



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2019

**SOFIA GOMES
PINTO GRILO**

**RESTAURAÇÃO: O IMPACTO
DA COMUNICAÇÃO DIGITAL
NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR**



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2019

**SOFIA GOMES
PINTO GRILO**

RESTAURAÇÃO: O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR

Dissertação ou Tese apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Marina Peres, Professora Auxiliar Convidada do IADE - Universidade Europeia.

agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar à minha família, por me acompanhar em cada etapa. Aos meus amigos, pelas ausências que foram perdoando. Ao Tomás, por estar sempre presente. Às NUTS, pela compreensão e apoio no dia a dia. E por último mas não menos importante, à Professora Marina Peres, pelo conhecimento e sabedoria transmitidos.

palavras-chave

Restauração; consumidor; comunicação digital.

resumo

A restauração é um setor em crescimento, sendo que cada vez mais se valoriza a refeição enquanto experiência e não apenas como necessidade. Ao mesmo tempo, também o mundo digital tem evoluído continuamente e influenciado os diferentes setores da sociedade, incluindo a restauração. Os restaurantes devem, deste modo, adaptar-se ao novo consumidor e à evolução da tecnologia. Face à variedade de meios digitais disponíveis, e dado que a restauração é um serviço pensado para o consumidor, torna-se essencial compreender melhor as suas expectativas, práticas, hábitos e percepções. Assim, as marcas de restauração podem perceber que ferramentas têm mais impacto nas decisões dos consumidores, e decidir melhor com quais pretendem comunicar.

keywords

Restaurant business; consumer; digital communication.

abstract

The restaurant business is a growing sector, since food is increasingly valued as an experience and not just as a need. At the same time, the digital resources are continuously under evolution and have an impact on the different sectors of society, including restaurants. Therefore, restaurants should adapt to the new consumer and to the evolution of technology. Given the variety of digital media available, and since restaurants are a service created to the consumers, it becomes essential to better understand their expectations, habits and perceptions. Thus, restaurant brands can know which tools have more impact on the consumers' decisions, and decide which ones they want to communicate with.

ÍNDICE

1. Introdução	1
2. Revisão Bibliográfica	4
2.1. Restauração	4
2.1.1. Breve enquadramento histórico	4
2.1.2. Conceito	4
2.1.3. A marca associada à restauração	5
2.1.4. Novas tendências de consumo	7
2.2. Um novo consumidor	9
2.2.1. Expectativas, necessidades, motivações	10
2.2.2. Comunidades e co-criação	12
2.2.3. Relação marca - consumidor	13
2.3. Comunicação digital	15
2.3.1. Recursos digitais disponíveis aos restaurantes	16
2.3.2. Redes sociais	17
2.3.2.1. Conteúdos	20
2.3.2.2. Facebook	21
2.3.2.3. Instagram	23
2.3.2.4. Google My Business	25
2.3.3. Influenciadores e <i>bloggers</i>	26
2.3.4. Aplicações de pesquisa e avaliação	27
2.3.4.1. <i>Reviews</i>	29
3. Objetivos e Hipóteses	31
3.1. Objetivos gerais e específicos	31
3.2. Hipóteses de estudo	31
4. Metodologias	32
4.1. Etapas de investigação	32
4.2. Entrevistas	32
4.2.1. Entrevistas a consumidores	33
4.2.2. Entrevistas a membros de equipas de restauração	34

4.2.3. Entrevistas a membros de blogues e a um trabalhador de uma plataforma de pesquisa e avaliação de restaurantes.....	34
4.3. Codificação	35
4.4. <i>Stakeholders Map</i>	35
4.5. Caracterização dos entrevistados	36
5. Análise de dados e discussão de resultados	39
5.1. Tabelas de codificação e interpretação das mesmas	39
5.2. Relação entre os grupos de interesse	93
6. Conclusões, limitações e futuros estudos	95
6.1. Conclusões	95
6.2. Contributos do estudo.....	98
6.3 Limitações do estudo	98
6.4. Futuros estudos	99
7. Referências Bibliográficas.....	101
Anexos	104

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização dos consumidores entrevistados	36
Tabela 2: Caracterização dos funcionários de restauração entrevistados	38
Tabela 3: Caracterização de trabalhadores em blogues/plataformas entrevistados	38
Tabela 4: Ideia prévia vs. Decisão momentânea	39
Tabela 5: Fatores internos ao restaurante que influenciam a decisão dos consumidores	41
Tabela 6: Fatores externos ao restaurante que influenciam a decisão dos consumidores	46
Tabela 7: Relação dos consumidores com as plataformas	50
Tabela 8: Plataformas de pesquisa e avaliação mais utilizadas pelos consumidores	53
Tabela 9: Utilidades das plataformas de pesquisa e avaliação que mais interessam aos consumidores	56
Tabela 10: Sugestões de funcionalidades a acrescentar/melhorar nas plataformas	61
Tabela 11: Relação dos consumidores com as páginas de restaurantes nas redes sociais	62
Tabela 12: Utilidades das páginas de restaurantes nas redes sociais que mais interessam aos consumidores	65
Tabela 13: Sugestões de conteúdos a acrescentar ou reforçar nas páginas de restaurantes nas redes sociais	67
Tabela 14: Relação dos consumidores com <i>food bloggers</i> ou influenciadores	68
Tabela 15: Utilidades das páginas de influenciadores e de <i>bloggers</i> que mais atraem os consumidores	71
Tabela 16: Confiança dos consumidores nas opiniões de influenciadores ou <i>bloggers</i>	73

Tabela 17: Influência das opiniões de influenciadores ou bloggers nas decisões dos consumidores	75
Tabela 18: Comparações entre preferências dos consumidores entrevistados	79
Tabela 19: Posição dos membros de equipes de restaurantes relativa a plataformas de pesquisa e avaliação	80
Tabela 20: Pontos fortes das plataformas de pesquisa e avaliação, na opinião de membros de equipes de restaurantes	81
Tabela 21: Pontos fracos das plataformas de pesquisa e avaliação, na opinião de membros de equipes de restaurantes	82
Tabela 22: Posição dos membros de equipes de restaurantes relativa a perfis nas redes sociais	84
Tabela 23: Benefícios dos perfis nas redes sociais, na opinião de membros de equipes de restaurantes	85
Tabela 24: Posição dos membros de equipes de restaurantes relativa a parcerias com <i>bloggers</i> e/ou influenciadores	87
Tabela 25: Benefícios das parcerias com <i>bloggers</i> e/ou influenciadores, na opinião de membros de equipes de restaurantes que as realizam	89
Tabela 26: Utilidades que os <i>bloggers</i> /membro de plataforma consideram ter para o consumidor	90
Tabela 27: Benefícios que os <i>bloggers</i> /membro de plataforma consideram ter para os restaurantes	92
Tabela 28: Confiança que os <i>bloggers</i> /membro de plataforma consideram que o consumidor tem nas <i>reviews</i> compartilhadas	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fatores internos ao restaurante que influenciam a decisão dos consumidores, por número de consumidores que os referiram	44
Figura 2: Fatores externos ao restaurante que influenciam a decisão dos consumidores, por número de consumidores que os referiram	49
Figura 3: Relação dos consumidores com as plataformas	52
Figura 4: Plataformas de pesquisa e avaliação utilizadas pelos consumidores	55
Figura 5: Utilidades das plataformas que mais interessam aos consumidores, por número de consumidores que as referiram	60
Figura 6: Relação dos consumidores com as páginas de restaurantes nas redes sociais	64
Figura 7: Utilidades das páginas de restaurantes nas redes sociais que mais interessam aos consumidores, por número de consumidores que as referiram	67
Figura 8: Relação dos consumidores com food <i>bloggers</i> ou influenciadores	70
Figura 9: Utilidades das páginas de influenciadores e de <i>bloggers</i> que mais atraem os consumidores, por número de consumidores que as referiram	73
Figura 10: Confiança dos consumidores nas opiniões de influenciadores ou <i>bloggers</i>	77
Figura 11: Influência das opiniões de influenciadores ou <i>bloggers</i> nas decisões dos consumidores	77
Figura 12: Posição dos membros de equipas de restaurantes relativa a plataformas de pesquisa e avaliação	81
Figura 13: Pontos fortes das plataformas de pesquisa e avaliação, na opinião de membros de equipas de restaurantes, por número de entrevistados que as referiram	83

Figura 14: Pontos fracos das plataformas de pesquisa e avaliação, na opinião de membros de equipas de restaurantes, por número de entrevistados que as referiram	83
Figura 15: Posição dos membros de equipas de restaurantes relativa a perfis nas redes sociais	85
Figura 16: Benefícios dos perfis nas redes sociais, na opinião de membros de equipas de restaurantes, por número de entrevistados que as referiram	87
Figura 17: Posição dos membros de equipas de restaurantes relativa a parcerias com <i>bloggers</i> e/ou influenciadores	89
Figura 18: Benefícios das parcerias com <i>bloggers</i> e/ou influenciadores, na opinião de membros de equipas de restaurantes, por número de entrevistados que as referiram	90
Figura 19: Utilidades que os <i>bloggers</i> /membro de plataforma consideram ter para o consumidor, por número de entrevistados que as referiram	91
Figura 20: Benefícios que os <i>bloggers</i> /membro de plataforma consideram ter para os restaurantes, por número de entrevistados que as referiram ..	92
Figura 21: <i>Stakeholders Map</i> - Relação e valor acrescentado entre os grupos de interesse	94

1. INTRODUÇÃO

Na era digital na qual vivemos, é impossível falar de comunicação sem referir os meios digitais e as redes sociais. Na área da publicidade, a vertente *online* tem conquistado cada vez mais relevância, surgindo então a necessidade de conhecer os resultados provocados no consumidor.

No que diz respeito à restauração, é um setor que faz parte da rotina de vários consumidores e que tem crescido muito nos últimos anos. Os cidadãos têm cada vez menos tempo e espaço para cozinhar, procurando soluções que tornem as suas refeições mais convenientes (Fields, 2014). De acordo com o Instituto Nacional de Estatística¹ (2017), “as sociedades do alojamento e restauração destacaram-se como as que apresentaram crescimentos mais expressivos em 2017 na generalidade dos indicadores económicos, evidenciando aumentos de 16,5% no volume de negócios”. Um outro motivo que tem levado ao crescimento deste setor é a contínua vontade, por parte do consumidor, de experimentar diferentes cozinhas e técnicas (Fields, 2014).

A fusão dos dois mundos, restauração e tecnologia, tem sido igualmente crescente. A tecnologia é um fator que tem modificado a restauração, provocando a sua evolução (Sage Portugal, 2016). A temática de comida e refeições é a mais abordada em conversas pela *internet* ou através de redes sociais (Fields, 2014). Sabe-se ainda que dois terços dos utilizadores de redes sociais afirmam que estas têm impacto nas suas decisões de compra (Fields, 2014). No entanto, ainda há muito por estudar no que diz respeito à forma como o consumidor absorve todas as informações que recebe.

Deste modo, o presente estudo tenta perceber de que forma a comunicação *online* pode influenciar a escolha dos consumidores e o sucesso de uma marca de restauração. Os fenómenos estudados neste âmbito foram as redes sociais, os *bloggers* e influenciadores, e as aplicações de pesquisa e de avaliação de estabelecimentos. A escolha destes três fenómenos deve-se ao facto

¹ Destaque intitulado “Principais indicadores económicos com aumentos expressivos em 2017 no setor não financeiro, com destaque para o alojamento e restauração - 2017”, disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=316070934&DESTAQUESmodo=2

de serem realidades presentes no dia a dia de muitos consumidores, e ainda assim não se saber ao certo se têm influência positiva ou negativa na decisão dos utilizadores impactados.

Relativamente às redes sociais, sabe-se que 26% dos consumidores as utilizam como auxiliar à sua escolha de restaurante (Fields, 2014). Apesar de já existirem estudos sobre a utilização de redes sociais no setor da restauração, os resultados nem sempre foram conclusivos a nível da receptividade do consumidor.

O fenómeno dos *food bloggers* e influenciadores surgiu com a massificação das redes sociais. São pessoas que partilham conteúdos e opiniões, e que pelo grande número de seguidores que conquistam, começam a ter poder nas decisões de vários consumidores que os seguem. Os *food bloggers*, frequentemente, divulgam tendências alimentares e estabelecimentos que são do seu interesse, podendo assim moldar as opiniões dos seus seguidores.

Têm surgido ainda aplicações de pesquisa e de avaliação ligadas à restauração, como a Zomato e o The Fork. Estas plataformas podem facilitar as decisões dos consumidores, apresentando a variedade de estabelecimentos disponíveis. Permitem, adicionalmente, a partilha opiniões. Os consumidores ganham mais confiança na opinião de amigos, familiares ou outros consumidores do que na comunicação da própria marca, o que pode constituir tanto um benefício como um malefício para os restaurantes.

A ligação entre a comunicação digital e o setor da restauração é cada vez mais importante. Sendo a restauração um serviço que vive do consumidor e para o consumidor, é essencial conhecer as suas motivações e preferências de modo a responder da melhor forma possível às suas necessidades. A partir daí, devem ser criadas soluções que respondam ao problema, sendo esta a melhor forma de uma marca estabelecer uma relação com o seu público-alvo (Aaker, 2010). Consequentemente, o presente estudo tem uma relevância muito atual para as áreas em questão, pois tem como principal objetivo conhecer melhor o impacto da comunicação digital e das redes sociais na decisão do consumidor.

Para compreender melhor as opiniões e motivações dos consumidores, este estudo utilizou métodos qualitativos. Numa primeira fase realizaram-se entrevistas individuais a três grupos de interesse: consumidores, restaurantes, e

blogues/plataformas. O maior foco foi no consumidor, de modo a compreender a relação dos consumidores com os meios apresentados e para conhecer de forma mais pessoal as suas necessidades e expectativas. Posteriormente as entrevistas foram analisadas através de tabelas de códigos.

O estudo divide-se em seis capítulos de conteúdo. No Capítulo 2 deste estudo está presente a revisão bibliográfica, que pretendeu recolher informação recente e pertinente acerca dos temas em estudo, pondo em evidência diferentes perspetivas. O Capítulo 3 apresenta os objetivos e hipóteses colocadas, às quais se pretende responder no decorrer da investigação. O quarto capítulo apresenta e descreve as metodologias qualitativas utilizadas. No Capítulo 5 encontra-se a análise dos dados recolhidos bem como a discussão dos mesmos. O sexto capítulo constitui a conclusão do estudo, pondo ainda em evidência as limitações e contributos do mesmo.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. RESTAURAÇÃO

A restauração é cada vez mais uma parte integrante do modo de vida das populações. A variedade de serviços alimentares tem sido também mais notória, existindo não só restaurantes como ainda pequenos cafés, quiosques ou bares que servem refeições. Tem emergindo até a criação de zonas de restauração dentro dos supermercados, onde se servem refeições para levar ou para consumo no local (Barrows, Powers & Reynolds, 2012).

Realizar refeições fora de casa, para além de ser conveniente para uma sociedade que cada vez tem menos tempo, será sempre um momento de sociabilização entre amigos ou família (Fields, 2014).

2.1.1. Breve enquadramento histórico

O primeiro fenómeno que se pode categorizar como restauração surgiu nos Estados Unidos, em Boston, no ano de 1634, quando Samuel Cole abriu o estabelecimento de nome *Cole's Ordinary*. Era um espaço público semelhante a um bar, onde o principal objetivo era o convívio e entretenimento da população (Khan, Olsen & Var, 1993).

A palavra “restaurante” surge do francês *restaurant*, cujo significado é “o que restabelece energia” (Barrows *et al.*, 2012). Os autores (2012) mencionam que este termo começou a ser utilizado em meados do século XVIII, e aplicado a estabelecimentos que vendiam apenas sopa e pão. Atualmente é um conceito cada vez mais abrangente e materializado em diferentes formatos (Barrows *et al.*, 2012).

2.1.2. Conceito

Barrows *et al.* (2012) referem que, atualmente, se dá o nome de restaurante a qualquer local de confecção e venda de comida ou bebida, para consumo no local ou fora deste. Já no relatório da Keynote (2000) apenas são

contemplados no conceito de restaurante os locais que vendem refeições para consumo no próprio estabelecimento.

Na lei portuguesa, segundo o Decreto-Lei nº 234/2007 de 19 de junho, os estabelecimentos de restauração ou de bebidas 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.” (Ministério da Economia e da Inovação, 2007, p.3885)

Os tipos de estabelecimentos de restauração podem ser classificados em quatro grandes categorias, que entre si diferem no preço, tipo de serviço, tipo de refeição, atmosfera e experiência (Parsa, Self, Njite & King, 2005): “*These include fine/formal dining (e.g. Michelin-starred restaurants), casual dining (e.g. family restaurants), fast-casual (e.g. cafés) and quick-service restaurants (e.g. fast-food restaurants)*” (Parsa et al., 2005).

Para Walker (2014), a classificação é ligeiramente diferente. O autor classifica os estabelecimentos com as tipologias *fine dining*, *casual dining* e *quick service*, excluindo a tipologia *fast-casual* apresentada por Parsa et al. (2005).

Fields (2014) caracteriza de forma diferente das acima, de acordo com o tipo de serviço: *fast food* sem serviço de mesa, *takeaway* e entrega, *rulote* de comida, e por último, *à carta* com serviço de mesa.

2.1.3. A marca associada à restauração

Segundo a *American Marketing Association*, citada por Lencastre (2017), a marca pode ser definida como “um nome, um termo, um sinal, um desenho ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes”.

A marca tem, assim, como principal objetivo, a identificação de produtos ou serviços de modo a diferenciá-los da concorrência presente no mercado (Lencastre, 2017).

O conceito de marca nasce relacionado com a necessidade de proteger os direitos de autor e a propriedade industrial, distinguindo um produto específico dentro do mercado, face à concorrência. A marca era inicialmente associada ao produtor de determinado produto, mas mais tarde começou a identificar também o distribuidor ou vendedor (Lencastre, 2017).

Foi apenas no fim século XX que o conceito de marca começou a abranger também serviços. Hoje o conceito de marca, aplicado a serviços, funde-se com a existência de logotipos, nome da empresa ou nome comercial de determinado estabelecimento (Lencastre, 2017). Grönroos (2000) expõem que a necessidade da criação de marcas associadas aos serviços começou a evidenciar-se nos anos 90.

Berry (2000) evidencia a necessidade da aplicação da marca aos serviços, sugerindo que os estabelecimentos devem criar marcas fortes, com personalidade própria, e distintas, que possam permitir uma ligação emocional com o consumidor. No que diz respeito à restauração, acredita-se que a marca e a reputação podem ter influência na qualidade e na perceção que o público tem do estabelecimento (Edelheim, Yun, Szu & Caldicott, 2011).

Na primeira fase da criação de uma marca de restauração é necessário que seja idealizado um conceito diferenciador, e que possa dar interesse ao restaurante em comparação com a sua concorrência (Fields, 2014). É preciso escolher um nome, que poderá ir ao encontro do conceito, para que o público perceba mais facilmente de que tipo de restaurante se trata. Deve ser ainda um nome fácil de pronunciar e de memorizar, e que possa originar um logotipo apelativo (Fields, 2014).

Num restaurante, tudo o que o consumidor pode ver, ouvir, cheirar, ou tocar torna-se parte da perceção da marca. Isto inclui a comida, a decoração, a luminosidade, a música, os acessórios de mesa, o serviço, e até as fardas (Fields, 2014). Uma estratégia de comunicação bem elaborada para um restaurante fará com que todos estes elementos, em conjunto com um nome e um logotipo,

formem uma marca única. É preciso também que todas as peças de comunicação e todas as formas de publicidade feitas pelo restaurante sigam uma imagem consistente (Fields, 2014).

2.1.4. Novas tendências de consumo

A alimentação deixou de ser uma ação realizada por mera necessidade fisiológica, e tem cada vez mais ganho o estatuto de uma experiência com significado. A comida é uma linguagem universal que se torna tema de discussão, momento de partilha, objeto de investigação, motivo de paixão (Meo, 2015). As refeições fora de casa, normalmente em restaurantes, são uma parte indispensável do estilo de vida dos cidadãos, e constituem um momento de tranquilidade e de sociabilização (Walker, 2014).

Foi conduzido um estudo pela Trajectory Partnership para a marca Sacla² (2015), que teve por base um inquérito respondido por 2.034 indivíduos com idades superiores a 18 anos, residentes no Reino Unido. O estudo foi complementado com uma revisão bibliográfica sobre o tema e teve como objetivo explorar as tendências comportamentais face ao consumo de refeições fora de casa.

Neste estudo (2015), concluiu-se que 3 em cada 10 inquiridos fazem refeições fora em âmbito familiar semanalmente, principalmente ao fim de semana. Registou-se também que 40% da geração *Millennials* faz refeições fora com regularidade, sendo que 39% da geração Y e 49% dos jovens entre os 18 e os 24 anos afirma que tem sido crescente o número de vezes que vão a restaurantes. Sabe-se ainda que os americanos consomem em média 1 em cada 4 refeições fora de casa, quer seja refeição principal ou lanches a meio da manhã ou tarde (Barrows et al., 2012). Um estudo do *United States Department of Agriculture*³ (*Economic Research Service*), realizado em 2018, concluiu que, nos

² Estudo intitulado “Eating Out - Today and Tomorrow Consumer Survey”, disponível em https://trajectorypartnership.com/wp-content/uploads/2015/07/SaclaReport_v19FINAL.pdf

³ Estudo intitulado “New U.S. Food Expenditure Estimates Find Food-Away-From-Home Spending Is Higher Than Previous Estimates”, disponível em <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2018/november/new-us-food-expenditure-estimates-find-food-away-from-home-spending-is-higher-than-previous-estimates/>

Estados Unidos, os cidadãos têm gasto mais em refeições fora do que em produtos para confeccionar refeições em casa (Elitzak & Okrent, 2018).

A vontade visitar estabelecimentos de restauração deve-se, em parte, à procura de novos sabores e novas técnicas de cozinha (Fields, 2014). Com o aumento da imigração, há muitos estabelecimentos de cozinhas de outros países e os consumidores tornam-se mais curiosos em relação a estas novidades (Fields, 2014).

O estudo feito para a Sacla' (2015) demonstra que as refeições às horas convencionais são cada vez menos frequentes, o que leva ao aumento do número de refeições a meio da manhã ou a meio da tarde, fora de casa. Esta tendência é causada pelo ritmo de trabalho acelerado e muitas vezes imprevisível, que leva os consumidores a alterarem o horário das suas refeições (Sacla': *Eating Out - Today and Tomorrow*, 2015).

As preocupações ambientais e de sustentabilidade também começam a moldar as escolhas relacionadas com a alimentação fora de casa. Um estudo da *National Restaurant Association*, citado por Barrows et al. (2012), demonstra que 70% dos adultos inquiridos preferem escolher restaurantes que confeccionem as refeições com produtos locais. Fields (2014) afirma que para além dos produtos de origem local, os consumidores começam a preferir também produtos sazonais e orgânicos. Neste sentido, a FAO (*Food and Agriculture Organization*) tem desenvolvido o conceito de dieta sustentável, que não tendo uma definição consensual, é definido por esta organização como:

"diets with low environmental impacts which contribute to food and nutrition security and to healthy life for present and future generations. Sustainable diets are protective and respectful of biodiversity and ecosystems, culturally acceptable, accessible, economically fair and affordable; nutritionally adequate, safe and healthy; while optimizing natural and human resources" (Burlingame, 2012)

A FAO afirma que há uma ligação entre o ambiente e a saúde, reforçando a necessidade de fortalecer a relação entre as instituições de cada um dos dois setores. Esta organização afirma ainda que uma alimentação diversa e equilibrada pode ter um grande impacto na sustentabilidade do planeta, bem como na saúde humana. (Burlingame, 2012).

Macdiarmid *et al.* (2012) conclui que uma alimentação sustentável pode ter impacto na redução dos perigos ambientais, nomeadamente os gases com efeito de estufa. Os autores evidenciam que atualmente são consumidos laticínios e carnes vermelhas em demasia, fatores prejudicial para a saúde humana. Por outro lado, este consumo excessivo constitui um risco para o ambiente, pela libertação de grandes quantidades de dióxido de carbono consequente da produção destes alimentos.

Vários países têm assinado protocolos para mitigar a emissão de gases com malefícios para o planeta, e o setor alimentar tem um papel fundamental na resposta a dar a este problema. Assim sendo, por preocupação ambiental ou por legislações futuramente implementadas, os cidadãos terão a necessidade de alterar os seus comportamentos alimentares (Macdiarmid *et al.*, 2012).

Face às preocupações ambientais e de saúde, os restaurantes podem dar resposta a estas realidades adotando estratégias mais saudáveis. Estas opções não se restringem só à ementa, que pode assentar na sazonalidade e equilíbrio, mas também aos parceiros locais enquanto fornecedores ou à relação com o cliente, mais próxima e familiar (Kraak, 2018). Responder a esta procura pode ser uma forma dos restaurantes se destacarem da concorrência e terem conceitos diferenciadores (Fields, 2014).

2.2. UM NOVO CONSUMIDOR

Sabe-se que pessoas solteiras ou casais sem filhos vão mais vezes a restaurantes do que famílias, e que a faixa etária que mais refeições faz fora de casa está entre os 18 e os 34 anos de idade (Fields, 2014).

Deste modo, as tendências do mercado devem focar-se nos novos consumidores, numa faixa etária mais jovem e que será a predominante daqui a uns anos. Kotler, Kartajaya, e Setiawan (2017) caracterizam esta geração como “jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Estes jovens são definidos pela facilidade na deslocação e pelo estilo de vida frenético, bem como pela proatividade e vontade de experimentar novos produtos e serviços. São pessoas permanentemente

ligadas à tecnologia e umas às outras, e com necessidade de realizações imediatas, sem esperas nem demoras (Kotler *et al.*, 2017).

A ligação dos mais jovens ao mundo digital é uma realidade que influencia muitas estratégias de *marketing*, mas que influencia também as gerações mais adultas. Os consumidores mais velhos recebem dos jovens a vontade de se ligarem às novas tecnologias e de se manterem em contacto uns com os outros, sendo então crescente o número de consumidores conectados ao mundo digital (Kotler *et al.*, 2017).

2.2.1. Expectativas, necessidades, motivações

Warde e Martens (2000) evidenciam três razões que movem os consumidores a estabelecimentos de restauração: prazer, lazer ou necessidade. O prazer está relacionado com uma fuga à rotina, o lazer diz respeito a encontros com amigos ou familiares, e a necessidade prende-se com conveniência.

Atualmente os consumidores são cada vez mais exigentes e esperam que os serviços vão ao encontro dos seus desejos e necessidades individuais, quer seja a nível da qualidade da refeição como da qualidade do atendimento (Sacla': *Eating Out - Today and Tomorrow*, 2015). Os consumidores atualmente procuram experiências que os surpreendam (Sage Portugal, 2016).

Parsa *et al.* (2005) afirmam que a qualidade alimentar é indispensável para o sucesso de um estabelecimento de restauração, mas que não pode ser a única característica a ter em atenção. Os consumidores, na sua decisão, consideram muitos mais fatores do que apenas o tipo e a qualidade das refeições servidas. Harrington, Ottenbacher e Way (2010) enumeram características dos estabelecimentos que influenciam a escolha por parte dos consumidores: segurança alimentar, limpeza, qualidade das refeições, rapidez do serviço, relação qualidade-preço, qualidade do serviço, simpatia dos empregados, preço, variedade, localização. Já Andaleeb e Conway (2006) recomendam que os restaurantes, de modo a satisfazer as necessidades dos consumidores, tenham atenção à qualidade do serviço, ao preço das refeições e à qualidade dos pratos

servidos, por esta ordem. Para Fields (2014), é preciso que haja investimento na comida, no serviço, na decoração, na definição do preço e numa boa gestão.

As gerações mais novas, que serão os futuros consumidores, esperam serviços autênticos e inovadores, que estejam atualizados no que diz respeito à utilização de novas tecnologias. Os consumidores procuram uma mistura de autenticidade (nos pratos e nos sabores) e de tecnologia (na pesquisa, na reserva e até no pagamento). (Sacla': *Eating Out - Today and Tomorrow*, 2015).

No mercado de restauração há um grande interesse em conhecer melhor as gerações mais jovens, conhecidas como *Millennials* e Geração Y. Tem sido cada vez mais relevante o estudo da sua relação com a tecnologia *mobile* e redes sociais, uma vez que esta tem um crescente impacto na decisão de compra, bem como nos comportamentos e atitudes dos consumidores (Sacla': *Eating Out - Today and Tomorrow*, 2015).

O estudo da Sacla' (2015) sugere que o setor da restauração tem de ter em conta o entusiasmo que os jovens têm ao consumir uma refeição fora de casa. Para eles, para além da refeição, a experiência como um todo tem uma enorme importância. Muitas vezes, o convívio agradável e uma experiência positiva são o que o consumidor mais valoriza, mesmo que a comida não seja surpreendente (Fields, 2014). Isto significa que os consumidores não vão a um restaurante unicamente para satisfazer a necessidade de se alimentarem, mas sim pelo sentimento de partilha e de conforto (Fields, 2014).

Longart (2015), apresenta um modelo (adaptado de Jobber, de 1998), no qual explica os dois fatores que levam à escolha de determinado restaurante por parte do consumidor. O primeiro diz respeito às crenças, motivações e gostos pessoais do consumidor. O segundo contempla todas as opiniões exteriores ao consumidor mas que o influenciam, tais como opiniões de conhecidos, *reviews* e publicidade.

Kotler *et al.* (2017) concordam com o modelo acima, separando apenas os dois fatores em três fatores anteriores às decisões dos consumidores. Estes são, em primeiro lugar, a publicidade nos seus variados meios, em segundo lugar a opinião de amigos ou outros consumidores, e por fim a relação que eles próprios

têm com a marca ou com informações que já obtiveram em experiências anteriores.

2.2.2. Comunidades e co-criação

A inovação do mercado atualmente não surge dentro das empresas, mas sim fora delas e em conjunto com os consumidores. As ideias vêm de fora e as empresas põem-nas em prática (Kotler *et al.*, 2017). É importante as marcas colaborarem com os concorrentes e com os consumidores, pois o mercado tem deixado de ser competitivo e desenvolve-se progressivamente com base na co-criação, na colaboração e no envolvimento.

Kotler *et al.* (2017) explicam que há alguns anos a publicidade e as marcas tinham uma grande influência no comportamento dos consumidores, tratava-se de uma relação vertical - da marca para o público. Atualmente observa-se um conceito de confiança horizontal, ou seja, os consumidores confiam mais nos conselhos de outros consumidores, sejam estes amigos, família ou mesmo desconhecidos (Kotler *et al.*, 2017).

O desenvolvimento das redes sociais tem dado aos consumidores a possibilidade de inclusão e a sensação de pertença a comunidades (Kotler *et al.*, 2017). No caso das plataformas de pesquisa e de avaliação, a confiança que os consumidores têm nas *reviews*⁴ uns dos outros resulta também na criação de um sentimento de comunidade (Tucker, 2017). A *internet* dá as ferramentas e plataformas necessárias para a formação de comunidades de consumidores (Kotler *et al.*, 2017). As redes sociais são uma boa ferramenta para criação de comunidades de marcas, e aumentam a relação entre estas e o consumidor. Para que a comunidade seja benéfica e acrescente valor à relação, a marca tem de permitir e incentivar os consumidores a participarem ativamente, ou seja, promover a co-criação (Carlson, Wyllie, Rahman & Voola, 2019). Desta forma, os autores (2019) referem que a estratégia de conteúdos tem de ser bem desenvolvida pela marca, de modo a promover a colaboração por parte da comunidade.

⁴ *Review*: crítica, avaliação

A imagem de determinada marca que se forma através do conjunto das opiniões dos consumidores pode, muitas vezes, ser diferente da imagem que a própria marca projeta de si. Os consumidores partilham e falam constantemente sobre os vários produtos e serviços disponíveis no mercado, de uma forma que não é controlável pelas marcas (Kotler *et al.*, 2017).

Em relação aos serviços de restauração, a partilha da experiência torna-se essencial. Para as gerações mais jovens, a ida a um restaurante é mais do que a qualidade da comida, é necessário ser proporcionada uma boa experiência. Os mais jovens querem partilhar o momento vivida, e fazem-no através de fotografias ou mensagens nas redes sociais (Sacla': *Eating Out - Today and Tomorrow*, 2015). Tucker (2017) identifica três razões pelas quais os consumidores partilham as suas experiências nas redes sociais: porque querem de facto partilhar uma experiência positiva, porque querem ser vistos como conhecedores de determinada área, ou porque querem vangloriar-se dos locais onde estão e do que fazem. Qualquer que seja o motivo, estão a criar e a partilhar conteúdo do restaurante, dando os seus testemunhos (Tucker, 2017).

É também através das aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos que os consumidores dão opiniões sobre os restaurantes e sobre as experiências que tiveram. Esta partilha cria uma ligação entre os consumidores, que acabam por formar comunidades (Fogel, 2010).

2.2.3. Relação Marca-Consumidor

As marcas atualmente beneficiam ao estabelecerem uma relação horizontal com os seus consumidores. Para Kotler *et al.* (2017), “os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor.” Segundo os autores (2017), uma relação de transparência será a melhor forma de manter a confiança e fidelidade dos consumidores.

Aaker (2010) aborda recorrentemente o tema da relação entre o consumidor e a marca. Para o autor (2010), esta relação pode ser proporcionada por determinado benefício que a marca traz ao consumidor, ou pode estar

relacionada com a personalidade da marca em si e a identificação que o consumidor tem com ela. Isto é, se a marca for vista como uma organização ou como uma pessoa com valores e características específicos. Para o consumidor, é muito satisfatório relacionar-se com uma marca que partilha os mesmos valores e interesses que ele próprio. Os valores e a cultura da marca podem transmitir uma confiança que não seria possível criar unicamente através de comunicação e de publicidade (Aaker, 2010).

É ainda benéfico se a marca conseguir definir e comunicar que o consumidor é a peça mais importante do negócio, porque desta forma, para além da confiança no serviço, o cliente estabelece também uma relação emocional com a marca: *“It’s a lot easier to like someone who likes you”* (Aaker, 2010).

Neste sentido, Aaker (2010) apresenta o conceito de Personalidade da Marca, que consiste em atribuir características humanas à sua identidade. Estas características podem ser demográficas, relacionadas com o estilo de vida, ou características individuais. A personalização da marca ajuda a estabelecer uma relação com o consumidor, que se identifica facilmente com características humanas (Aaker, 2010). Para manter a lealdade e uma relação duradoura com os consumidores, é importante que a personalidade da marca e o tom da comunicação sejam sempre uniformes (Hopper, 2013).

Pode ainda acontecer, e é sem dúvida um benefício enorme para a marca, o consumidor ver a marca como forma de expressar a sua identidade ou de transmitir os valores e modo de vida que pretende alcançar. Isto significa que para além de satisfazer determinada necessidade, o consumidor espera que a marca acrescente valor e significado para a sua vida (Aaker, 2010).

Na relação marca-consumidor é comum a marca ser um agente passivo e as preocupações estarem só centradas no consumidor. No entanto, tal como acontece entre duas pessoas, os dois lados devem ter uma participação ativa. Para que uma relação seja ativa de ambos os lados, tem de ser cuidada permanentemente (Aaker, 2010).

A preferência por marcas de restauração é condicionada pela circunstância que leva o consumidor a um restaurante, pois a escolha varia caso se trate de uma ocasião profissional ou de um momento familiar, por exemplo (Aaker, 2010).

No que diz respeito às redes sociais, sabe-se que marcas que as utilizam têm uma relação mais forte com o consumidor, uma vez que promovem uma interação mais constante e que dão ao consumidor uma sensação de pertença a uma comunidade (Carlson *et al.*, 2019).

Uma marca de restauração deve ser bem definida e comunicada de forma coerente, com o objetivo de criar uma ligação emocional com os consumidores, para que regressem ao estabelecimento e partilhem boas opiniões em relação a este (Fields, 2014).

2.3. COMUNICAÇÃO DIGITAL

Com o crescimento do mundo digital e da interação constante, muitas estratégias de *marketing* começaram a apostar na interação *online* com os seus consumidores, procurando especialmente chegar aos consumidores mais jovens (Kotler *et al.*, 2017). Mais de 46% dos consumidores que frequentam restaurantes, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, procuram *online* informações sobre restaurantes que nunca visitaram (Fields, 2014).

A tecnologia atualmente tem influência em todos os aspetos da vida dos consumidores, e a restauração não é exceção. Percebeu-se que, especialmente entre o público mais jovem, a presença digital dos restaurantes tem muito impacto nas decisões, daí a aposta cada vez maior nestas soluções (Sage Portugal, 2016).

Na perspetiva de Kotler *et al.* (2017), é essencial complementar o *online* com o *offline*, os meios tradicionais com os modernos, dado que o *online* é útil e chega de imediato aos consumidores, mas o contacto humano e o envolvimento individualizado não pode ser esquecido nem substituído.

Esta complementaridade é um desafio de comunicação, mas ainda assim, permite a criação de experiências mais marcantes e que resultarão numa relação mais forte entre a marca e o consumidor (Kotler *et al.*, 2017).

Na restauração, a introdução da tecnologia e do digital deve ser feita sempre com o objetivo de melhorar a experiência do consumidor e ainda com o intuito de tornar mais eficiente o serviço (Susskind, 2017). Para Layton (2005), o

digital é uma forma inovadora de conquistar novos clientes bem como de manter interessados os que já visitaram o estabelecimento.

Um dos grandes benefícios da comunicação digital é a facilidade em medir os seus resultados, possibilitando o restaurante de conhecer melhor o seu público alvo e os seus interesses (Tucker, 2018).

2.3.1. Recursos digitais disponíveis aos restaurantes

Muitos autores acreditam no impacto positivo que as redes sociais têm nos negócios de restauração e consideram-nas uma ferramenta indispensável (Leung, Law, Hoof & Buhalis, 2013; Pantelidis, 2010), desde que sejam alimentadas com conteúdos relevantes (Fields, 2014) e planeadas estrategicamente (Needles & Thompson, 2013).

A publicidade paga para motores de busca, ou *paid search advertising*, revela-se também um investimento com retorno, nomeadamente em plataformas de pesquisa e de avaliação de estabelecimentos (Dai & Luca, 2016). Quando as estratégias de comunicação são bem estruturadas, um restaurante pode obter muita visibilidade sem investir muito em publicidade digital (Fields, 2014).

Layton (2005) acredita que pode resultar também o envio de *newsletters*⁵ visualmente dinâmicas e com conteúdo apelativo. Os assuntos do *email* devem captar de forma imediata a atenção do cliente, e a presença de um *call to action*⁶ é fundamental para tornar a *newsletter* eficaz (Layton, 2005).

O autor (2005) destaca ainda a importância de um *website*, por possibilitar uma divulgação imediata de informação muito completa sobre o restaurante. Relata que o consumidor, ao fazer pesquisas *online*, está constantemente a comparar estabelecimentos de modo a tomar a sua decisão, e que um *website* pode ser um fator decisivo. Para além disso, um *website* pode transmitir a mensagem que o restaurante quer passar, promovendo o seu conceito e a marca

⁵ *Newsletter*: comunicado com informações sobre a atividade e serviços de uma marca ou empresa, enviado por correio eletrónico aos seus subscritores

⁶ *Call to action*: ferramenta que pretende levar o utilizador a realizar determinada ação imediata, que pode ser, por exemplo, uma hiperligação ou um botão com uma frase curta e persuasiva

(Fields, 2014). Layton (2005) define algumas características que um bom *website* deve apresentar: informação legível e clara, navegação fácil e rápida, informações essenciais disponíveis tais como horário, morada, menu, recomendações, realização de reservas. Esta informação tem de estar sempre atualizada, pois 51% dos consumidores irão procurar o *site* antes de visitar o restaurante, e informação desatualizada pode ser um fator negativo na sua experiência (Fields, 2014). O *website* deve estar sempre disponível em versão *mobile* ⁷, pois muitos consumidores podem chegar até ele pesquisando num telemóvel (Fields, 2014).

Contudo e face à variedade de meios, cada restaurante deve utilizar as ferramentas que mais se adequam aos seus valores, conceito, tipologia e público alvo (Fields, 2014).

2.3.2. Redes sociais

As redes sociais devem ser uma parte importante das estratégias de *marketing* dos restaurantes atualmente (Fields, 2014), pois aumentam a presença *online* dos estabelecimentos e potenciam novos clientes (Leung *et al.*, 2013). Permitem ainda a criação uma relação virtual com clientes que já visitaram o estabelecimento (Pantelidis, 2010). “*In terms of relational value, social media represents the new front line for relationship development activities to provide closer connection for the customer to the brand.*” (Carlson *et al.*, 2019). Carson *et al.* (2019) consideram as redes sociais um meio de comunicação direto e imediato, o que lhes dá vantagens face a outras vias de comunicação. Permitir uma interação com o consumidor pelas redes sociais, através de mensagens individuais, confere à marca uma imagem de confiança e de atenção às necessidades específicas de cada consumidor (Carlson *et al.*, 2019).

Sendo a restauração um serviço ocasional, estar nas redes sociais faz com que os consumidores tenham a marca presente mesmo quando não estão a usufruir dela. São ainda uma forma de influenciar as suas decisões de consumo (Fields, 2014). Tucker (2017) afirma que a importância da presença nas redes

⁷ Versão *mobile*: versão de um *website* desenhada para se adaptar à navegação nas dimensões de um telemóvel

sociais deve-se ainda ao facto de poderem ser, como o autor intitula, uma prova social do valor do restaurante. Isto significa que uma página com muitos *likes*⁸, muitas partilhas, muitos comentários e muita interação no geral, vai causar ao público uma vontade maior de visitar o restaurante e ter uma experiência naquele local (Tucker, 2017).

Atualmente, vários restaurantes utilizam as redes sociais como divulgação, embora nem sempre o façam de forma correta. Muitos restaurantes estão presentes nas redes sociais mas não sabem que conteúdo devem publicar nem qual o seu público alvo nos meios digitais (Needles & Thompson, 2013).

Relativamente ao público alvo, concluiu-se que os utilizadores das redes sociais estão maioritariamente entre os 20 e os 49 anos de idade (Needles & Thompson, 2013). Needles e Thompson (2013) acreditam que a faixa etária dos 30 aos 39 anos é uma parte importante do público alvo dos restaurantes mas que os consumidores mais velhos são o público principal. Por oposição, Fields (2014) define o público que mais visita restaurantes tem idades entre os 18 e os 34 anos. De uma ou de outra forma, a maior parte destas faixas etárias estão entre os consumidores que mais utilizam redes sociais. A verdade é que as próprias redes sociais podem ser uma ferramenta para melhor compreender e definir o público alvo de cada restaurante (Tucker, 2017).

Tucker (2017) sugere que a presença dos restaurantes nas redes sociais pode ser feita através de várias plataformas, nomeadamente Facebook, Instagram, Google My Business, Yelp, Twitter, Foursquare, Pinterest e Snapshat. Needles e Thompson (2013), mencionam apenas Facebook, Twitter, Foursquare e blogues, pois são as plataformas que consideram mais populares e mais úteis para este setor. Os dois autores (2013) referem, contudo, que a escolha de plataformas deve ser feita de acordo com o tipo de restaurante, com a estratégia da marca e com a definição do seu público alvo. É preferível escolher duas plataformas e trabalhá-las bem do que seleccionar mais e não haver coerência nem dedicação a todas (Tucker, 2017).

⁸ *Like*: forma de, nas redes sociais, mostrar apreciação pelo conteúdo publicado por outros utilizadores

É importante aliar a linguagem e frequência das publicações de acordo com cada rede social, uma vez que nem todas servem os mesmos propósitos nem atingem o mesmo público (Fox & Longart, 2016). Independentemente das redes sociais selecionadas, o restaurante deve tentar ao máximo criar conteúdo que vá ao encontro do estilo de vida do seu público digital (Tucker, 2017). É necessário realçar que, caso a marca esteja presente em mais do que uma rede social, os conteúdos não devem ser os mesmos, e devem estar destinados ao público alvo de cada plataforma (Faustino, 2018).

Um dos desafios que os estabelecimentos enfrentam é partilhar mensagens pessoais e próximas do cliente. Um restaurante pode destacar-se nas redes sociais se adotar uma linguagem e estilo próprios e distintos (Fox & Longart, 2016).

Needles e Thompson (2013) acreditam que a presença de qualquer estabelecimento nas redes sociais deve ter por base uma estratégia bem definida, assim como objetivos claros e realistas. Só assim pode ter um impacto positivo no negócio. Contrariamente, Fox e Longart (2017) defendem que a comunicação nas redes sociais beneficia de um carácter mais espontâneo, instintivo e fluído. Acima de tudo, é essencial que a comunicação seja sempre verdadeira (Fields, 2014).

A gestão e os conteúdos das redes sociais devem apostar mais na construção de relações com os consumidores, e não se focarem apenas em vendas (Fox & Longart, 2016).

Apesar dos vários benefícios que a presença nas redes sociais traz, e ainda por terem um baixo custo e serem fáceis de utilizar, é importante ter presente que não são o único motivo que leva ao sucesso de um negócio, e que há muitos fatores a ter em conta. (Tucker, 2017).

2.3.2.1. Conteúdos

Fox e Longart (2016) referem que os conteúdos que geram mais *buzz*⁹ nas redes sociais não são as publicações promocionais mas sim os conteúdos dinâmicos que provocam uma interação com o consumidor. Os autores (2016)

⁹ *Buzz*: disseminação de uma mensagem de forma rápida, através de indivíduos que a repassam

dão exemplos de desafios ou concursos, bem como de publicações que recorrem ao sentido de humor. Já Tucker (2017) acredita que descontos e ofertas especiais são a principal razão que leva consumidores a seguirem uma página de um restaurante, e que qualquer estratégia deve iniciar-se com esse tipo de conteúdo.

Para que haja sempre conteúdo relevante, os restaurantes podem partilhar também novos pratos, menus especiais, ingredientes sazonais, receitas ou promoções em vigor (Fields, 2014). Menus do dia e vídeos do ambiente do restaurante são também apelativos (Tucker, 2017). Os restaurantes podem ainda partilhar conteúdo sobre os seus produtores e sobre a origem dos ingredientes que utilizam, pois há pessoas que se identificam com determinado produto e podem querer visitar o restaurante por esse motivo (Fields, 2014).

Em relação ao conteúdo escrito também tem de existir um cuidado e atenção. Ao descrever os pratos, por exemplo, é importante descrevê-los com factos reais de como foram cozinhados ou que ingredientes contêm, em vez de utilizar adjetivos que todos os restaurantes aplicam ao falar de comida. O consumidor tem de perceber o que diferencia os pratos daquele restaurante dos pratos de qualquer outro estabelecimento (Hopper, 2013).

Pode ser benéfico partilhar conteúdo criado por consumidores (*user generated content*), pois é um incentivo para os clientes partilharem fotografias ou vídeos e divulgarem o restaurante a um maior número de pessoas (Tucker, 2017). Para isto, o restaurante deve facilitar ao consumidor uma forma fácil de encontrar as suas páginas nas redes sociais, para que quando publiquem conteúdo possam associar a página do restaurante. Os empregados do estabelecimento podem ainda pedir aos clientes para visitarem as páginas e deixarem comentários, ou de forma mais discreta, pode haver pequenas sinalizações no espaço que indiquem o nome das páginas (Tucker, 2017).

Quando os consumidores partilham conteúdo e falam sobre a sua experiência, tornam-se de certo modo apoiantes do restaurante, o que é a melhor forma de *marketing* que o estabelecimento pode ter. Assim, o restaurante deve desenvolver uma estratégia que promova esta partilha, com o objetivo de criar um público fiel e de ter mais visibilidade (Tucker, 2017).

Páginas que recorram muito frequentemente a conteúdos promocionais apenas ligados a vendas podem perder visibilidade. Estes conteúdos, se publicados em excesso, levam à falta de interesse dos seguidores e, consequentemente, a que muitos possam deixar de seguir as páginas dos estabelecimentos (Fox & Longart, 2016).

De seguida serão abordados com mais detalhe o Facebook, o Instagram e o Google My Business, por serem os mais utilizados em Portugal e mais frequentes nos negócios de restauração.

2.3.2.2. Facebook

Têm surgido inúmeras redes sociais novas, que em alguns países se tornaram muito populares, mas nenhuma conta com tantos utilizadores como o Facebook. Esta plataforma tem mais de 2 mil milhões de utilizadores e é um fenómeno global (Abram & Karasavas, 2018).

Esta rede social, sendo a mais popular e a mais abrangente em relação a faixas etárias, deve ser a seleccionada no caso dum restaurante escolher estar presente apenas numa plataforma (Tucker, 2017). As principais funções realizadas pelos restaurantes através do Facebook são divulgação de promoções, partilha de notícias e interação com os consumidores (Needles & Thompson, 2013). Em relação às promoções, existe uma ferramenta do Facebook específica para este efeito, com a qual o restaurante pode definir quanto tempo e quais os detalhes da oferta (Tucker, 2017).

Tucker (2017) define cinco passos necessários após a criação da página do restaurante no Facebook. O primeiro é ter uma fotografia de capa¹⁰ atrativa, do interior do restaurante, de pessoas a comer ou em forma de vídeo. Em segundo lugar, definir corretamente todas as informações em relação ao restaurante, como horário, morada e contacto. O terceiro aspeto é adicionar à página uma ferramenta personalizada, que pode ser uma ligação a perfis noutras redes, concursos em que os consumidores podem participar ou formulário para

¹⁰ Fotografia de capa: no Facebook, uma fotografia de grandes dimensões disposta no topo da página de perfil de cada conta

preencher com o endereço de *email* e receber determinada *newsletter* ou promoção. Em quarto lugar, criar publicações diárias para apresentar os menus do dia, tendo em conta o horário mais relevante para o fazer. O quinto passo é aproveitar as funcionalidades e tipos de publicações que o Facebook permite, desde partilha de fotografias e vídeos, publicação de frases e mensagens, vídeos em direto, criação de um evento, entre outros.

O restaurante deve publicar com regularidade fotografias e vídeos, uma vez que os conteúdos visuais são mais apelativos e mais propícios a serem partilhados (Fields, 2014). Em relação ao vídeo, uma vez que não é um recurso muito utilizado por restaurantes, os que o utilizarem vão sobressair. Para além disso, os conteúdos de vídeo são os que normalmente melhores reações recebem por parte dos consumidores (Tucker, 2017).

Uma vez que o Facebook tem muitos utilizadores e muitas publicações novas a cada segundo, um conteúdo interessante e interativo é o que vai destacar uma página e criar um público constante (Tucker, 2017). Conteúdos atuais e interativos são sempre mais relevantes (Fields, 2014). Tucker (2017) menciona que é preferível ter uma audiência menor mas muito interativa e atenta, do que um público mais alargado mas que não interage com o conteúdo.

Fields (2014) recomenda ainda que as publicações sejam partilhadas diretamente do site do Facebook, e não através de ferramentas de planeamento e gestão de redes sociais, pois desta forma serão mais valorizadas pelo algoritmo da aplicação. Já Tucker (2017) sugere que se deve agendar publicações através do Facebook para manter um horário coerente nas partilhas regulares, por exemplo, de menus do dia.

De modo a criar mais interação, as mensagens partilhadas podem surgir em forma de perguntas em vez de afirmações. Para uma boa interação com a audiência é importante também que a marca responda sempre aos comentários publicados (Fields, 2014), sendo que responder é também uma forma de tornar as publicações mais visíveis (Tucker, 2017).

O Facebook permite ainda fazer publicidade paga, com a possibilidade de escolher o público alvo de forma muito detalhada. Os critérios que podem ser definidos são não só demográficos e de localização, mas ainda relativos a

interesses e comportamentos do público a alcançar. É possível selecionar uma publicação já partilhada anteriormente e promovê-la, definindo quanto se pretende investir e quanto tempo se deseja que o anúncio fique em vigor. Pode também criar-se um anúncio de raiz (Tucker, 2017). Tucker (2017) alerta para o facto de ser bastante útil para os restaurantes fazerem anúncios no Facebook, desde que estes tenham um sentido. Ou seja, não é proveitoso apenas promover *posts*¹¹ aleatórios para ganhar visibilidade, é necessário que estes *posts* tenham uma mensagem específica, para um público específico, num momento específico.

2.3.2.3. Instagram

O Instagram é uma rede social que teve um crescimento enorme desde que foi lançado, em 2010 (Iskandar & Arden, 2016). Atualmente conta com mais de mil milhões de utilizadores por mês, a maior parte entre os 18 e os 44 anos de idade, e com cerca de 95 milhões de publicações diárias, o que faz desta rede uma realidade muito competitiva para as marcas (Faustino, 2018). É ainda a rede social com as maiores taxas de interação (Tucker, 2017).

Sabe-se que “83% dos utilizadores seguem algum negócio ou marca no Instagram e 50% dizem já ter realizado alguma compra pelo Instagram, seja clicando num anúncio ou enviando uma mensagem” (Faustino, 2018).

Para além de ser um álbum de fotografias, o Instagram é uma ferramenta de pesquisa, quer seja através de palavras-chave como através de *hashtags*¹² (Iskandar & Arden, 2016). Usar *hashtags* é muito importante para que o *post* apareça em diferentes pesquisas mais frequentes, e o Instagram permite escrever vários em cada publicação (Tucker, 2017). Para decidir quais os melhores *hashtags* a utilizar, pode ser importante fazer uma análise da concorrência bem como pesquisar no Instagram quais têm maior número de publicações associadas. Realça-se que os *hashtags* devem estar relacionados com área de negócio da marca e com o tipo de conteúdo publicado (Faustino, 2018).

¹¹ *Post*: publicação partilhada nas redes sociais com conteúdo escrito e/ou visual

¹² *Hashtag*: palavra ou frase precedida por um “#”, utilizada em redes sociais e aplicações para associar temas às publicações partilhadas

É importante que os conteúdos publicados no Instagram sejam planeados de acordo com uma estratégia e com objetivos definidos previamente, para que o resultado seja uma página coerente e com a maior qualidade possível (Faustino, 2018). A apresentação das fotografias deve ser cuidada, e devem ser utilizados os filtros e ferramentas de edição que o Instagram oferece para ajustar, por exemplo, luminosidade e contraste quando necessário (Tucker, 2017).

A importância da presença de um restaurante no Instagram deve-se ao facto desta rede social viver de conteúdo visual partilhado no momento, quase sempre a partir do telemóvel. As imagens são muito mais facilmente memorizadas que qualquer outro tipo de conteúdo, e é verdade que as pessoas gostam bastante de tirar e de partilhar fotografias de comida (Tucker, 2017).

Um restaurante tem inúmeros conteúdos que pode publicar, como fotografias ou vídeos de determinados pratos, descontos especiais, imagens do espaço e dos colaboradores, e ainda o dia a dia no restaurante (Tucker, 2017). Pode ser benéfico configurar o perfil do restaurante como conta comercial, o que permite apresentar aos visitantes da página o setor de negócio da marca bem como os principais contactos (Faustino, 2018).

Com o Instagram, o restaurante tem ainda uma grande hipótese de promover a partilha de *user generated content*, desde que consiga incentivar os consumidores a publicar as fotografias ou vídeos no restaurante. Algumas formas de incentivar são realizar concurso através do Instagram ou oferecer descontos às melhores fotografias do restaurante publicadas pelos clientes. Os concursos são uma boa forma de criar interação com o público do restaurante, bem como de chegar a um número maior de consumidores (Tucker, 2017).

Responder às publicações dos consumidores é importante, bem como fazer *repost*¹³ das suas partilhas, pois mostra que o restaurante se preocupa e está atento aos seus clientes. É também uma forma de continuar a incentivar o *user generated content* (Tucker, 2017).

¹³ *Repost*: partilhar no perfil de uma rede social uma publicação anteriormente partilhada por outro utilizador, identificando o autor original do conteúdo

Os conteúdos mais humanos e intuitivos também são muito bem recebidos pelo público, daí o sucesso das *Insta Stories*¹⁴. Esta ferramenta consiste na partilha de conteúdo mais imediato, mais simples e mais frequente. Atualmente as *Insta Stories* têm mais alcance e recebem mais visualizações do que as publicações no perfil, criando também uma relação mais próxima com o público (Faustino, 2018).

2.3.2.4. Google My Business

O Google My Business é uma listagem de negócios e estabelecimentos que lhes permite aparecerem nas pesquisas.

A página de um restaurante no Google My Business é essencial, uma vez que providencia informações gerais do restaurante como contacto, horário, ou morada. Para além disso, a presença no Google My Business é o que permite que um espaço e a sua localização apareçam nas pesquisas do Google Maps (Tucker, 2017).

Para criar a página mais apelativa podem ser adicionadas fotografias do exterior e do interior do restaurante, da equipa, dos pratos. A plataforma permite ainda realizar vídeos 360°, que apresentam o espaço do restaurante. Estes são uma boa ferramenta para o consumidor poder ter uma ideia do que é o ambiente do restaurante antes de o visitar, e ainda é uma forma de sobressair em relação a outros concorrentes que não utilizam esta funcionalidade (Tucker, 2017).

Uma nova utilidade do Google my Business é a publicação de *posts* à semelhança das redes sociais abordadas anteriormente. Os *posts* podem ter imagem e texto, bem como um botão que leva a determinada ação (*call to action*). São úteis para apresentar promoções ou pratos do dia, divulgar um evento do restaurante, ou partilhar novidades. Os botões de ação podem ser utilizados para levar o consumidor a uma página de reservas, para indicar o endereço de *email* e receber *newsletters* ou para o levar a visualizar o *website* do restaurante (Tucker, 2017).

¹⁴ *Insta Story*: ferramenta do Instagram que permite a partilha de fotografias e vídeos em sequência, disponíveis durante 24 horas a partir do momento em que são partilhadas

Em relação às *reviews*, são um aspeto muito importante do Google My Business. Sendo que o Google é o site mais utilizado para pesquisa de restaurantes, é um enorme benefício quando, junto à pesquisa, são apresentadas experiências de outros consumidores. O mesmo acontece no Google Maps. Não pode ser esquecido que as *reviews* conseguem influenciar as decisões dos consumidores de forma muito forte (Tucker, 2017).

2.3.3. Influenciadores e *food bloggers*

Os influenciadores, ou *influencers*, são pessoas com um elevado número de seguidores e que, através das suas redes sociais, moldam as decisões destes seguidores. Há uma distinção feita entre influenciadores digitais, caracterizados pelo grande número de seguidores, e micro-influenciadores, que tendo menos seguidores, apresentam taxas de interação muito elevadas (Faustino, 2018).

Dado ao conteúdo infundável que existe na *internet* e nas redes sociais, os consumidores seguem os influenciadores com quem se identificam e com quem consideram partilhar valores. Assim, estes podem funcionar como um filtro de toda a informação existente, pois partilham conteúdos que os seus seguidores à partida vão gostar (Hopper, 2013).

Os restaurantes podem beneficiar dos influenciadores, incentivando os clientes com mais seguidores a publicar fotografias do restaurante nas suas páginas. Em troca, podem oferecer-lhes descontos ou refeições (Tucker, 2017).

Blogues são *websites* pessoais que muitas vezes funcionam como um diário *online* com conteúdo público. Podem ter textos e imagens, bem como comentários dos leitores (Koh, 2017).

Os *food bloggers* são, então, pessoas que têm um grande interesse por alimentação e comida, e que partilham experiências relacionadas com essa temática através dos seus blogues (Koh, 2017). São muitas vezes chamados *foodies*, ou seja, pessoas com muita afeição pelo setor alimentar e que procuram experiências gastronómicas por gosto e não por fome ou necessidade (Meo, 2015). Estes indivíduos não só partilham opiniões relacionadas com restaurantes

como frequentemente também se dedicam a temas relacionados com receitas ou ingredientes específicos (Philip, 2016).

Os *food bloggers* partilham com os seus seguidores refeições com bom aspeto visual, muitas vezes fotografias editadas e com filtros, de modo a atrair mais facilmente a atenção dos consumidores e levá-los a querer ter a mesma experiência. Acredita-se que, muitas vezes, esta classe ganhe um estatuto de celebridade ou de superioridade, tornando-se capaz de influenciar as decisões de consumo do público, especialmente das gerações mais jovens (Koh, 2017).

O fenómeno dos *food bloggers* influencia de forma positiva o consumidor, dando-lhe a oportunidade de conhecer novidades e de ter diferentes experiências. O interesse dos consumidores por estas páginas faz com que os *bloggers* sejam cada vez mais e continuem a partilhar conteúdos (Philip, 2016). Para além das fotografias apelativas, o público beneficia das recomendações e sugestões que os *bloggers* partilham, tendo uma maior noção dos restaurantes existentes e quais vale a pena visitar (Hanifati, 2015).

O impacto que os blogues podem ter no consumidor, nomeadamente em relação à partilha de opiniões e de fotografias de determinado restaurante, tornou-se uma autêntica ferramenta de *marketing*. Assim, uma atividade que era realizada só por gosto, tem vindo a tornar-se um negócio. Atualmente, é comum os *bloggers* colaborarem com os restaurantes, de modo a divulgar os espaços a um maior número de pessoas e levar mais clientes a visitá-los (Hanifati, 2015).

Devido à popularidade que o Instagram ganhou nos últimos anos, muitos *food bloggers* utilizam esta rede social como página principal de divulgação, interligada com os seus blogues (Iskandar & Arden, 2016). Esta rede social permite que os consumidores sigam os *food bloggers* que mais gostam e vejam de imediato as fotografias que publicam (Hanifati, 2015).

2.3.4. Aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos

Kotler *et al.* (2017) acreditam que a tendência de partilha entre consumidores vai continuar a crescer, sendo que a *internet* tem sido cada vez mais utilizada através de dispositivos *mobile*, ou seja, dispositivos móveis como

telemóveis ou *tablets*. “(...) o tráfego de dados móveis aumentará 33 vezes de 2010 a 2020” (Kotler *et al.*, 2017). Várias aplicações *mobile*¹⁵ vieram mudar completamente o funcionamento das marcas e do mercado. Os autores (2017) apresentam o exemplo da Apple Music e do Spotify, “que mudaram o modo como a distribuição de música passou a funcionar” (Kotler *et al.*, 2017). É referenciado pelos autores (2017) um estudo da Cisco Systems no qual se prevê um crescimento de 10 vezes mais da utilização da *internet* até 2019, possibilitado por uma estimativa de 11 mil milhões de dispositivos *mobile*.

Os autores (2017) apontam duas funções dos *smartphones* e aplicações neles instaladas que têm sido cada vez mais frequentes: comparação de preços; e avaliação de críticas de outros consumidores, para então tomar as próprias decisões de compra. Para isto, é importante que as informações relativas ao restaurante estejam sempre atualizadas, e que o menu apresentado seja o mais recente (Tucker, 2017).

A importância da presença *online* como forma de interação com o consumidor, leva a que os restaurantes ambicionem otimizar cada vez mais os seus recursos digitais. Assim, as aplicações dedicadas à restauração, como o TripAdvisor, The Fork ou Zomato, respondem a esta questão agregando inúmeros estabelecimentos. Estas plataformas permitem reunir informações importantes de cada restaurante, bem como influenciar as escolhas dos consumidores através das críticas que são publicadas (Sage Portugal, 2016).

Estas aplicações digitais podem ser muito úteis se forem bem aproveitadas, tanto para os restaurantes como para os consumidores. Os restaurantes podem reduzir o número de empregados e aumentar os lucros, se usarem estas aplicações para tornar os pedidos mais rápidos. Os consumidores, por sua vez, podem realizar reservas, comparar estabelecimentos e fazer encomendas (Fields, 2014). Os consumidores também recorrem a aplicações de restauração para procurarem promoções ou ofertas especiais (Tucker, 2017).

Apesar dos benefícios destas aplicações e da adesão que têm por parte dos consumidores, os gerentes de restaurantes não costumam gostar muito desta

¹⁵ Aplicação *mobile*: programa desenvolvido especialmente para utilização em telemóvel ou *tablet*

ferramenta. O motivo é o facto de não quererem más *reviews* nas suas páginas e sentirem uma certa impotência em relação às publicações feitas (Hopper, 2013).

Dai e Luca (2016) desenvolveram um estudo¹⁶ com base na aplicação Yelp, um motor de pesquisa de serviços e de estabelecimentos locais, e ainda com um sistema de avaliação. O objetivo do estudo era investigar se a publicidade paga, *paid search*, era eficaz ou não. Na experiência estiveram envolvidos cerca de 18.295 restaurantes, 7.210 dos quais receberam, aleatoriamente, um pacote de publicidade paga durante 3 meses. O estudo revelou que a pesquisa paga aumenta 24,6% das visualizações da página do restaurante na plataforma. Expôs ainda que este tipo de publicidade aumentou 17,7% das visualizações de mapas com direções, 12,6% das chamadas feitas para restaurantes através da plataforma, 8,8% das visitas a websites dos restaurantes, e por último 5,4% do número de avaliações por parte dos consumidores (Dai & Luca, 2016).

2.3.4.1. Reviews

A crescente vontade de partilhar opiniões entre consumidores tem sido evidente, sendo que estas *reviews* muitas vezes ganham um peso maior do que a comunicação da própria marca. “Nos últimos anos, essa tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública como TripAdvisor e Yelp” (Kotler *et al.*, 2017). Os consumidores publicam *reviews* nestas aplicações e formam juntos o que se assemelham a comunidades (Fogel, 2010).

O que normalmente leva um consumidor a escrever uma *review* é ou uma experiência muito boa, ou uma experiência muito má. Também pode levá-lo a escrever uma crítica o facto de simplesmente gostar da ligação à tecnologia. Sabe-se ainda que os consumidores partilham *reviews* mais facilmente sobre más experiências, pois a sua expectativa *a priori* é sempre de uma experiência positiva. Uma forma de ter boas críticas publicadas é pedir diretamente aos consumidores que gostaram da visita para o fazerem, ou ter sinalizações no

¹⁶ Estudo intitulado “Effectiveness of Paid Search Advertising: Experimental Evidence”, disponível em https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/17-025_dce88d96-f2d7-4147-80b3-f1d345a76765.pdf

restaurante das páginas onde podem escrevê-las. A verdade é que não ter *reviews* também é um malefício para o restaurante, uma vez que pode desencorajar potenciais visitantes (Tucker, 2017).

Um aspecto a ter em consideração é a importância de dar uma resposta às *reviews* negativas, apresentando uma explicação e identificando alguma forma de resolver o problema (Fields, 2014). O restaurante pode pedir desculpa ao cliente e oferecer algum tipo de desconto na sua próxima visita (Tucker, 2017). Para além disso, responder às *reviews*, sejam estas negativas ou positivas, mostra que o restaurante se interessa pelas opiniões dos seus clientes (Tucker, 2017). As respostas devem ser individuais e personalizadas, em vez de optar por respostas pré-definidas (Hopper, 2013).

Os consumidores no geral têm mais tendência para confiar nas *reviews* de pessoas que não conhecem do que em publicidade, e por esse motivo estas têm um grande impacto nas suas decisões e comportamentos (Tucker, 2017).

No contexto da restauração, acredita-se que mais de 80% dos consumidores confiam nas recomendações que ouvem de outros, ao que se chama *word-of-mouth* (WOM) (Libai *et al.*, 2010). WOM e *reviews* positivas são as formas mais eficazes de atrair novos consumidores a visitarem o restaurante: “*Word-of-mouth advertising, or endorsements, is the oldest, cheapest, and most powerful form of advertising.*” (Fields, 2014). Os consumidores confiam tanto nas *reviews* uns dos outros como nas opiniões de amigos ou familiares (Tucker, 2017).

Lu, Ba, Huang e Feng (2013) estão de acordo com os autores mencionados acima, acreditando que os consumidores confiam mais na opinião uns dos outros do que na publicidade feita pelo próprio estabelecimento. Confirmam ainda que as *reviews* publicadas nas plataformas de pesquisa e avaliação têm um forte impacto nas vendas dos restaurantes (Lu, Ba, Huang & Feng, 2013). Os autores (2013) provaram que as *reviews* positivas, bem como um elevado número de *reviews*, levam ao aumento das vendas, enquanto *reviews* negativas provocam uma queda no número de visitantes do estabelecimento.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESES

Este capítulo pretende explicar os métodos utilizados na realização do estudo empírico, que tem como objetivo obter informações sobre o impacto que a publicidade *online* tem na decisão dos consumidores, relativa à escolha de estabelecimentos de restauração.

3.1. Objetivos gerais e específicos

O presente estudo tem três objetivos gerais e um objetivo específico. Os objetivos gerais são: perceber se é benéfico para as marcas de restauração utilizarem as redes sociais para comunicar; perceber se as opiniões de influenciadores e *bloggers* têm impacto na escolha do consumidor, e ainda, entender qual o impacto das aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos na decisão do consumidor. Como objetivo específico, tendo em conta os gerais, pretende-se estudar o impacto da comunicação digital e das redes sociais, bem como de fenómenos que por consequência têm surgido, na decisão do consumidor. Procura-se obter *insights* acerca da forma como estes meios influenciam ou não a decisão do consumidor no que diz respeito à escolha de um estabelecimento de restauração. Estes objetivos não contemplam dados quantitativos ou estatísticos, mas sim perceções e opiniões de consumidores sensíveis ao tema.

3.2. Hipóteses de estudo

Em concordância com os objetivos, as hipóteses colocadas para a análise do problema são as seguintes:

H1: As aplicações de pesquisa e avaliação de restaurantes influenciam a escolha do consumidor.

H2: A presença dos restaurantes nas redes sociais influencia a decisão do consumidor.

H3: A parceria com *bloggers* e influenciadores têm impacto na decisão do consumidor.

4. METODOLOGIAS

Lakatos e Marconi (2003) definem métodos como o conjunto de etapas que levam ao alcance de determinados objetivos num estudo. São ferramentas relevantes à temática em análise, e que ajudam a resolver determinado problema (Lakatos & Marconi, 2003).

4.1. Etapas de investigação

A presente investigação divide-se em três fases. Em primeiro lugar foi realizada uma revisão bibliográfica que abrange as temáticas em estudo e os tópicos pesquisados, e que se encontra no segundo capítulo. A revisão bibliográfica enquadra não só a temática como também o problema, e lança o estudo para as hipóteses a colocar. Foram realizadas, em simultâneo, curtas entrevistas individuais a consumidores sensíveis ao tema, de modo a perceber as motivações dos mesmos, bem como entender de que forma tomam decisões no que diz respeito à restauração. Para além das entrevistas a consumidores, entrevistou-se ainda membros de estabelecimentos de restauração, *bloggers* e um trabalhador da Zomato, para melhor compreender as suas práticas e necessidades no que diz respeito à comunicação digital de restaurantes. Posteriormente, estas entrevistas foram analisadas através de tabelas de códigos.

4.2. Entrevistas

As entrevistas realizadas, que constituem um método qualitativo, são do tipo estruturado (Lakatos & Marconi, 2003), uma vez que as questões não são fechadas e o entrevistado tem liberdade para manifestar as suas opiniões abertamente, de forma informal. Dentro desta tipologia, de acordo com as modalidades de Ander-Egg, citadas por Lakatos e Marconi (2003), as entrevistas feitas são focalizadas, uma vez que embora haja liberdade da resposta por parte do entrevistado, existe uma linha de tópicos que deve ser seguida. A entrevista tem um carácter informal mas, ainda assim, deve respeitar a temática e a linha de

questões elaborada previamente. O entrevistador tem a possibilidade de estudar motivações e expectativas.

Os métodos qualitativos têm ganho cada vez mais importância, principalmente a nível das ciências sociais, por serem métodos que permitem acompanhar melhor as rápidas alterações na sociedade, novos contextos, mentalidades e circunstâncias (Flick, 2009).

Este método tem vantagens e desvantagens, apresentadas por Lakatos e Marconi (2003). Por um lado permite abranger qualquer pessoa, não sendo necessário que saiba ler nem escrever. O seu carácter flexível e informal permite esclarecer ou alterar questões definidas previamente, de acordo com o rumo que a entrevista for tomando. Uma vez que é feita presencialmente, permite ler hesitações ou firmezas nas respostas. Permite obter informações pessoais que dificilmente são encontradas em obras ou documentos. Por outro lado, pode estar condicionada por falhas de comunicação ou de interpretação. O entrevistado pode não apresentar disponibilidade para dar todas as opiniões que tem. Uma vez que é presencial, está condicionada ao tempo disponível tanto do entrevistado como do entrevistador.

Todas as entrevistas realizadas foram transcritas pela autora com base no artigo “Transcrever entrevistas: questões conceptuais, orientações práticas e desafios” (Azevedo *et al.*, 2017), e encontram-se em anexos.

4.2.1. Entrevistas a consumidores

As entrevistas individuais, feitas a 33 consumidores, tiveram como objetivo perceber quais os fatores que tinham impacto nas suas decisões ao escolherem determinado restaurante, bem como a sua relação com redes sociais, plataformas digitais de pesquisa e avaliação e ainda blogues e influenciadores. Sendo que não havia questões de resposta fechada, uma vez que o pretendido era conhecer de forma mais profunda as necessidades e motivações dos consumidores, não se recorreu a um guião fechado mas sim a alguns tópicos que seriam abordados em cada entrevista.

De acordo com o rumo das respostas, a entrevistadora decidia que assuntos eram mais interessantes aprofundar, em cada caso. Os tópicos a abordar foram os seguintes:

- 1 - Fatores a ter em conta ao escolher um restaurante
- 2 - Relação com páginas de restaurantes nas redes sociais
- 3 - Relação com plataformas de pesquisa e avaliação de restaurantes
- 4 - Relação com blogues e influenciadores dedicados ao tema

Apesar deste estudo se focar na decisão do consumidor e nos fatores que têm impacto nas suas escolhas, estudou-se também, ainda que com menos profundidade, por um lado a perspetiva de funcionários de restaurantes, por outro lado a perspetiva de *bloggers* e membros de plataformas de pesquisa e avaliação de restaurantes.

4.2.2. Entrevistas a membros de equipas de restauração

Em relação às entrevistas realizadas a 10 membros de equipas de restaurantes, entre eles chefes, gerentes e responsáveis de comunicação, o foco principal foi entender que formas de comunicação digital utilizavam e a satisfação relativa às mesmas. Foram, tal como aos consumidores, feitas perguntas de resposta aberta para que o entrevistado sentisse a liberdade de manifestar as suas convicções. Os tópicos orientadores das entrevistas foram:

- 1 - Pontos fortes e pontos fracos das plataformas de pesquisa e avaliação
- 2 - Benefícios da presença nas redes sociais
- 3 - Posição relativa a parcerias com influenciadores ou *bloggers*

4.2.3. Entrevistas a membros de blogues e a um trabalhador de uma plataforma de pesquisa e avaliação de restaurantes

Por fim, o último grupo entrevistado foi constituído por duas responsáveis de blogues dedicados à restauração e um elemento da equipa da plataforma de pesquisa e avaliação chamada Zomato. Nestas entrevistas, os tópicos abordados foram:

- 1 - Objetivos e principais funções do blogue/plataforma

- 2 - Benefícios para os consumidores
- 3 - Benefícios para os estabelecimentos
- 4 - Confiança dos consumidores no blogue/plataforma

4.3. Codificação

No que diz respeito ao tratamento dos dados obtidos, as entrevistas foram analisadas em tabelas de códigos. Codificação é uma forma de tratamento de dados que consiste em relacionar várias frases ou ideias sob um mesmo tema e atribuir-lhes um nome, um código (Gibbs, 2009). Böhm (2004) descreve o processo como decifrar e interpretar dados através da criação e discussão de conceitos. Corbin e Strauss (1990) dividem o processo de codificação em três fases. Numa primeira fase, de codificação aberta, identificam-se as categorias relevantes. A segunda fase serve para desenvolver e relacionar estas categorias. E por último, na terceira fase - codificação seletiva - relacionam-se todas as categorias de modo a encontrar o sentido do todo. Gibbs (2009) afirma que a codificação deve ser analítica, de forma a encontrar teorias e explicações para os dados obtidos, em vez de ser meramente descritiva da informação obtida.

4.4. Stakeholders Map

Para a última fase do processo de codificação, e de modo a relacionar os códigos obtidos, desenvolveu-se um *Stakeholders Map*, com o objectivo de esquematizar e colocar em evidência as relações de necessidade e interações entre os grupos de interesse estudados.

Stakeholders são grupos ou indivíduos que têm interesses e influência no desenvolvimento de determinada empresa ou setor de negócio (Ginige, Amaratunga, & Haigh, 2018). Um *Stakeholders Map* pretende identificar de que forma os grupos se afetam e têm influência uns nos outros, bem como perceber a sua interação (Ginige *et al*, 2018). O mapa desenvolvido baseou-se no conceito de *Descriptive Value Web* de Kumar (2012). Este diagrama põe em evidência as

relações entre os *stakeholders*, e mostra como se cria e como se troca valor entre estes grupos (Kumar, 2012).

4.5. Caracterização dos entrevistados

Na Tabela 1 encontram-se os dados referentes ao nome, idade e situação profissional dos 33 consumidores entrevistados, de acordo com a informação por eles fornecida.

As idades dos entrevistados compreendem-se entre os 21 e os 75 anos, com maior incidência nas faixas etárias mais jovens por serem mais atentas e sensíveis a temáticas como redes sociais, plataformas digitais e influenciadores.

As ocupações dos entrevistados são muito variadas, sendo que os mais jovens são estudantes.

Tabela 1:
Caracterização dos consumidores entrevistados

Nome	Idade	Ocupação
Carlota	21	Estudante de Comunicação Social
Francisco V.	22	Estudante de <i>Marketing</i>
Gonçalo	22	Estudante de Finanças
Joana N.	22	Estudante de Educação Básica
Matilde	22	Estudante de Publicidade
Manuel	23	Estudante de Gestão
Martim	23	Estudante de Gestão
Patrícia S.	23	Estudante de Recursos Humanos
Tomás G.	23	Estudante de Gestão do Desporto
Inês	24	Estudante - Gestão
Sofia	24	<i>Designer</i>
Tomás R.	24	Comercial
Joana F.	25	<i>Account</i>
Tomás C.	25	Gestor

António	26	Advogado
Beatriz	26	Consultora
Madalena	28	Gestora
Teresa	30	<i>Brand Manager</i>
Francisco M.	32	Funcionário de hotelaria
Maria João	33	<i>Brand Strategist</i>
Filipa	33	Dentista
Mariana	34	Dentista
Catarina	35	<i>Account</i>
Patrícia C.	43	Diretora Criativa
Paulo	45	Consultor Técnico
Luísa	52	Médica
Rui	53	Consultor
Palmira	57	Professora
José	58	Gestor
Pedro	59	Engenheiro
Irene	72	Reformada
Maria do Carmo	74	Reformada
Basílio	75	Reformado

Na Tabela 2 identificaram-se os entrevistados que trabalham em restaurantes. Sete deles são gerentes de estabelecimentos, dois são responsáveis por funções de comunicação e um é chefe de cozinha.

As suas idades compreendem-se entre os 28 e os 49 anos. Dois dos entrevistados não partilharam esta informação.

Houve ainda quatro entrevistas realizadas na língua inglesa, devido ao facto dos entrevistados Greg, Hanna, Isabella e Mark não serem de nacionalidade portuguesa nem dominarem o idioma. Estas entrevistas foram posteriormente transcritas e traduzidas pela autora.

Tabela 2:

Caracterização dos funcionários de restauração entrevistados

Nome	Idade	Restaurante	Ocupação
Mónica Ferreira	41	Bar Mar	Gerente
Greg Martin	45	Comoba	Sócio-Gerente
Hanna	31	Heim Café	Gerente
Isabella	-	The Saj Bakery	Gerente
Maria Moreira	42	Eleven	Responsável de <i>Marketing</i>
Ana Sarmento	49	Go Juu	Gestora de Site e de Redes Sociais
Mark McCarthy	-	The Mill	Gerente
Margarida Breia	28	O Quintal	<i>Owner & Manager</i>
João Ricardo Alves	32	Arkhe	Chefe
Mirza Cassamo	36	The Darjeeling Express	Gerente

Na Tabela 3 estão organizadas as informações relativas às entrevistas feitas a membros de blogues e a um trabalhador da Zomato. As suas idades estão compreendidas entre os 23 e os 28 anos. O nome de um dos blogues será mantido confidencial, a pedido da entrevistada.

Tabela 3:

Caracterização de trabalhadores em blogues/plataformas entrevistados

Nome	Idade	Blogue/Plataforma	Ocupação
Sofia Pitta	28	Misk	Co-fundadora e empreendedora
Carolina Nelas	23	Blogue A ^a	Gestora de Projeto
Filipe Bandeira	26	Zomato	<i>Account Manager</i>

^a Por questões de confidencialidade será mencionado sempre como Blogue A.

5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Tabelas de codificação e interpretação das mesmas

O primeiro fator em análise foi a natureza da decisão do consumidor no que diz respeito à escolha de um restaurante, categorizando as respostas como “ideia prévia” ou “decisão momentânea”. Esta categorização está representada na Tabela 4.

Tabela 4:

Ideia prévia vs. Decisão momentânea

Ideia prévia	“pergunto à minha irmã (...) ou então vou ao Zomato.” (Carlota) “procuro por sugestões de amigos” (Francisco V.) “Por vezes vou ainda... ahh... averiguar nas apps como o TripAdvisor ou a Zomato quais as opiniões sobre o restaurante e comida.” (Gonçalo) “Vejo as opções na Zomato.” (Joana N.) “Normalmente acabo sempre por fazer uma pesquisa” (Matilde) “ratings em plataformas virtuais são sempre fatores preponderantes para a minha decisão” (Manuel) “em primeiro lugar recorro a uma pesquisa na Zomato” (Martim) “Ou pesquisa na internet (...) ou falo com amigos sobre experiências passadas em certos restaurantes” (Patrícia S.) “vejo restaurantes de petiscos perto do local da cidade onde pretendo ir” (Tomás G.) “Por norma procuro no Zomato” (Inês) “Tenho uma lista no telemóvel com restaurantes que fui ou quero ir.” (Sofia) “acabo por ir de propósito a um sítio onde sei especificamente o que vou comer.” (Tomás R.) “tenho em conta recomendações de amigos ou familiares... por norma faço pesquisa na Zomato para ver outras críticas” (Joana F.) “ou por indicação de um amigo ou amiga... ou através de aplicações como ah... a Zomato ou o The Fork” (Tomás C.) “se vou a novos é com base em opiniões de outras pessoas... ou pesquisa na Zomato” (António) “Baseio-me no fator qualidade-preço e no ambiente do restaurante.” (Beatriz)
--------------	---

Ideia prévia	“costumo procurar no Zomato restaurantes nessa zona ou com esse tipo comida.” (Madalena) “escolho um restaurante novo no Zomato normalmente” (Teresa) “O motivo da minha escolha está maioritariamente relacionado com o tipo comida que procuro” (Francisco M.) “Pergunto a amigas próximas... e pesquiso no Zomato” (Maria João) “e com base nisso pesquiso no Zomato.” (Filipa) “Normalmente vou ao Zomato ou The Fork” (Mariana) “Pergunto sempre a amigos foodies.” (Catarina) “vejo as fotos no Instagram e as avaliações na Zomato” (Patrícia C.) “Primeiro por aconselhamento de pessoas em quem confio” (Paulo) “Normalmente por recomendação de pessoas que conheço.” (Luísa) “é consoante o que me apetece comer... Mas vou sempre aos mesmos restaurantes.” (Rui) “Vou aos sítios que conheço e que costumo ir mais vezes. Quando quero novidades peço sugestões à minha filha.” (Palmira) “Normalmente escolho os que já conheço e confio.” (José) “Normalmente vou a restaurantes que já conheço.” (Pedro) “pergunto a amigas que conhecem.” (Irene) “Normalmente opto por sítios que já frequento há muitos anos” (Maria do Carmo) “Escolhemos com base na comida obviamente mas também com base na rapidez com que servem e no ambiente.” (Basílio)
Decisão momentânea	“Se tiver um desejo muito concreto no momento... de um restaurante... sigo-o.” (Patrícia S.) “Prende-se muito pelo apetite naquela altura” (Tomás G.) “tenho que comer qualquer coisa... escolho um sítio rápido” (Teresa)

Com base na Tabela 4 conclui-se que os entrevistados têm uma ideia prévia antes de visitarem determinado restaurante.

Dos três entrevistados que mencionaram escolher um restaurante com base numa decisão momentânea, todos eles referiram que se sucedia em determinadas ocasiões, e que salvo essas exceções, tinham uma ideia prévia do local da refeição.

A Tabela 5 diz respeito aos fatores que interferem nas decisões, fatores estes relativos ao próprio restaurante.

Tabela 5:

Fatores internos ao restaurante que influenciam a decisão dos consumidores

Tipo de Cozinha / Oferta de pratos	“O tipo de comida obviamente tem um peso significativo” (Gonçalo) “o tipo de cozinha e variedade de pratos da ementa” (Joana N.) “há fatores como o preço, (...) ementas” (Manuel) “O mais importante para mim é a comida em si.” (Martim) “a comida é sem dúvida um fator importante” (Patrícia S.) “A comida é importante” (Tomás G.) “os principais são a comida e o ambiente” (Sofia) “Depois penso também no preço e no tipo de comida desse local.” (Joana F.) “o fator mais importante é indubitavelmente a comida.” (Tomás C.) “penso no género de comida que me apetece” (Madalena) “O motivo da minha escolha está maioritariamente relacionado com o tipo comida que procuro” (Francisco M.) “o tipo de comida, o espaço, as recomendações de pessoas que conheço.” (Maria João) “Acho que é conforme o tipo de comida que me apeteça nesse momento” (Filipa) “Também escolho de acordo com o tipo de cozinha que me apetece mais no dia.” (Mariana) “o tipo e qualidade de comida, o espaço, o ambiente e... uma boa relação preço e qualidade.” (Catarina) “A qualidade da comida em si mesma vem em primeiro lugar” (Patrícia C.) “segundo pelo tipo de comida que fazem” (Paulo) “com base na sua localização... preço... tipo de comida e ambiente.” (Luísa) “O tipo de comida desse restaurante” (José) “essencialmente o tipo de cozinha... a boa qualidade do espaço, a vista por exemplo e a localização.” (Pedro) “a sua decoração e principalmente a sua gastronomia.” (Irene) “Escolhemos com base na comida obviamente” (Basílio)
---	---

Ambiente	“aparência e ambiente” (Manuel) “valorizo também o espaço, se está bem decorado, se é acolhedor e agradável de se estar” (Tomás G.) “os principais são a comida e o ambiente” (Sofia) “Um espaço que seja chamativo, moderno, com uma boa esplanada ou boa vista acaba sempre por chamar mais” (Tomás R.) “O espaço em si é o segundo fator... mais relevante para a minha escolha.” (Tomás C.) “o ambiente e características do restaurante... por exemplo se tem explanada, se está bem decorado... se é acolhedor.” (António) “Baseio-me no fator qualidade preço e no ambiente do restaurante.” (Beatriz) “para ver como são por dentro... tipo decoração, bom gosto, serviço...” (Madalena) “se eu passar na rua e determinado sítio for bonito e chamar a minha atenção.” (Teresa) “O ambiente é muito importante” (Francisco M.) “o tipo de comida, o espaço, as recomendações de pessoas que conheço.” (Maria João) “A decoração pode cativar-me muito.” (Mariana) “o tipo e qualidade de comida, o espaço, o ambiente e... uma boa relação preço e qualidade.” (Catarina) “em segundo lugar a atmosfera e decoração do espaço e só depois a localização.” (Patricia C.) “e também o espaço e a sua decoração.” (Paulo) “com base na sua localização... preço... tipo de comida e ambiente.” (Luísa) “essencialmente o tipo de cozinha... a boa qualidade do espaço, a vista por exemplo e a localização.” (Pedro) “a sua decoração e principalmente a sua gastronomia.” (Irene) “procuramos evitar sempre aqueles que têm um ambiente confuso.” (Basílio)
----------	--

Localização	“A localização também influencia a minha decisão... apesar de na maioria dos casos não ser o fator determinante” (Gonçalo) “Consoante a ementa, os preços e a localização.” (Joana N.) “ainda assim há fatores como o preço, local do restaurante, familiaridade, ementas” (Manuel) “geralmente vejo restaurantes de petiscos perto do local da cidade onde pretendo ir” (Tomás G.) “e a sua localização sim... são também fatores que tenho em conta.” (Tomás C.) “a localização do restaurante em termos de zona da cidade” (António) “ou a zona da cidade que me apetece ir.” (Madalena) “O ambiente é muito importante... a localização também” (Francisco M.) “E ainda a localização do espaço.” (Filipa) “O fator localização também é relevante.” (Mariana) “em segundo lugar a atmosfera e decoração do espaço e só depois a localização.” (Patrícia C.) “e por último a localização do restaurante.” (Paulo) “com base na sua localização... preço... tipo de comida e ambiente.” (Luísa) “essencialmente o tipo de cozinha... a boa qualidade do espaço, a vista por exemplo e a localização.” (Pedro) “facilidade de acesso ou que tenham perto um parque de estacionamento.” (Maria do Carmo) “a proximidade a casa e ainda o tipo de comida” (Basílio)
Novidade	“decido se quero ir a um restaurante que nunca fui” (Gonçalo) “ser uma novidade ou mesmo conhecimento pelo público em geral” (Manuel) “Tento ir sempre a um novo” (Sofia) “Sendo algo novo... como novidade na cidade... tem por norma um prato ou outro diferente e atrai sempre para experimentar.” (Tomás R.) “apetece-me ir a um restaurante que é cool e que está na moda... ou é novidade” (Joana F.) “gosto de conhecer sítios novos.” (Madalena) “escolho um restaurante novo no Zomato” (Teresa) “o facto de ser novidade e estar na moda” (Maria João) “um sítio diferente que nunca tenha experimentado.” (Mariana)

Preço	“o preço é o mais importante” (Gonçalo) “Consoante a ementa, os preços e a localização vou ou não.” (Joana N.) “ainda assim há fatores como o preço, local do restaurante, familiaridade, ementas” (Manuel) “Um fator importante é ainda se a refeição está dentro das minhas possibilidades económicas.” (Martim) “o dinheiro que tiver disponível na altura do mês também vai influenciar quanto estou disposto a gastar” (Tomás R.) “Depois penso também no preço e no tipo de comida desse local.” (Joana F.) “Baseio-me no fator qualidade preço e no ambiente do restaurante.” (Beatriz) “o tipo e qualidade de comida, o espaço, o ambiente e... uma boa relação preço e qualidade.” (Catarina) “com base na sua localização... preço... tipo de comida e ambiente.” (Luísa)
Promoções	“cada vez mais a existência de promoções tipo... descontos ou Zomato Gold” (Manuel) “dou especial preferencia aos que tem Zomato Gold porque tenho a subscrição e gosto sempre de aproveitar.” (Inês) “o conhecimento de algum tipo de promoção ou desconto... que o restaurante esteja a praticar” (Tomás C.) “às vezes também procuro no the Fork... mas mais a procura de promoções” (Madalena) “vou ao Zomato ou The Fork ver se existem promoções.” (Mariana)

Os fatores internos aos restaurantes, identificados como determinantes na decisão dos consumidores, foram os seguintes: o tipo de comida, o ambiente, a localização, o fator novidade, o preço e ainda a existência de promoções - por esta ordem, do mais mencionado ao menos mencionado.

A importância do tipo de comida do restaurante foi referido

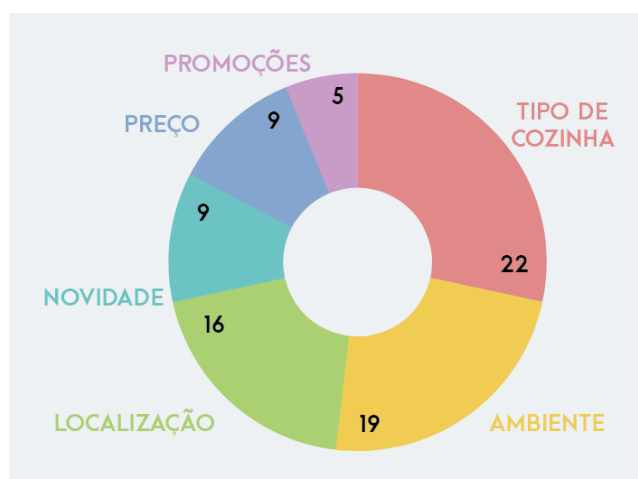


Figura 1. Fatores internos ao restaurante que influenciam a decisão dos consumidores, por número de consumidores que os referiram

por quase todos os consumidores entrevistados, e em alguns casos apontado como o fator mais relevante na escolha de um restaurante: “O mais importante para mim é a comida em si.” (Martim); “A qualidade da comida em si mesma vem em primeiro lugar” (Patrícia C.).

O ambiente foi o segundo fator com maior importância, apesar de não ter sido mencionado enquanto fator principal. Percebeu-se que a decoração do espaço é muito importante para vários consumidores, e que características como uma boa vista ou uma esplanada são pontos fortes: “Outro aspeto que me pode levar a experimentar um restaurante é também a imagem dele... o design do espaço. Um espaço que seja chamativo, moderno, com uma boa esplanada ou boa vista acaba sempre por chamar mais os clientes.” (Tomás R.).

A localização foi muitas vezes mencionada. Em alguns casos não é uma condicionante: “A localização também influencia a minha decisão... apesar de na maioria dos casos não ser o fator determinante.” (Gonçalo). Ainda assim, alguns consumidores referiram este fator tendo mais peso na decisão: “(...) penso no género de comida que me apetece... ou a zona da cidade que me apetece ir.” (Madalena).

Também foram registados dois casos, entre os consumidores de idade mais avançada, para quem a importância da localização se relacionava com acessibilidade ou proximidade à zona de residência.

O facto de um restaurante ser novo e estar na moda revelou ser também uma característica importante para alguns consumidores, nomeadamente de idades mais jovens.

“Adoro experimentar restaurantes que não conheço... para ter cada vez mais opções... ahh... para poder ter opinião sobre o sítio e para ver como são por dentro... tipo decoração, bom gosto, serviço... Experimentar pratos diferentes ou cozinhados de outras formas.” (Madalena)

Para alguns entrevistados o preço é uma condicionante, referida por consumidores mais novos: “Um fator importante é ainda se a refeição está dentro das minhas possibilidades económicas.” (Martim). Dentro da categoria relativa

aos preços foi referida, por duas consumidoras, a importância da relação preço-qualidade.

Por último, foi indicada a existência de descontos ou promoções. Apesar de ter sido o fator menos preponderante na decisão, tem ainda alguma relevância. Entre estes consumidores que o referiram, alguns são subscritores Zomato Gold e têm preferência por estabelecimentos que tenham este desconto.

De seguida foram levantados e categorizados os motivos exteriores ao restaurante que têm peso na decisão dos consumidores. Os resultados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6:

Fatores externos ao restaurante que influenciam a decisão dos consumidores

Recomendação de amigos ou familiares	“Na maior parte das vezes pergunto à minha irmã” (Carlota) “procuro por sugestões de amigos normalmente” (Francisco V.) “a opinião de alguém conhecido conta sim” (Gonçalo) “recurso a recomendações de amigos que se interessam mais pela indústria da restauração” (Matilde) “peço sugestões a amigos” (Martim) “falo com amigos sobre experiências passadas em certos restaurantes” (Patrícia S.) “se for recomendado por algum amigo que já tenha ido e tenha gostado.” (Tomás G.) “por sugestões de amigos que já foram e gostaram de determinado restaurante.” (Inês) “tenho em conta recomendações de amigos ou familiares” (Joana F.) “ou por indicação de um amigo ou amiga” (Tomás C.) “com base em opiniões de outras pessoas” (António) “as recomendações de pessoas que já foram.” (Beatriz) “o facto de alguém aconselhar” (Teresa) “Bons feedbacks de amigos e família também são determinantes” (Francisco M.) “o tipo de comida, o espaço, as recomendações de pessoas que conheço.” (Maria João)
--------------------------------------	--

Recomendação de amigos ou familiares	“opiniões de pessoas que conheço tipo amigos ou familiares que já visitaram o restaurante.” (Filipa) “Pergunto sempre a amigos foodies.” (Catarina) “primeiro por aconselhamento de pessoas em quem confio” (Paulo) “também por recomendação de pessoas que conheço” (Luísa) “Para mim é importante a opinião verdadeira de pessoas que conheço” (Rui) “Quando quero novidades peço sugestões à minha filha.” (Palmira) “maioritariamente a publicidade que possa ouvir sobre ele. De pessoas conhecidas que já tenham experimentado.” (José) “quando vou a novos é porque algum amigo me recomenda” (Pedro) “pergunto a amigas que conhecem.” (Irene) “por recomendação das pessoas que conheço.” (Maria do Carmo) “O facto de ter sido recomendado por alguém” (Basílio)
Plataformas de pesquisa e avaliação	“ou então vou ao Zomato” (Carlota) “também costumo ver no Zomato se o restaurante tem boa avaliação” (Francisco V.) “Por vezes vou ainda... ahh... averiguar nas apps como o TripAdvisor ou a Zomato quais as opiniões sobre o restaurante e comida.” (Gonçalo) “Vejo as opções no Zomato.” (Joana N.) “recorro a plataformas como... como o The Fork e a Zomato para ver fotografias da comida e o menu.” (Matilde) “ratings em plataformas virtuais são sempre fatores preponderantes para a minha decisão.” (Manuel) “em primeiro lugar recorro a uma pesquisa na Zomato” (Martim) “Ou pesquiso na internet ahh... através de websites como o Zomato.” (Patrícia S.) “Por norma procuro no Zomato” (Inês) “por norma faço pesquisa na Zomato para ver outras críticas” (Joana F.) “através de aplicações como ah... a Zomato ou o The Fork.” (Tomás C.) “ou pesquisei na Zomato.” (António) “Depois costumo procurar no Zomato” (Madalena) “escolho um restaurante novo no Zomato” (Teresa) “bem como boas reviews em... nas plataformas que te falei.” (Francisco M.) “e pesquisei no Zomato também.” (Maria João)

Plataformas de pesquisa e avaliação	“e com base nisso pesquiso no Zomato.” (Filipa) “vou ao Zomato ou The Fork ver se existem promoções.” (Mariana) “vejo as fotos no Instagram e as avaliações na Zomato” (Patrícia C.)
Experiência anterior positiva / Familiaridade	“decido se quero ir a um restaurante que nunca fui ou a um que já fui.” (Gonçalo) “ainda assim há fatores como o preço, local do restaurante, familiaridade, ementas” (Manuel) “Também gosto de... de ir a sítios que já conheço e que hmm... me são familiares” (Martim) “Se a experiência depois de visitar for positiva... ahh... posso querer voltar a esse sítio muito mais facilmente.” (Patrícia S.) “ou então... repetir aqueles que foram os meus preferidos.” (Sofia) “Outras vezes por me apetecer algo específico de um restaurante que já estou habituado... acabo por ir de propósito a um sítio onde sei especificamente o que vou comer.” (Tomás R.) “Normalmente escolho com base em restaurantes que já conheço” (António) “neste caso acabo por pensar sozinha num sítio que já conheço... que seja habitual” (Teresa) “Ou vou a um restaurante onde já tive uma boa experiência” (Patrícia C.) “Mas vou sempre aos mesmos restaurantes. Porque são os que mais gosto e que me são mais familiares.” (Rui) “Vou aos sítios que conheço e que costumo ir mais vezes.” (Palmira) “escolho os que já conheço e confio. <i>(pausa)</i> Os que costumo ir com mais regularidade.” (José) “Normalmente vou a restaurantes que já conheço.” (Pedro) “opto por sítios que já frequento há muitos anos” (Maria do Carmo) “Poucas são as vezes em que experimentamos um restaurante novo” (Basílio)
Redes sociais	“normalmente acabo sempre por fazer uma pesquisa através das redes sociais... sigo uma página de Instagram dedicada aos... a diferentes restaurantes na zona de Lisboa.” (Matilde) “ver publicidade no Instagram... quando me aparece no feed algum post patrocinado e por curiosidade vou ver a página” (Inês) “consulto ainda fotografias no Instagram para ver o espaço e o aspeto dos pratos.” (Joana F.) “as fotografias do restaurante nas redes sociais podem muitas vezes levar-me a querer experimentar um restaurante.” (Teresa) “vejo as fotos no Instagram e as avaliações na Zomato” (Patrícia C.)

Circunstância da refeição	“ Depende da companhia com quem vou” (Gonçalo)
	“depende sempre da razão... ahh... da ocasião por detrás da ida e da companhia.” (Manuel)
	“O tempo que tenho para comer... a circunstância da refeição ” (Tomás R.)
	“a minha escolha leva dois caminhos. Primeiro tenho tempo , vontade e disposição (...) [ou] tenho que comer qualquer coisa... escolho um sítio rápido ” (Teresa)

No que diz respeito aos fatores exteriores ao restaurante, foram registadas, na Tabela 6, cinco categorias: a recomendação de amigos ou de familiares, as plataformas de pesquisa e de avaliação, experiências anteriores positivas, as redes sociais, e por fim a circunstância ou a ocasião da refeição. Estes fatores, de forma mais ou menos significativa, são relevantes para os consumidores na tomada de decisão.



Figura 2. Fatores externos ao restaurante que influenciam a decisão dos consumidores, por número de consumidores que os referiram

As recomendações de amigos ou familiares foi a categoria mais referida, sendo que 26 dos 33 entrevistados referiram ser importante para eles. Foi referida a confiança na opinião de pessoas conhecidas aos consumidores, como amigos ou familiares. Alguns mencionaram as sugestões dadas por estas pessoas como o principal motivo das suas escolhas.

A segunda categoria mais referida foi a visita a plataformas de pesquisa e de avaliação de estabelecimentos. As plataformas têm impacto na decisão do consumidor na medida em que apresentam a variedade de estabelecimentos existentes, disponibilizam fotografias dos espaços e dos pratos, publicam opiniões de outros consumidores que já visitaram os restaurantes, e ainda contam com promoções.

“Por norma procuro no Zomato e dou especial preferencia aos que tem Zomato Gold porque tenho a subscrição e gosto sempre de aproveitar. No estrangeiro ou outros locais sem Zomato consulto o TripAdvisor. (pausa) Dou atenção às imagens, *ratings*¹⁷ e alguns comentários.” (Inês)

A visita a um local já habitual ou onde o consumidor já teve uma experiência anterior positiva revelou-se um fator importante para muitas faixas etárias, e mencionado pela maior parte dos entrevistados acima dos 50 anos: “(...) é consoante o que me apetece comer... Mas vou sempre aos mesmos restaurantes. Porque são os que mais gosto e que me são mais familiares.” (Rui).

Em relação às redes sociais, embora um fator menos referido, são muito importantes principalmente entre consumidores mais jovens. O Instagram foi o meio mais mencionado por estes consumidores, utilizado não só para pesquisa de estabelecimentos como para visualizar imagens dos pratos e do restaurante.

Por último, a categoria com menos referências foi a circunstância que leva o consumidor ao restaurante. Neste fator entra não só a companhia como o tempo disponível para a refeição: “O tempo que tenho para comer... a circunstância da refeição (...)” (Tomás R.); “depende sempre da razão... ahh... da ocasião por detrás da ida e da companhia.” (Manuel).

Tabela 7:

Relação dos consumidores com as plataformas

Utilizador fiel e satisfeito	“Sim utilizo bastante... Inclusive como te disse tenho a subscrição Zomato Gold.” (Manuel) “Uso a Zomato e gosto muito! É uma aplicação bastante... completa... de confiança... pois todo o conteúdo exposto relativamente ao restaurante provém de antigos consumidores e clientes...” (Patrícia S.) “Sim uso muito e até tenho Zomato Gold.” (Inês) “Eu uso imenso o Zomato e acho honestamente que é a melhor plataforma!” (Teresa) “Atualmente sou subscritor do Zomato Gold e acho que é uma plataforma tremendamente útil” (Francisco M.) “Uso sempre a Zomato porque tenho ZomatoGold e acho uma mais valia... as promoções que oferece são muito benéficas e podem levar mais gente a visitar os estabelecimentos. ” (Mariana)
------------------------------	---

¹⁷ *Rating*: classificação, pontuação

Utilizador frequente	“também costumo ver no Zomato se o restaurante tem boa avaliação” (Francisco V.) “Utilizo muitas vezes” (Joana N.) “utilizo bastante as aplicações de pesquisa... tanto a Zomato como o TripAdvisor.” (Tomás R.) “por norma faço pesquisa na Zomato para ver outras críticas” (Joana F.) “Sim... costumo utilizar muito.” (Tomás C.) “Sim utilizo muito a Zomato e às vezes o The Fork para fazer reservas.” (António) “Utilizo bastante a Zomato e o The Fork.” (Beatriz) “Sim utilizo bastante [as aplicações de pesquisa e avaliação]” (Madalena) “Sim uso bastante... principalmente Zomato.” (Maria João) “Sim uso bastante o Zomato e também às vezes o The Fork.” (Filipa) “Sim utilizo várias vezes a Zomato.” (Patrícia C.)
Utilizador pontual	“Sim uso o Zomato e às vezes o The Fork.” (Carlota) “Por vezes vou ainda... ahh... averiguar nas apps como o TripAdvisor ou a Zomato quais as opiniões sobre o restaurante e comida.” (Gonçalo) “Sim utilizo de vez em quando essas aplicações maioritariamente a Zomato” (Tomás G.) “O Zomato costumo usar às vezes... para ver se a ementa me agrada.” (Sofia) “Utilizo às vezes o TripAdvisor mas não é muito frequente.” (Catarina) “apesar de não usar muito... utilizo o Zomato, Trip Advisor e The Fork.” (Luísa) “Sim uso o Zomato e o The Fork de vez em quando.” (Rui) “Sim uso o Zomato às vezes. Não com muita frequência mas de vez em quando.” (José) “Uso Zomato mas raramente.” (Pedro)
Utilizador por mera necessidade	“é com pouca frequência e maioritariamente porque preciso de ver o menu do restaurante... as fotografias dos pratos... se há algum que me agrada como não gosto de muita coisa.” (Matilde) “recurso a uma pesquisa na Zomato... quando preciso de escolher um local onde almoçar ou jantar dá para ter uma ideia geral dos restaurantes... embora ahh... tenha muita oferta e nem sempre seja fácil escolher.” (Martim)

Não utiliza	“ Não utilizo nenhuma app para restaurantes...” (Paulo)
	“ Não utilizo. Acho que os concelhos que as pessoas que conheço me dão são a fonte mais fiel de pesquisa.” (Palmira)
	“ Não utilizo nada... Acho que devem ser úteis... sem dúvida. Mas nunca tive essa necessidade.” (Irene)
	“ Não utilizo. ” (Maria do Carmo)
	“ Não... [utilizo aplicações de pesquisa e avaliação]” (Basílio)

A Tabela 7 mostra a relação dos utilizadores entrevistados com as plataformas de avaliação e pesquisa. Há alguns utilizadores categorizados como fiéis e satisfeitos, com base no interesse e no entusiasmo manifestados em relação às plataformas, e/ou porque aderiram a uma subscrição associada a determinada plataforma. Todos os utilizadores

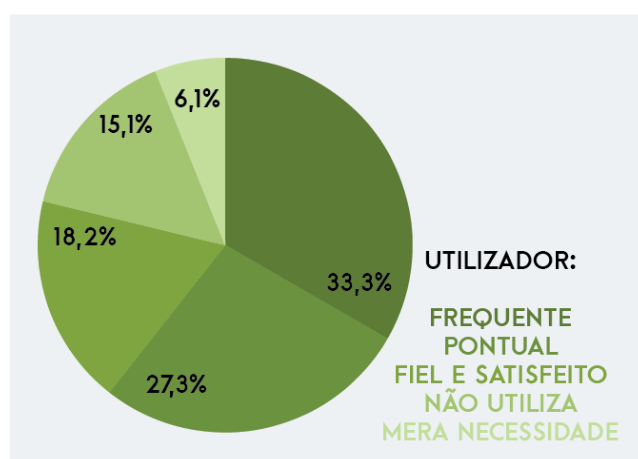


Figura 3. Relação dos consumidores com as plataformas

desta categoria estão abaixo dos 35 anos de idade: “(...) acho que já se percebeu o *love* pelo Zomato (*riu-se*). Acho perfeito e mais que adequado às minhas necessidades (*tom mais elevado*)... facilidade de escolha e organização da oferta. Para mim é sem dúvida o melhor benefício enquanto consumidora.” (Teresa)

Muitos consumidores foram considerados como utilizadores frequentes, uma vez que mencionaram utilizar muito as plataformas. Quase todos estes estão abaixo dos 35 anos, com apenas uma exceção. Também vários foram os consumidores categorizados como utilizadores pontuais, tendo referido que recorriam às plataformas algumas vezes ou com pouca frequência. Entre estes, as faixas etárias são abrangentes.

Houve dois utilizadores categorizados como utilizadores por mera necessidade, uma vez que a sua relação com as plataformas não estava relacionada com a frequência com que as utilizam mas com a finalidade. Apesar

de utilizarem e verem alguns benefícios nas plataformas, apenas as utilizam por necessidade, como ferramenta de auxílio à sua escolha, e não por manifestarem interesse.

“(...) é com pouca frequência e maioritariamente porque preciso de ver o menu do restaurante... as fotografias dos pratos... se há algum que me agrada como não gosto de muita coisa. (...) No entanto... não descarreguei nenhuma aplicação para o meu telemóvel e não as utilizo com frequência.” (Matilde)

Por fim, cinco dos entrevistados não utilizam qualquer plataforma, por não considerarem necessário ou por nem sequer conhecerem, no caso dos mais velhos. Estes consumidores têm todas idades iguais ou superiores a 45 anos.

Apesar da categoria com mais entrevistados ser “Utilizador frequente”, não se registou nenhum padrão nem um comportamento mais recorrente entre as respostas.

Tabela 8:

Plataformas de pesquisa e avaliação mais utilizadas pelos consumidores

Zomato	“Sim uso o Zomato e às vezes o The Fork.” (Carlota)
	“Utilizo o Zomato .” (Francisco V.)
	“Por vezes vou ainda... ahh... averiguar nas apps como o TripAdvisor ou a Zomato quais as opiniões sobre o restaurante e comida.” (Gonçalo)
	“Vejo as opções no Zomato .” (Joana N.)
	“recorro a plataformas como... como o The Fork e a Zomato ” (Matilde)
	“utilizador de duas plataformas que são o The Fork e a Zomato” (Manuel)
	“recorro a uma pesquisa na Zomato ” (Martim)
	“Uso a Zomato e gosto muito!” (Patrícia S.)
	“maioritariamente a Zomato ” (Tomás G.)
	“Por norma procuro no Zomato ” (Inês)
	“O Zomato costumo usar às vezes...” (Sofia)
	“utilizo bastante as aplicações de pesquisa... tanto a Zomato como o TripAdvisor.” (Tomás R.)
	“Uso só a Zomato .” (Joana F.)

Zomato	“utilizo bastante as aplicações de pesquisa... tanto a Zomato como o TripAdvisor.” (Tomás R.) “Uso só a Zomato.” (Joana F.) “através de aplicações como ah... a Zomato ou o The Fork.” (Tomás C.) “A Zomato e o The Fork são úteis cada um nas suas funções...” (António) “Utilizo bastante a Zomato e o The Fork.” (Beatriz) “Depois costumo procurar no Zomato” (Madalena) “escolho um restaurante novo no Zomato normalmente” (Teresa) “Actualmente sou subscritor do Zomato Gold e acho que é uma plataforma tremendamente útil...” (Francisco M.) “e pesquiso no Zomato também.” (Maria João) “Sim uso bastante o Zomato e também às vezes o The Fork.” (Filipa) “Normalmente vou ao Zomato ou The Fork” (Mariana) “as avaliações na Zomato e... mais raramente no TripAdvisor.” (Patrícia C.) “utilizo o Zomato, TripAdvisor e The Fork.” (Luísa) “uso o Zomato e o The Fork de vez em quando.” (Rui) “Sim uso o Zomato às vezes.” (José) “Uso Zomato mas raramente.” (Pedro)
The Fork	“Sim uso o Zomato e às vezes o The Fork.” (Carlota) “recorro a plataformas como... como o The Fork e a Zomato” (Matilde) “utilizador de duas plataformas que são o The Fork e a Zomato” (Manuel) “o The Fork facilita muito já em termos de fazer a reserva” (Sofia) “através de aplicações como ah... a Zomato ou o The Fork.” (Tomás C.) “A Zomato e o The Fork são úteis cada um nas suas funções...” (António) “Utilizo bastante a Zomato e o The Fork.” (Beatriz) “às vezes também procuro no The Fork” (Madalena) “Sim uso bastante o Zomato e também às vezes o The Fork.” (Filipa) “Normalmente vou ao Zomato ou The Fork” (Mariana) “utilizo o Zomato, TripAdvisor e The Fork.” (Luísa) “uso o Zomato e o The Fork de vez em quando.” (Rui)

TripAdvisor	“Por vezes vou ainda... ahh... averiguar nas apps como o TripAdvisor ou a Zomato quais as opiniões sobre o restaurante e comida.” (Gonçalo)
	“No estrangeiro ou outros locais sem Zomato consulto o TripAdvisor .” (Inês)
	“utilizo bastante as aplicações de pesquisa... tanto a Zomato como o TripAdvisor .” (Tomás R.)
	“é então esta melhor plataforma que conheço e que a par do TripAdvisor mais utilizo.” (Francisco M.)
	“Utilizo às vezes o TripAdvisor mas não é muito frequente.” (Catarina)
	“as avaliações na Zomato e... mais raramente no TripAdvisor .” (Patrícia C.)
	“utilizo o Zomato, TripAdvisor e The Fork.” (Luísa)

Como se observa na Tabela 8, as plataformas preferidas dos consumidores para pesquisar restaurantes são a Zomato, o The Fork e o TripAdvisor. São muitos os consumidores que utilizam mais do que uma plataforma nas suas pesquisas. É perceptível também que a Zomato é a aplicação mais utilizada entre as três, seguida pelo The Fork, e só depois pelo

TripAdvisor. Alguns consumidores, como já foi referido, são subscritores Zomato Gold, um plano criado pela aplicação Zomato e que oferece descontos em refeições.

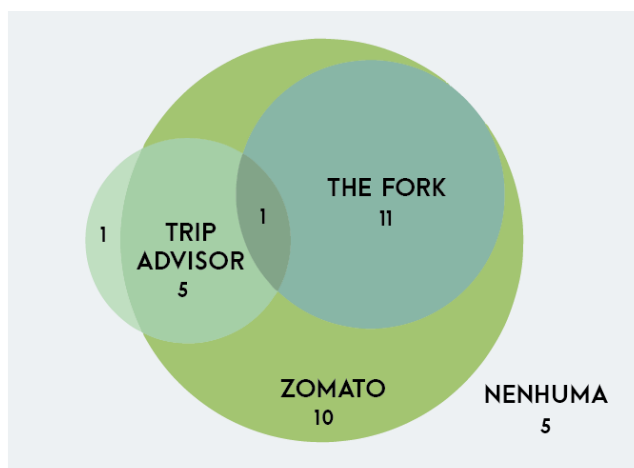


Figura 4. Plataformas de pesquisa e avaliação utilizadas pelos consumidores

As funcionalidades das plataformas que mais agradam aos consumidores que as utilizam foram registadas na Tabela 9.

Tabela 9:

Utilidades das plataformas de pesquisa e avaliação que mais interessam aos consumidores

<i>Reviews / Ratings</i>	“costumo ver no Zomato se o restaurante tem boa avaliação porque essa avaliação é feita com base em opiniões de clientes” (Francisco V.) “averiguar nas apps como o TripAdvisor ou a Zomato quais as opiniões sobre o restaurante e comida.” (Gonçalo) “a classificação com base em reviews de outras pessoas que... que já visitaram.” (Manuel) “todo o conteúdo exposto relativamente ao restaurante provém de antigos consumidores e clientes” (Patrícia S.) “São benéficas para podermos escolher tendo em conta os comentários de outras pessoas e a avaliação do restaurante.” (Tomás G.) “porque posso ler reviews de pessoas que já foram e perceber a experiência que tiveram.” (Inês) “faço pesquisa na Zomato para ver outras críticas” (Joana F.) “a possibilidade de avaliar os estabelecimentos é importante... dá a possibilidade de o cliente elogiar ou criticar” (Tomás C.) “Gosto de ler as críticas de outros consumidores e saber as suas opiniões” (António) “As avaliações dos outros utilizadores são relevantes para mim” (Madalena) “pontuação dada pelos consumidores que já visitaram” (Teresa) “para ver comentários sobre o restaurante” (Maria João) “até comentários de outras pessoas e opiniões de quem já lá foi.” (Filipa) “porque gosto de ler os comentários” (Mariana) “dá para ter uma noção dos pontos fortes e fracos do restaurante tendo em conta as reviews de outros clientes.” (Catarina) “as avaliações na Zomato e... mais raramente no TripAdvisor.” (Patrícia C.) “Também gosto de ler as reviews” (Luísa) “feedback real de pessoas que já visitaram o espaço.” (José) “os comentários de outras pessoas que já visitaram.” (Pedro)
---------------------------------	---

Informação de preços	“Estas aplicações fornecem já (...) preços...” (Carlota) “a possibilidade de saber um preço médio por refeição” (Gonçalo) “Consoante a ementa, os preços” (Joana N.) “Gosto de ter acesso ao preço médio por pessoa” (Manuel) “porque me permitem ter uma noção (...) dos preços.” (Martim) “São positivas também para podermos combinar a nossa vontade com o preço que podemos pagar.” (Tomás G.) “ir ver o preço médio por pessoa” (Tomás R.) “posso ver o menu e o preço” (Joana F.) “poder ter acesso aos menus (...) com os respectivos preços” (Madalena) “Acesso rápido aos menus, preços médios e fotografias dos pratos divulgadas.” (Francisco M.) “Posso ver as ementas... o preço.” (Luísa) “poder consultar a localização e os preços.” (Rui)
Consultar a ementa	“Estas aplicações fornecem já o menu do estabelecimento...” (Carlota) “Consoante a ementa, os preços” (Joana N.) “para ver fotografias da comida e o menu.” (Matilde) “horário do restaurante, localização, tipo de cozinha, menu” (Manuel) “para ver se a ementa me agrada.” (Sofia) “ver algo tão simples como a ementa.” (Tomás R.) “posso ver o menu e o preço” (Joana F.) “poder ter acesso aos menus dos restaurantes” (Madalena) “Acesso rápido aos menus, preços médios” (Francisco M.) “Como o menu e fotografias dos pratos” (Filipa) “Posso ver as ementas... o preço.” (Luísa)

Variedade de opções	“ou então vou ao Zomato... que me dá logo uma variedade de restaurantes” (Carlota) “têm a possibilidade de compilar toda a informação sobre... ahh... dos vários restaurantes.” (Gonçalo) “vario mais os restaurantes desde que passei a utilizá-las.” (Joana N.) “Permitem um rápido alcance a uma vasta panóplia de restaurantes” (Manuel) “dá para ter uma ideia geral dos restaurantes... embora ahh... tenha muita oferta e nem sempre seja fácil escolher.” (Martim) “Consigo ter um conhecimento maior sobre os restaurantes que há” (Joana F.) “permitem ao cliente procurar de forma rápida e eficiente estabelecimentos.” (Tomás C.) “É sem dúvida uma excelente ferramenta de pesquisa” (Beatriz) “A diversidade de opções é um dos maiores benefícios... tanto em quantidade como em tipo de comida.” (Madalena) “facilidade de escolha e organização da oferta” (Teresa)
Informações gerais (horário, localização, contacto,...)	“horário do restaurante, localização, tipo de cozinha” (Manuel) “ter todas as informações necessárias na mesma aplicação.” (Carlota) “tem informações bastante relevantes” (Patrícia S.) “Depois as informações básicas como localização ou horário também são sempre necessárias.” (Filipa) “poder consultar a localização e os preços.” (Rui) “Dá informações essenciais sobre os restaurantes” (José) “é bom para ver as localizações e... contactos dos restaurantes” (Pedro)
Fotografias de pratos	“imagens dos pratos... o que torna ainda mais fácil a escolha do sítio para comer.” (Carlota) “para ver fotografias da comida e o menu.” (Matilde) “porque me permitem ter uma noção da qualidade da comida... e dos preços.” (Martim) “é possível visualizar fotografias tanto da comida como do espaço” (Tomás C.) “Acesso rápido aos menus, preços médios e fotografias dos pratos divulgadas.” (Francisco M.) “Como o menu e fotografias dos pratos” (Filipa) “Através das fotografias posso ver o aspeto dos pratos e o ambiente do restaurante.” (Luísa)

Descontos	“tenho a subscrição Zomato Gold.” (Manuel) “dou especial preferencia aos que tem Zomato Gold porque tenho a subscrição e gosto sempre de aproveitar.” (Inês) “Os programas premium ou de desconto existentes são muito aliciantes também” (Madalena) “Atualmente sou subscritor do Zomato Gold e acho que é uma plataforma tremendamente útil” (Francisco M.) “também pelos descontos que oferecem.” (Maria João) “ver se existem promoções” (Mariana) “é muito bom poder fazer reservas no momento beneficiando até de descontos por vezes.” (Rui)
Efetuar reservas	“o The Fork facilita muito já em termos de fazer a reserva” (Sofia) “às vezes o The Fork para fazer reservas.” (António) “o The Fork tem a vantagem de dar para fazer reservas na própria aplicação” (Mariana) “é muito bom poder fazer reservas no momento beneficiando até de descontos por vezes.” (Rui)
Pesquisa com base na localização	“Posso pesquisar por restaurante perto da zona onde me encontro” (Patrícia S.) “fazer pesquisas por localização” (Maria João) “distância a partir do sítio onde me encontro” (Teresa)
Fotografias do espaço	“é possível visualizar fotografias tanto da comida como do espaço” (Tomás C.) “Através das fotografias posso ver o aspeto dos pratos e o ambiente do restaurante.” (Luísa)
Descobrir novidades	“Costumo ter bastante curiosidade na secção Novidades na Cidade... para experimentar os novos estabelecimentos” (Tomás R.)

Como se pode observar nos registos da Tabela 9, as *reviews* dadas por outros consumidores são a característica que apela mais aos entrevistados. São consideradas opiniões de confiança e podem antecipar a experiência em determinado restaurante. De certa forma, permitem criar um sentido de comunidade entre os consumidores: “(...) também costumo ver no Zomato se o restaurante tem boa avaliação porque essa avaliação é feita com base em opiniões de clientes de já visitaram portanto... por isso também acho que é de confiança.” (Francisco V.).



Figura 5. Utilidades das plataformas que mais interessam aos consumidores, por número de consumidores que as referiram

Apesar de muitos utilizadores gostarem de ler as opiniões escritas por outros, apenas um mencionou a possibilidade de escrever as suas opiniões: “(...) a possibilidade de avaliarmos os estabelecimentos é importante... dá a possibilidade de o cliente elogiar ou de criticar... quando for caso disso. Desta forma os próprios estabelecimentos têm forma de saber onde melhorar o seu serviço.” (Tomás C.).

De seguida, tanto as informações de preços como a disponibilização da ementa dos restaurantes, revelaram-se fatores muito importantes para os consumidores, pois podem dar-lhes uma ideia prévia da oferta de pratos e do valor médio da refeição.

Alguns consumidores consideram que um benefício importante das aplicações de pesquisa e de avaliação é a variedade de opções de disponibiliza, aumentando o seu conhecimento dos inúmeros estabelecimentos existentes: “(...) eu pessoalmente ah... vario mais os restaurantes desde que passei a utilizá-las. Tenho mais facilidade em ver as opções de escolha... consoante a experiência que queira ter.” (Joana N.)

As fotografias de pratos são também algo que agrada os consumidores, referidas até como um fator incentivador da escolha: “Ou então porque encontro no Zomato e tenho acesso a imagens de alguns dos pratos... que pelo aspeto dão vontade de experimentar.” (Carlota). Ainda em relação a fotografias, as imagens do espaço foram uma utilidade das plataformas referida, embora apenas por dois utilizadores.

Os utilizadores prezam os descontos que as aplicações promovem, referindo algumas vezes as promoções do The Fork e a subscrição Zomato Gold

associada a plataforma Zomato: “Atualmente sou subscritor do Zomato Gold e acho que é uma plataforma tremendamente útil... não só pelo auxílio no momento da escolha como também pelos diversos descontos que dispõe.” (Francisco M.).

A plataforma The Fork é muito associada ao benefício de efetuar reservas através da aplicação, com uma confirmação quase imediata. Foi mencionado ainda o benefício de fazer pesquisas com base na localização, quer seja através da localização atual do consumidor ou escolhendo determinada zona da cidade.

Por último houve ainda um consumidor que referiu a utilidade da Zomato que permite conhecer novos restaurantes, através de uma secção intitulada “Novidades na Cidade”.

Tabela 10:

Sugestões de funcionalidades a acrescentar/melhorar nas plataformas

Apresentar resultados mais personalizados	“Talvez fosse inteligente criar uma aplicação que através de... de mapas e serviços de localização permitisse à pessoa rapidamente encontrar o restaurante... e que quando selecionado o ícone do mesmo no mapa fossem exibidas as avaliações feitas pelos amigos ou amigas... ou contactos... dentro de uma rede de contactos própria.” (Manuel) “Mas penso que poderia ser interessante uma aplicação que me permitisse criar tipo... tipo um perfil pessoal com base nos meus gostos alimentares e preferências de restaurantes... e assim serem-me apresentados já os resultados filtrados.” (Martim) “De maneira a ser mais útil... só mesmo se fizesse sugestões consoante os restaurantes que a app sabia que costumávamos ir ou do tipo de cozinha de acordo com os nossos gostos.” (Tomás R.) “Não sei se as existentes já o fazem... mas o algoritmo ir apresentando automaticamente sugestões de... de restaurantes com base nos sítios onde mais vou... ou... ou o tipo de cozinha que mais costumo frequentar.” (Madalena)
Organizar/categorizar melhor a oferta	“dá para ter uma ideia geral dos restaurantes... embora ahh... tenha muita oferta e nem sempre seja fácil escolher.” (Martim) “A Zomato e o The Fork são úteis cada um nas suas funções... às vezes acho que podem ser confusas devido à vasta oferta.” (António)
Filtrar as pesquisas por ocasião	“Talvez pudesse ser útil filtrar a procura por ocasião... tipo... sushi com amigos ou sushi com a família... por exemplo.” (Beatriz)
Cobrir maior área do país	“Como eu moro em Lisboa a Zomato é suficiente. Noutras cidades do país talvez... torna-se mais difícil escolher por não ter acesso a ementa, à avaliação do restaurante e preços.” (Joana N.)
Juntar funcionalidades de diferentes plataformas	“Talvez se houvesse uma mistura de The Fork e Zomato.” (Mariana)

Alguns consumidores especificaram funcionalidades que gostariam que as plataformas tivessem. Com base na Tabela 10, compreende-se que o aspeto mais referido foi a possibilidade de tornar a plataforma mais personalizada, para que apresentasse sugestões de acordo com os gostos e sítios mais frequentados pelo consumidor, ou com base nas opiniões de amigos mais próximos.

Foi também apontado por dois entrevistados que o número de restaurantes torna as plataformas confusas, sugerindo então uma melhor e mais clara organização da oferta: “(...) a culpa não é das aplicações (*riu-se*). Há sempre novos restaurantes a abrir. As aplicações secalhar podiam era... estar mais organizadas de modo a tornar a oferta mais fácil de pesquisar para os utilizadores.” (António)

As restantes sugestões foram diversas, desde filtrar os estabelecimentos por ocasião de refeição, cobrir mais cidades de Portugal ou juntar funcionalidades de aplicações diferentes.

Tabela 11:

Relação dos consumidores com as páginas de restaurantes nas redes sociais

Seguidor	“Sim sim sigo alguns. Os que quero ir ou que já fui e ahh... que têm conteúdo que considero mais apelativo.” (Francisco V.) “Sigo algumas contas deste género.” (Gonçalo) “Sim... Sigo algumas contas de Instagram” (Joana N.) “Sim sigo algumas.” (Inês) “Sigo vários restaurantes no Instagram e visito várias vezes as suas páginas.” (António) “Sim sigo várias contas deste género” (Beatriz) “Sigo algumas contas mas só de restaurantes mais familiares... e que conheço bem.” (Teresa) “Sim sigo várias contas de restaurantes e de espaços.” (Catarina) “Sim sigo vários que gosto” (Patrícia C.) “Sim sigo alguns no Facebook.” (Rui)
Visitante frequente não seguidor	“Apesar de visitar várias vezes páginas de restaurantes não sigo nenhuma.” (Sofia) “Não sigo nem estou atenta a tudo o que é publicado... mas vou muitas vezes visitar essas páginas quando tenho curiosidade.” (Mariana)

Visitante pontual não seguidor	“Não... ah... visito as páginas por vezes... no entanto não sigo nenhuma página de um restaurante” (Matilde) “não sigo nenhuma página porque... porque sei que posso pesquisar sem seguir a conta. Pesquiso por vezes as páginas quando tenho interesse.” (Martim) “confesso que não sigo nenhuma página deste género. (...) considero importante... pois quando pesquise certos restaurantes gosto de ver o que publicam.” (Patrícia S.) “Só não sigo porque as contas por norma são abertas e vejo quando quiser... às vezes vou consultar as fotografias dos pratos.” (Joana F.) “visito as páginas e vejo por vezes os pratos e o ambiente do restaurante... contudo não sigo nenhuma conta nem é para mim algo que acompanhe com muita regularidade.” (Francisco M.) “Não sigo nenhum mas por vezes visito um ou outro perfil.” (Paulo) “Não sigo mas já visitei uma ou outra página.” (José)
Não seguidor nem visitante	“Ahh só de um restaurante mesmo não sigo nada.” (Carlota) “eu pessoalmente não sigo... Apesar de achar a presença benéfica” (Manuel) “não sei pelo menos a mim não é o sítio onde pesquise este tipo de estabelecimentos. (...) Não sigo nenhuma página.” (Tomás G.) “Apesar de não seguir nenhuma conta deste género... penso que é bastante útil a um espaço de restauração marcar presença nas redes sociais.” (Tomás R.) “Em relação a páginas mesmo de um só restaurante não sigo...” (Tomás C.) “não sigo páginas no Instagram e no Facebook só de um determinado restaurante.” (Madalena) “um restaurante em específico não [sigo] nenhuma página” (Maria João) “Não me interessa muito porque acho que todas as funcionalidades que uma página desse género tem... também o Zomato por exemplo tem” (Filipa) “não sigo nenhuma conta de restaurantes. Ainda assim acho que... que pode ser positivo para transmitir informação e para divulgar os espaços.” (Luísa) “Não não [sigo]. Já visitei uma ou outra vez por encontrar nessas páginas algumas informações como contactos horário ou localização.” (Palmira) “Para mim acho irrelevante... para mim... porque não vou às redes sociais nem utilizo.” (Pedro) “Um restaurante só não sigo” (Irene) “Como te disse não tenho redes sociais... mas acho que pode ser uma boa maneira de divulgar um restaurante” (Maria do Carmo) “Não [utilizo redes sociais,] nada disso.” (Basílio)

Houve alguns consumidores que mencionaram seguir páginas de restaurantes nas redes sociais, maioritariamente no Instagram mas também no Facebook: “Sigo várias contas deste género. Principalmente de restaurantes que fui e adorei e de restaurantes que tenho interesse em ir.” (Beatriz); “Sigo algumas contas deste género no Instagram e Facebook... mais no Instagram até... visito muitas vezes.” (Gonçalo).

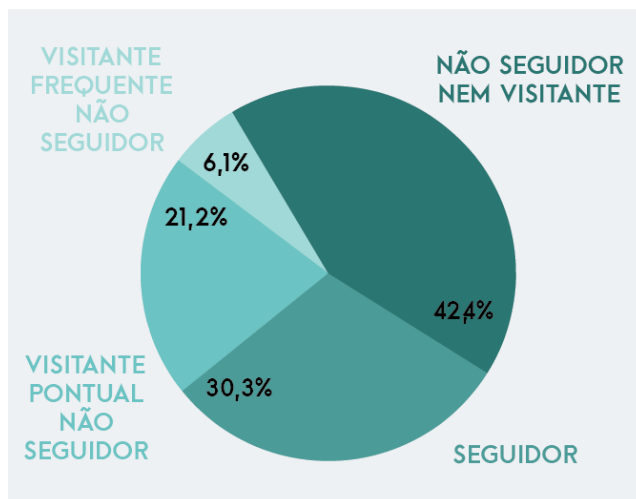


Figura 6. Relação dos consumidores com as páginas de restaurantes nas redes sociais

Vários consumidores referiram consultar as páginas dos restaurantes nas redes sociais mas sem as seguir, maioritariamente porque as páginas são públicas e não é necessário segui-las para ver o conteúdo. Estes consumidores foram categorizados separadamente entre os que visitavam frequentemente as páginas (6,1%) e os que visitavam apenas pontualmente (21,2%): “Eu pessoalmente... hmm visito as páginas e vejo por vezes os pratos e o ambiente do restaurante... contudo não sigo nenhuma conta nem é para mim algo que acompanhe com muita regularidade.” (Francisco).

Por fim, é possível identificar que a relação mais comum com as páginas nas redes sociais são os entrevistados que não seguem nem visitam as páginas em questão, quer seja por preferirem plataformas com informação mais condensada em vez de pesquisarem cada restaurante individualmente, quer seja por não utilizarem as redes sociais, no caso dos consumidores mais velhos.

Há também alguns que vêem as páginas de restaurantes nas redes sociais como algo benéfico contudo não têm o hábito de as consultar: “Apesar de não seguir nenhuma conta deste género... penso que é bastante útil a um espaço de restauração marcar presença nas redes sociais. Principalmente se for feito um investimento na promoção da mesma página...” (Tomás R.).

Na Tabela 12 apresentam-se os conteúdos que mais interessam aos utilizadores que seguem e/ou visitam as páginas de cada restaurante nas redes sociais.

Tabela 12:

Utilidades das páginas de restaurantes nas redes sociais que mais interessam aos consumidores

Fotografias de pratos	“Gosto de ver fotografias do empratamento dos vários itens da ementa.” (Francisco V.) “Gosto sobretudo de ver publicadas fotografias de novas ofertas que possam ter na carta” (Gonçalo) “gosto de ver os pratos.” (Joana N.) “principalmente para procurar fotografias dos pratos que tenciono comer.” (Matilde) “podemos ver fotografias dos pratos e assim ter uma noção” (Martim) “ver o que publicam... <i>(pausa)</i> como fotografias de pratos” (Patrícia S.) “Temos várias informações úteis nas redes sociais como as avaliações e fotografias dos pratos.” (Inês) “Ajuda-me a ter noção dos pratos que servem e até do ambiente.” (Sofia) “consulto ainda fotografias no Instagram para ver o espaço e o aspeto dos pratos.” (Joana F.) “Gosto de ver fotografias do espaço e dos pratos.” (António) “Gosto muito de ver o aspeto dos pratos e o ambiente.” (Beatriz) “novidades, fotografias do conteúdo do menu... do ambiente...” (Teresa) “vejo por vezes os pratos e o ambiente do restaurante” (Francisco M.) “Gosto de ver a comida que existe” (Mariana) “espreitar as fotografias e ver o aspeto da comida e do espaço.” (Catarina) “fotos de pratos” (Patrícia C.) “essencialmente as refeições que confeccionam” (Paulo) “Gosto de ver fotografias da comida.” (Rui)
-----------------------	--

Fotografias do espaço	“Ajuda-me a ter noção dos pratos que servem e até do ambiente.” (Sofia) “consulto ainda fotografias no Instagram para ver o espaço e o aspeto dos pratos.” (Joana F.) “Gosto de ver fotografias do espaço e dos pratos.” (António) “Gosto muito de ver o aspeto dos pratos e o ambiente.” (Beatriz) “novidades, fotografias do conteúdo do menu... do ambiente...” (Teresa) “vejo por vezes os pratos e o ambiente do restaurante” (Francisco M.) “para espreitar as fotografias e ver o aspeto da comida e do espaço.” (Catarina) “gosto de ver imagens do dia a dia do restaurante” (Patrícia C.) “a decoração e o tipo de ambiente que tem o restaurante.” (Paulo)
Divulgação de forma geral	“Primeiro é uma ótima forma de divulgação... porque os posts patrocinados permitem chegar ao público-alvo que o restaurante quer atingir.” (Inês) “para qualquer tipo de serviço ou produto... dá muita visibilidade.” (Sofia) “Hoje em dia acho que as redes sociais são uma das melhores formas de divulgação... muito úteis porque chegam a muita gente” (Joana F.) “É uma forma de nos dar a conhecer o restaurante” (Maria João) “e assim ajudar também o negócio do restaurante... a ter mais... ah... mais visibilidade.” (Paulo) “É uma forma de divulgar e chamar a atenção dos consumidores” (Rui)
Reviews	“Temos várias informações úteis nas redes sociais como as avaliações e fotografias dos pratos.” (Inês) “alguns restaurantes têm avaliações de pessoas que já lá foram e isso também pode ser... ah pode ser bom para ver o que acharam.” (Palmira) “É útil para ver as ementas e avaliações de outras pessoas.” (José)
Novidades	“novidades, fotografias do conteúdo do menu... do ambiente...” (Teresa) “e às vezes é útil para dar ideias sobre locais novos a visitar.” (Mariana)
Informação de preço	“Algumas páginas também nos permitem ter noção dos preços.” (Martim)
Promoções	“Gosto sobretudo de ver publicadas fotografias de novas ofertas que possam ter na carta... as promoções” (Gonçalo)
Eventos	“ou mesmo a divulgação de algum evento mais específico e não regular que vá ocorrer no restaurante.” (Gonçalo)
Fotografias da equipa	“conhecer os rostos da equipa” (Patrícia C.)
Ementa	“É útil para ver as ementas e avaliações de outras pessoas.” (José)

Com base na Tabela 12, concluímos que as fotografias foram o conteúdo considerado mais apelativo, principalmente imagens de pratos e do espaço do restaurante.

Foi também considerada uma mais-valia o facto de através das redes sociais haver uma divulgação de restaurantes, permitindo aos consumidores conhecerem um maior número de estabelecimentos. Os restantes tipos de conteúdo que foram

mencionados são os seguintes: as *reviews*, a partilha de novidades, as informações de preços, as promoções, a divulgação de eventos, as fotografias da equipa do restaurante e, finalmente, a ementa.

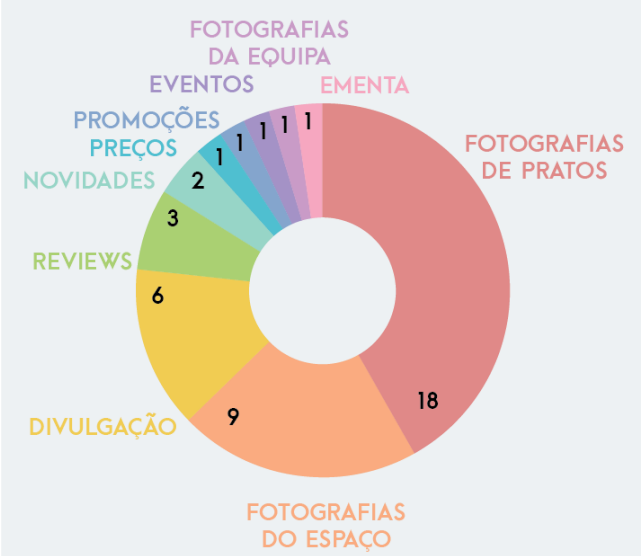


Figura 7. Utilidades das páginas de restaurantes nas redes sociais que mais interessam aos consumidores, por número de consumidores que as referiram

Tabela 13:
Sugestões de conteúdos a acrescentar ou reforçar nas páginas de restaurantes nas redes sociais

Promoções/Passatempos	“As promoções e os giveaways... também acontecem nas redes sociais e todos gostamos de aproveitar boas oportunidades de desconto” (Joana N.) “Hmm talvez promoções constantes fosse algo que me fizesse atrair sempre ao mesmo restaurante.” (Patrícia S.) “E promoções ou descontos também é algo que chama sempre mais gente.” (Tomás R.) “Talvez ahh... receitas ou giveaways” (Joana F.) “o que me poderia fazer ganhar interesse podia ser promoções publicadas...” (Madalena) “acho que só se fossem passatempos que oferecem refeições do género... para participar tenho de seguir a página e identificar x amigos.” (Filipa) “Passatempos e promoções acho que me poderiam fazer seguir essas páginas.” (Mariana)
-----------------------	--

Storytelling	“Poderia ser interessante em vez de ter imagens de pratos já prontos... ter por exemplo o processo exposto... o chef a cozinhar, a emprarar.” (Martim) “poderia ser mais benéfico ter um conteúdo próprio do restaurante... tipo personificar o restaurante, contar a sua história, seguir a sua rotina como se fosse uma pessoa.” (António)
Novidades	“o que me levaria a seguir seriam novidades.” (Teresa) “ou divulgação de novos pratos disponíveis” (Madalena)
Partilha de receitas	“Talvez ahh... receitas ou <i>giveaways</i>” (Joana F.)

Na Tabela 13 foram identificados os conteúdos que alguns entrevistados referiram poder provocar-lhes mais interesse nas páginas de restaurantes nas redes sociais. Sete entrevistados mencionaram passatempos, ou *giveaways*¹⁸, e promoções como conteúdo que os poderia levar a seguir estas páginas.

Dois entrevistados demonstraram um gosto por conteúdos mais narrativos, e que contassem uma história, quer fosse a história do próprio restaurante ou o modo de confeção dos pratos.

Foram referidos conteúdos que apresentassem novidades, quer fossem de pratos novos na ementa ou quaisquer informações recentes do restaurante. Por último, uma consumidora revelou interesse pela partilha de receitas.

Tabela 14:

Relação dos consumidores com *food bloggers* ou influenciadores

Seguem influenciadores / <i>foodies</i> conhecidos	“Sigo algumas pessoas para... conseguir estar mais informado sobre os pratos de cada restaurante e sobre a opinião delas no geral.” (Francisco V.) “Sigo alguns influencers no Instagram sim. A maior parte são de lifestyle e não de restauração unicamente (...).” (Inês) “Sigo várias influencers que sem dúvida já contribuíram com restaurantes para a minha lista de restaurantes a visitar.” (Sofia) “Sigo uma ou duas influenciadoras mas porque não dou uma importância gigante a quem sigo nem me organizo...” (Teresa) “Sim sigo vários. Maioritariamente foodies conhecidos e gastrónomos que já andam na área há mais tempo.” (Catarina) “Tento seguir pessoas com as quais me identifico nos valores e que reconheço terem conhecimento sobre a matéria.” (Patrícia C.)
--	--

¹⁸ *Giveaway*: um género de concurso frequentemente realizado nas redes sociais, no qual um utilizador ou uma marca sorteiam determinado prémio e selecionam um vencedor aleatório de entre os participantes

Seguem páginas / blogues que divulgam vários restaurantes	“sigo uma página que é o lisboa.come” (Carlota) “Sim ah... Sigo o lisboa.come.” (Joana N.) “Sigo uma página no Instagram... que é dedica a vários restaurantes em Lisboa... É um género de blogue na verdade.” (Matilde) “sigo... ainda que muito poucas... algumas contas que me permitem ter conhecimento de novos estabelecimentos...” (Manuel) “Sigo duas páginas... (...) lisboa.come e lisboalive.” (Martim) "Sim sigo a página lisboa.come." (Joana F.) “sigo algumas página relacionadas com restauração onde são divulgados vários restaurantes. Podemos considerar um blogue não é” (Tomás C.) “visito algumas páginas no instagram que publicitam vários restaurantes” (António) “nas páginas que sigo tipo... food bloggers...” (Madalena) “sigo contas que partilham conteúdos sobre vários restaurantes.” (Maria João) “Sigo lisboa.come e o Já Lá Estive... ambos partilham opiniões sobre vários restaurantes. São páginas no instagram do género de blogues.” (Mariana)
Não seguem	“Não sigo nada do género... (...) não me dizem grande coisa.” (Gonçalo) “Não sigo qualquer tipo de <i>influencers</i> ou <i>food blogs</i>.” (Patrícia S.) “Não sigo (<i>pausa</i>). Mas acho que é uma boa forma de patrocinar” (Tomás G.) “Não ahh... não sigo nenhuma página” (Tomás R.) “Não sigo nenhuma página de <i>food bloggers</i>” (Beatriz) “Não sigo nenhuma página porque... por não confiar.” (Francisco) “Não... Acho que influenciadores não têm nenhuma opinião melhor ou mais profissional do que pedir opiniões a pessoas que conheço” (Filipa) “Não costumo visitar blogues nem sigo influenciadores.” (Paulo) “não sigo bloggers nem influenciadores.” (Luísa) “Não sigo nada disso... na minha opinião os <i>bloggers</i> e influenciadores não são entendidos de comida para dar opiniões.” (Rui) “Sobre esses blogues... Não vejo nenhuma utilidade” (Palmira) “Não sigo nenhum nem conheço.” (José) “Não sigo... também por não usar redes sociais” (Pedro) “Não acredito muito nisso dos influenciadores...” (Irene) “Não sei o que isso é desculpa.” (Maria do Carmo) “Também não [sigo nenhum influenciador ou blogger]” (Basílio)

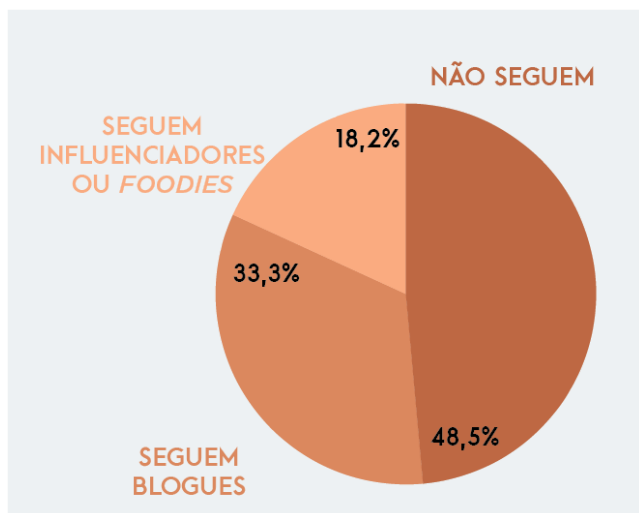


Figura 8. Relação dos consumidores com *food bloggers* ou influenciadores

Através da Tabela 14 conclui-se que alguns consumidores seguem influenciadores, mas não apenas dedicados a restauração: “A maior parte são de *lifestyle* e não de restauração unicamente, mas acabam por partilhar vários restaurantes que vão no dia a dia ou em alguma ocasião especial.” (Inês).

Há duas consumidoras que referem seguir apenas pessoas influentes dedicadas ao setor gastronómico, e que apresentem um elevado conhecimento sobre o mesmo. Foi partilhada uma opinião negativa sobre o conceito massificado de influenciador:

“Acho que atualmente muito facilmente alguém é considerado influenciador e não tem conteúdo muito interessante sobre os temas. Em relação à restauração muitos partilham os locais que estão na moda e porque são os que se falam e os que toda a gente vai mas muitas vezes não são os melhores.” (Patrícia C.)

Muitos entrevistados seguem páginas de Instagram que funcionam como *bloggers*, partilhando opiniões e fotografias de diferentes restaurantes: “(...) quando visito estas páginas ajudam na escolha de restaurante e muitas vezes dão ideias de sítios onde ir. Posso saber antes de ir os sítios que valem a pena e que... que são realmente bons” (Joana F.). A página @lisboa.come, no Instagram, foi a mais mencionada.

No entanto, concluímos que uma grande parte dos consumidores não segue qualquer tipo de influenciador ou *blogger*, muitas vezes por não verem veracidade nesta forma de divulgação: “(...) na minha opinião os *bloggers* e influenciadores não são entendidos de comida para dar opiniões. Gostam de mostrar o que está na moda e às vezes nem dão opiniões sinceras porque são pagos para dar boas opiniões.” (Rui).

Tabela 15:

Utilidades das páginas de influenciadores e de *bloggers* que mais atraem os consumidores

Variedade de opções	“gosto inclusive de ir explorando de vez em quando... tentar ir aqueles que me agradaram mais (...) Pode ser bom para ter ideias.” (Carlota) “Gosto de consultar para ver o aspeto dos pratos e ter novas ideias de sítios onde ir.” (Matilde) “vou consultar as páginas quando preciso mesmo de ver opções e escolher um restaurante e estou sem ideias” (Martim) “já contribuíram com restaurantes para a minha lista de restaurantes a visitar.” (Sofia) “ajuda a ter uma ideia das novidades e dos sítios mais giros e trendy em Lisboa.” (Joana F.) “onde são divulgados vários restaurantes.” (Tomás C.) “é bom para terem sugestões e opiniões diferentes” (António) “para ter mais conselhos e ideias” (Teresa) “É útil na altura de escolher um restaurante e da a conhecer espaços novos.” (Mariana)
Novidades	“Para também saber... estar a par de novos restaurantes e sítios que estão a abrir.” (Francisco V.) “são úteis para mostrar as novas tendências de restaurantes na cidade.” (Joana N.) “permitem ter conhecimento de novos estabelecimentos... comidas e outras novidades da cidade.” (Manuel) “Acima de tudo a mais valia que vejo neles é darem-me a conhecer locais novos, diferentes, bons e giros” (Inês) “ajuda a ter uma ideia das novidades e dos sítios mais giros e trendy em Lisboa.” (Joana F.) “o que gosto de ver são sítios novos que nunca fui... ou pratos que nunca experimentei...” (Madalena) “É bom para ver as novidades também e sítios que estão mais na moda.” (Maria João) “É útil na altura de escolher de um restaurante e dar a conhecer espaços novos.” (Mariana)

Opiniões	"para... conseguir estar mais informado sobre os pratos de cada restaurante e sobre a opinião delas no geral." (Francisco V.) "Até agora todos os que fui com base nas fotografias ou nas recomendações delas corresponderam." (Sofia) "As fotografias são apelativas e os textos também cativam." (Joana F.) "é bom para terem sugestões e opiniões diferentes" (António) "para ter mais conselhos e ideias" (Teresa) "é bom ter algum feedback para saber quais os melhores sítios." (Mariana) "Confio nas suas opiniões porque sabem do que falam." (Catarina) "Tento seguir pessoas com as quais me identifico nos valores e que reconheço terem conhecimento sobre a matéria." (Patrícia C.)
Ementa	"para... conseguir estar mais informado sobre os pratos de cada restaurante e sobre a opinião delas no geral." (Francisco V.) "Gosto de consultar para ver o aspeto dos pratos e ter novas ideias de sítios onde ir." (Matilde) "permitem ter conhecimento de novos estabelecimentos... comidas e outras novidades da cidade." (Manuel) "o que gosto de ver são sítios novos que nunca fui... ou pratos que nunca experimentei..." (Madalena)
Fotografias	"As fotografias são bastante apelativas a maior parte das vezes..." (Martim) "Até agora todos os que fui com base nas fotografias ou nas recomendações delas corresponderam." (Sofia) "As fotografias são apelativas e os textos também cativam." (Joana F.) "É bom ver as fotografias do espaço e dos pratos..." (Maria João)

Com base na Tabela 15 podemos concluir que o que os entrevistados mais apreciam nas páginas de influenciadores ou de *bloggers*, em relação à restauração, é o facto de ampliarem o conhecimento das diferentes opções que existem, bem como de apresentarem novos estabelecimentos:

"Numa altura em que abrem sítios novos todas as semanas é bom ter algum feedback para saber quais os melhores sítios. *(pausa)* Para quem tem interesse em conceitos novos, espaços modernos e sobretudo boa comida acho que os food *bloggers* são um bom... ahh... motor de busca entre aspas." (Mariana)

As opiniões partilhadas são também um fator positivo nestas páginas, e muitos consumidores confirmam que gostam das recomendações dadas. Foi

referida ainda a possibilidade de se conhecer um pouco da ementa, bem como de ver fotografias dos pratos e dos espaços.



Figura 9. Utilidades das páginas de influenciadores e de *bloggers* que mais atraem os consumidores, por número de consumidores que as referiram

Tabela 16:

Confiança dos consumidores nas opiniões de influenciadores ou *bloggers*

Muita	“Confio nas opiniões das <i>influencers</i> que sigo... Também porque as fotografias que elas publicam permitem ver se de facto tem bom aspeto ou não.” (Inês) “Até agora todos os que fui com base nas fotografias ou nas recomendações delas corresponderam. Estamos a falar de comida... não há muito que uma fotografia possa mentir!” (Sofia) “por muito editadas que estejam as fotografias não podem enganar em relação ao aspeto da comida... por isso também ajudam a aumentar a confiança que tenho nas opiniões.” (Joana F.) “faz todo o sentido haver pessoas a dar a conhecer os melhores sítios.” (Teresa) “Sim até agora parecem-me sinceras. Também as fotografias ajudam a perceber se a opinião é sincera ou não porque mostram o aspeto real.” (Maria João) “Confio nestas opiniões e muitas vezes retiro ideias de sítios onde ir destas páginas...” (Mariana) “Confio nas suas opiniões porque sabem do que falam.” (Catarina) “Tento seguir pessoas com as quais me identifico nos valores e que reconheço terem conhecimento sobre a matéria.” (Patrícia C.) “creio que é interessante que existam influenciadores também nestas questões... pois alargam a nossa cultura e opção de escolha... na verdade acho muito bem.” (Paulo)
-------	---

Alguma	“Pode ser bom para ter ideias ou assim mas confio mais na opinião de pessoas que conheço.” (Carlota) “Mas acho que é uma boa forma de patrocinar e dar a conhecer o restaurante e a comida que serve...” (Tomás G.) “acredito que estas pessoas só publiquem quando têm bons comentários a fazer.” (António)
Pouca	“Não confio imenso nestas opiniões porque a minha ideia é que os influenciadores maioritariamente publicitam coisas porque ahh... porque as marcas ou neste caso os restaurantes lhes pagam” (Francisco V.) “(...) uns correspondem às expectativas outros nem tanto... o que me faz questionar acerca da veracidade de alguns <i>influencers</i>.” (Joana N.) “muitas vezes fico na dúvida se as opiniões são sinceras ou mera publicidade paga.” (Matilde) “Acho que fica sempre a dúvida se a promoção do espaço por parte destes <i>bloggers</i> é trabalho remunerado... ou de facto uma opinião sincera.” (Martim) “os gostos de uns não são necessariamente os gostos de outros. Para além de que quando visitamos um estabelecimento... a primeira vez pode correr bem a uns e correr mal a outros.” (Tomás R.) “Claro que por vezes são parciais no sentido em que podem beneficiar das partilhas que fazem...” (Madalena) “Fico sempre na dúvida se estas pessoas são sinceras... ou são pagas para fazer determinada promoção dos espaços sem serem verdadeiras.” (Luísa)
Nenhuma	“Na verdade não sou muito crente nos tais <i>influencers</i>...” (Manuel) “Estes são pagos para publicar e por vezes... até sei que são publicações pré-feitas por agências de publicidade.” (Patrícia S.) “um indivíduo que publicita um restaurante ou estabelecimento apenas porque esse mesmo espaço lhe está a pagar para tal... ah... leva a que ocorra uma certa descredibilização...” (Tomás C.) “podem não ser tão credíveis porque muitas vezes os influenciadores são pagos para experimentar determinado restaurante” (Beatriz) “Muitas das vezes existem parcerias demasiado benéficas para os <i>bloggers</i>... (pausa) que me fazem duvidar das opiniões.” (Francisco M.) “tudo em influenciadores me parece pouco transparente...” (Filipa) “na minha opinião os <i>bloggers</i> e influenciadores não são entendidos de comida para dar opiniões.” (Rui) “não sei até que ponto considero honestas as opiniões de pessoas que são provavelmente pagas para escrever boas opiniões.” (Palmira) “Não concordo com <i>bloggers</i> ou influenciadores pois acredito que muitos não recomendam as coisas com sinceridade...” (Irene)

Irrelevante	“Não sigo nada do género... Pessoalmente ahh... não me dizem grande coisa.” (Gonçalo) “Não sigo nenhum nem conheço portanto acho que não sei dar uma opinião sobre isso.” (José) “para mim não têm relevância...” (Pedro) “Não sei o que isso é desculpa.” (Maria do Carmo) “Também não [sigo nenhum <i>blogger</i> nem influenciador]” (Basílio)
-------------	---

Tabela 17:

Influência das opiniões de influenciadores ou *bloggers* nas decisões dos consumidores

Muita	“Sigo várias <i>influencers</i> que sem dúvida já contribuíram com restaurantes para a minha lista de restaurantes a visitar.” (Sofia) “ajudam na escolha de restaurante e muitas vezes dão ideias de sítios onde ir.” (Joana F.) “visito algumas páginas no instagram que publicitam vários restaurantes quando chega o momento de decidir.” (António) “sem dúvida seguiria mais <i>foodies</i> para ter mais conselhos e ideias...” (Teresa) “Confio nestas opiniões e muitas vezes retiro ideias de sítios onde ir destas páginas...” (Mariana) “Destes que te referi que considero realmente conhecedores sim [sigo dicas deles].” (Catarina)
Alguma	“gosto inclusive de ir explorando de vez em quando... tentar ir aqueles que me agradaram mais.” (Carlota) “Já... já fui a restaurantes por ter visto algumas fotografias no Instagram...” (Joana N.) “Gosto de consultar para ver o aspeto dos pratos e ter novas ideias de sítios onde ir.” (Matilde) “As fotografias são bastante apelativas a maior parte das vezes... e podem fazer-me querer ir a determinado restaurante.” (Martim) “Por vezes posso encontrar uma ou outra página de <i>influencers</i> e dar uma vista de olhos ou tirar alguma ideia de restaurante que ele ou ela tenha visitado...” (Tomás R.) “onde acabo por ir descobrindo novas sugestões para ir.” (Madalena) “Sim já fui a determinado restaurante por ter visto numa página deste género... através das fotografias... gostei do aspeto e fui.” (Maria João) “Já aconteceu ir por ter visto uma boa crítica mas só de conhecedores e críticos que realmente saibam do que estão a falar” (Patrícia C.)

Pouca	“Não tenho nada contra mas não é algo que interfira muito nas minhas decisões... sigo essas páginas porque apresentam locais novos e gosto de estar a par...” (Manuel) “Não costumo seguir as dicas deles na maioria das vezes... mas fico a saber que um dia se me apetecer aquela opção existe.” (Inês)
Nenhuma	“Mas não sigo dicas nenhuma ah... apenas vejo como informação.” (Francisco V.) “Não sigo nada do género... Pessoalmente ah... não me dizem grande coisa.” (Gonçalo) “Não sigo qualquer tipo de <i>influencers</i> ou <i>food blogs</i>.” (Patrícia S.) “não tenho por hábito seguir esse tipo de tendências porque prefiro perguntar a amigos ou família...” (Tomás G.) “Hmm não sigo dicas de influenciadores propriamente ditos” (Tomás C.) “Não sigo nenhuma página de <i>food bloggers</i>...” (Beatriz) “Não sigo nenhuma página porque... por não confiar nos ditos <i>bloggers</i>.” (Francisco M.) “Acho que influenciadores não têm nenhuma opinião melhor ou mais profissional do que pedir opiniões a pessoas que conheço e que já foram.” (Filipa) “Não costumo visitar blogues nem sigo influenciadores” (Paulo) “não sigo <i>bloggers</i> nem influenciadores e acho que não me poderiam ajudar a tomar decisões.” (Luísa) “Não sigo nada disso...” (Rui) “Não vejo nenhuma utilidade porque como já disse para mim o melhor são as dicas de pessoas que conheço.” (Palmira) “Não... não sigo nada desse género porque não me interessa muito por esse tema nem sinto que me faça falta.” (José) “Não sigo... também por não usar redes sociais nem consultar os tais blogues...” (Pedro) “Não concordo com <i>bloggers</i> ou influenciadores” (Irene) “Não sei o que isso é desculpa.” (Maria do Carmo) “Também não [sigo nenhum blogger nem influenciador]” (Basílio)

As Tabelas 16 e 17 complementam-se e, analisadas em conjunto, permitem compreender as opiniões dos entrevistados em relação ao fenómeno dos influenciadores e *bloggers*.

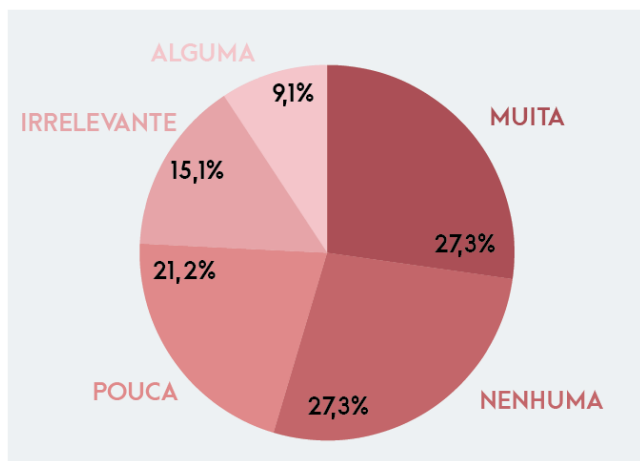


Figura 10. Confiança dos consumidores nas opiniões de influenciadores ou *bloggers*

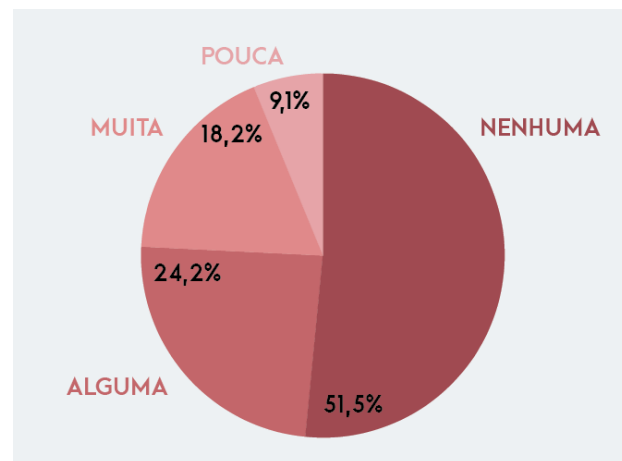


Figura 11. Influência das opiniões de influenciadores ou *bloggers* nas decisões dos consumidores

Cinco consumidoras afirmam confiar muito em *bloggers* ou influenciadores e que as suas páginas têm muita influência nas suas decisões. Percebe-se que o género feminino é mais recetivo e atento a esta forma de comunicação.

“Confio nestas opiniões e muitas vezes retiro ideias de sítios onde ir destas página... como são sempre opiniões acompanhadas de fotografias posso... posso também basear-me no aspeto das fotografias... para ver se correspondem com a opinião e com o meu gosto pessoal.” (Mariana)

Quase metade dos consumidores (48,5%) referem ter pouca ou nenhuma confiança em influenciadores, e ainda 15,1% se mostram indiferentes a este tipo de conteúdos, enquanto mais de metade (60,6%) dizem não ser, ou ser pouco, influenciados pelas opiniões de *bloggers*. Dezasseis consumidores revelam, simultaneamente, não ter confiança nos *bloggers* e influenciadores, ou ser um tema irrelevante para si, e não sentir qualquer impacto deste fenómeno na sua decisão.

“Não sigo nada disso... na minha opinião os *bloggers* e influenciadores não são entendidos de comida para dar opiniões. Gostam de mostrar o que está na moda e às vezes nem dão opiniões sinceras porque são pagos para dar boas opiniões.” (Rui)

Nas respostas observou-se três consumidores com um nível de confiança elevado, mas que manifestam que as opiniões de *bloggers* têm pouco ou nenhum

impacto nas suas escolhas de restaurantes, quer seja por não seguirem nenhuma página mas considerarem um fenómeno muito benéfico, ou por seguirem e gostarem mas não se guiarem pelas recomendações partilhadas.

“Acima de tudo a mais valia que vejo neles é darem-me a conhecer locais novos, diferentes, bons e giros que existem em Lisboa e não fazia ideia. Não costumo seguir as dicas deles na maioria das vezes... mas fico a saber que um dia se me apetecer aquela opção existe.” (Inês)

Houve ainda nove entrevistados que manifestaram níveis intermédios de confiança nas opiniões de influenciadores bem como de impacto que estas têm nas suas decisões.

A Tabela 18 coloca em evidência as comparações que entrevistados fizeram a nível das suas preferências entre os três meios digitais em estudo (plataformas de pesquisa e avaliação, perfis nas redes sociais e influenciadores ou *bloggers*). Incluiu-se ainda a comparação com recomendações de amigos e familiares, por ter sido um fator importante referido por muitos entrevistados.

A Tabela 18 destaca as recomendações de amigos ou familiares como uma referência para onze consumidores, que especificamente afirmaram preferi-las em comparação com as plataformas de pesquisa e avaliação (que incluem *reviews* de outros consumidores) ou com opiniões publicadas por influenciadores ou *bloggers*. Nota-se também a preferência de nove entrevistados por plataformas de pesquisa e avaliação comparativamente ao perfil individual de restaurantes nas redes sociais e a recomendações de influenciadores ou *bloggers*. Por último, três entrevistados afirmaram preferir consultar blogues que publicam opiniões relativas a diferentes restaurantes em vez de consultar a página de cada restaurante nas redes sociais.

Com base na Tabela 18 conclui-se que as recomendações de amigos ou familiares são as opiniões que os consumidores mais frequentemente procuram, por oposição às páginas de restaurantes nas redes sociais, que não foram mencionadas como ferramenta preferida de pesquisa ou de consulta.

Tabela 18:

Comparações entre preferências dos consumidores entrevistados

Em comparação com:			
	Plataformas de Pesquisa e Avaliação / Reviews	Perfis nas Redes Sociais	Influenciadores ou blogs
Plataformas de Pesquisa e Avaliação / Reviews		"vejo mais utilidade nas aplicações que compilam vários restaurantes" (Gonçalo) "não sigo nenhuma conta de determinado restaurante porque... ah... porque prefiro utilizar as plataformas tipo Zomato ou The Fork" (Manuel) "Acho que tudo o que posso encontrar nas redes sociais encontro também noutras aplicações como a Zomato..." (Tomás G.) "ao contrário das redes sociais onde não sigo nenhuma conta de restaurantes... utilizo bastante as aplicações de pesquisa..." (Tomás R.) "prefiro as plataformas que providenciam a informação e oferta mais condensada." (Francisco M.) "acho que todas as funcionalidades que uma página desse género tem... também o Zomato por exemplo tem..." (Filipa)	"o que me faz questionar acerca da veracidade de alguns <i>influencers</i>. Prefiro as reviews do Zomato, porque... pela minha experiência são mais verdadeiras." (Joana N.) "é mais fácil confiar em opiniões de consumidores como eu do que... em influenciadores que podem ser pagos para escreverem uma boa opinião." (Madalena) "Confio mais em opiniões que posso ler na Zomato, de pessoas comuns como eu... que visitaram determinado restaurante." (Francisco M.)
Influenciadores ou blogs	—	"Em relação a páginas mesmo de um só restaurante não sigo... porque prefiro ver vários condensados do que... do que ter cada um individualmente." (Tomás C.) "prefiro ir vendo várias sítios diferentes nas páginas que sigo tipo... food <i>blogger</i>... do que ver imensas publicações sempre do mesmo restaurante." (Madalena) "Não vejo muitas vantagens em seguir uma página de um único restaurante... porque há páginas ou blogs que apresentam várias sugestões diferentes." (Mariana)	
Preferência por:	"Não utilizo nenhuma <i>app</i> para restaurantes... porque... ah... creio que neste caso o aconselhamento e experiência de quem já foi são sem dúvida muito mais importantes." (Paulo) "Estas reviews apesar de muito úteis prefiro sempre confiar nas opiniões de amigos ou familiares." (Luísa) "Não utilizo. Acho que os concelhos que as pessoas que conheço me dão são a fonte mais fiel de pesquisa." (Palmira) "As informações que preciso pergunto a pessoas que conheço ou telefono diretamente ao restaurante e pergunto o que preciso de saber." (Irene)	—	"Pode ser bom para ter ideias ou assim mas confio mais na opinião de pessoas que conheço." (Carlota) "Para mim interessam-me mais opiniões de pessoas que conheço e... que sei que têm bom gosto." (Gonçalo) "não sei não tenho por hábito seguir esse tipo de tendências porque prefiro perguntar a amigos ou família..." (Tomás G.) "muitas vezes os influenciadores são pagos para experimentar determinado restaurante portanto não farão uma má crítica... confio mais em opiniões de pessoas que conheço." (Beatriz) "Acho que influenciadores não têm nenhuma opinião melhor ou mais profissional do que pedir opiniões a pessoas que conheço e que já foram." (Filipa) "Sobre esses blogs... Não vejo nenhuma utilidade porque como já disse para mim o melhor são as dicas de pessoas que conheço." (Palmira) "nem acho que me pudessem ajudar a tomar decisões. Sigo dicas de pessoas que conheço e são no que mais confio." (Pedro) "acredito que muitos não recomendam as coisas com sinceridade... somente por dinheiro. Prefiro confiar em opiniões de pessoas que conheço." (Irene)

Tabela 19:

Posição dos membros de equipas de restaurantes relativa a plataformas de pesquisa e avaliação

Considera que têm pontos fortes e pontos fracos	“Pode ser a visibilidade... a publicidade. (...) Ponto fraco ou menos positivo é... há vezes em que há críticas menos positivas e pode levar pessoas a não querer ir.” (Mirza) “pontos fortes diria a presença contínua (...) Isso leva também aos pontos fracos.” (Maria) “os pontos fortes são a facilidade das pessoas ahh... encontrarem o espaço (...) Em relação aos pontos negativos ahh... acho que os ratings são muito subjetivos e depois pode haver avaliações injustas.” (Mark) “Pontos fortes são que se falarem bem de nós... temos um <i>rating</i> mais elevado (...) Pontos fracos acho que... bem as pessoas têm diferentes gostos e preferências de sabor...” (Isabella) “tem um lado positivo pois expõe o estabelecimento a uma grande quantidade de pessoas. (...) o lado negativo é que muitas vezes algumas pessoas que escrevem estas <i>reviews</i> não... ahh... não tem o conhecimento necessário para tal...” (João Ricardo) “Em relação a pontos fortes... então... são ferramentas úteis que auxiliam o consumidor na escolha do restaurante (...) pontos fracos... ahh... acho que hoje em dia há uma banalização destas ferramentas...” (Margarida)
Considera dispensáveis	“Da nossa perspetiva nós... não trabalhamos ativamente... (...) marcas que falam demasiado de si mesmas ou se promovem demasiado... estão a preparar-se para a decepção.” (Greg) “neste estabelecimento em particular não é indispensável... visto que não vive de um negócio de turistas nem carece particularmente destas plataformas.” (Ana)
Considera negativas	“Estamos muito desiludidos com essas aplicações... elas vendem os restaurantes pelas suas pontuações basicamente.” (Hanna) “Fortes... sinceramente não vejo pontos fortes... porque as plataformas que temos hoje servem não para ajudar o cliente a decidir mas para ajudar a criar os chamados <i>haters</i>... e desvalorizar o trabalho que é feito por grandes equipas.” (Mónica)

Os membros de equipas de restauração, de uma maneira geral, não gostam das plataformas de pesquisa e avaliação. Não houve nenhum que as mencionasse de forma unicamente positiva. Seis entrevistados referiram pontos fortes e pontos fracos destas plataformas, dois consideram-nas dispensáveis para o bom funcionamento do estabelecimento e ainda houve duas que se mostraram bastante insatisfeitas com a forma como funcionam as plataformas.

Contrastando estes dados com a Figura 3, que mostra a relação dos consumidores com as mesmas plataformas, percebe-se que por um lado 78,8%

dos consumidores entrevistados dizem recorrer frequente ou pontualmente a aplicações de pesquisa e avaliação, e estão também satisfeitos com as suas funcionalidades, mas por outro lado, nenhum dos membros de restaurantes entrevistados mostra um grau de satisfação elevado.

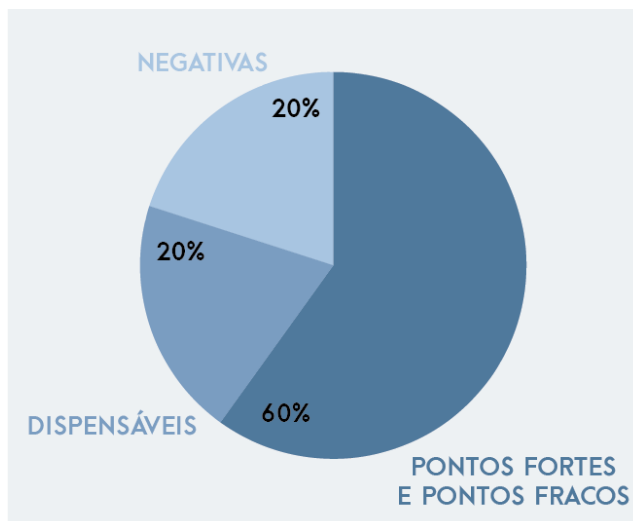


Figura 12. Posição dos membros de equipas de restaurantes relativa a plataformas de pesquisa e avaliação

Tabela 20:

Pontos fortes das plataformas de pesquisa e avaliação, na opinião de membros de equipas de restaurantes

Visibilidade	“pontos fortes diria a presença contínua...” (Maria) “isso tem uma lado positivo pois expõe o estabelecimento a uma grande quantidade de pessoas.” (João Ricardo) “os pontos fortes são a facilidade das pessoas ahh... encontrarem o espaço e as informações mais importantes...” (Mark) “Pode ser a visibilidade... a publicidade.” (Mirza) “Pontos fortes são que se falarem bem de nós... temos um <i>rating</i> mais elevado e a página é verificada por ser boa.” (Isabella)
Partilha de fotografias e de opiniões	“O facto dos clientes poderem partilhar fotografias e comentários também é um ponto forte.” (Maria) “abriram espaço para que as pessoas deixem as suas opiniões e falem de sua experiência de uma forma muito ampla e veloz.” (João Ricardo) “Mas ao início houve críticas que me ajudaram a melhorar... em que realmente as pessoas tinham razão.” (Mirza) “Pontos fortes são que se falarem bem de nós... temos um <i>rating</i> mais elevado (...).” (Isabella) “através dos comentários das pessoas e da avaliação, também vêm cá.” (Mirza)

Informações gerais	“dão informações importantes como tipo de cozinha, morada, contacto, horário de funcionamento... entre outras.” (Margarida) “os pontos fortes são a facilidade das pessoas ahh... encontrarem o espaço e as informações mais importantes...” (Mark) “É bom para providenciar algumas informações básicas a quem pesquisa” (Ana) “a possibilidade de comunicar ofertas diferenciadas também é positivo.” (Maria)
Auxiliar na escolha	“são ferramentas úteis que auxiliam o consumidor na escolha do restaurante” (Margarida) “As pessoas podem também pesquisar de acordo com o tipo de cozinha e o tipo de comida que procuram.” (Mark)

Tabela 21:

Pontos fracos das plataformas de pesquisa e avaliação, na opinião de membros de equipas de restaurantes

Comentários pouco fiéis à realidade	“deixam comentários... por vezes pouco correctos... e podem induzir em erro outros clientes que nunca visitaram o espaço.” (Maria) “E por isso os <i>ratings</i> também não são sempre fiéis à realidade... porque várias pessoas podem ter gostado mas por acaso não foram lá dar uma avaliação” (Margarida) “um espaço que era bom há seis meses atrás pode agora ser mau e isto não é tido em conta no algoritmo.” (Mark) “Ahh... agora há muita gente que tem críticas que não acho justas” (Mirza) “nós temos <i>reviews</i> muito boas... excepto na Zomato.” (Greg) “Mas quero dizer que cada pessoa dá as opiniões que quer e nem sempre com fundamento.” (Ana) “Estas pontuações na minha opinião não são justas nem muito verdadeiras” (Hanna) “não para ajudar o cliente a decidir mas para ajudar a criar os chamados <i>haters</i>... e desvalorizar o trabalho que é feito” (Mónica)
Subjetividade	“muitas vezes algumas pessoas que escrevem estas <i>reviews</i> não... ahh... não tem o conhecimento necessário para tal...” (João Ricardo) “acho que os ratings são muito subjetivos” (Mark) “pedem um <i>wrap</i> picante e depois acham que era demasiado picante. (...) E vão escrever um mau comentário e dar um <i>rating</i> baixo por causa disso.” (Isabella)
Pouco filtro nos comentários	“Não existe muito filtro nos comentários dos clientes.” (Maria) “acho que hoje em dia há uma banalização destas ferramentas (...) Não há qualquer controlo do que é comentado.” (Margarida)



Figura 13. Pontos fortes das plataformas de pesquisa e avaliação, na opinião de membros de equipas de restaurantes, por número de entrevistados que as referiram

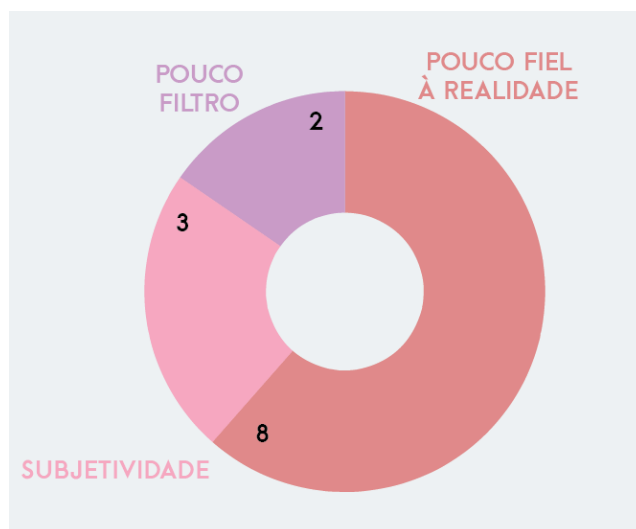


Figura 14. Pontos fracos das plataformas de pesquisa e avaliação, na opinião de membros de equipas de restaurantes, por número de entrevistados que as referiram

Os pontos fortes que os membros de restaurantes referem são, em primeiro lugar, a visibilidade que lhes dá a presença nestas plataformas, por poderem ser apresentados a um grande número de consumidores. Em segundo lugar, o facto de dar a possibilidade aos clientes de partilhar as suas opiniões e fotografias, fator este que constitui ao mesmo tempo o maior ponto fraco. Ainda como pontos fortes foram mencionadas “as informações importantes como tipo de cozinha, morada, contacto, horário de funcionamento” (Margarida) e ainda o benefício de auxiliar o consumidor nas suas decisões.

Relativamente a pontos fracos, relacionam-se com os comentários publicados por clientes. Oito entrevistados consideram que as *reviews* podem ser pouco fiéis à realidade e até injustas: “Mas quero dizer que cada pessoa dá as opiniões que quer e nem sempre com fundamento.” (Ana). Por outro lado consideram que o grau de subjetividade com que são escritos os comentários pode afetar a sua veracidade, e que havendo tantos tipos de restaurantes e de gostos, nem sempre é fácil encontrar uma comparação justa:

“(…) para além de que estamos a competir digamos... com restaurantes de todo o tipo. Desde restaurantes de luxo a *fast food*... e uma pessoa que vai a um restaurante muito luxuoso e dá uma pontuação de 5 depois por comparação pode achar que não merecemos o mesmo porque somos um espaço de comida rápida. E não é comparável... são conceitos diferentes.” (Isabella)

Por último foi referido que não há muito filtro nos comentários, sendo que qualquer pessoa publica o que entende e o restaurante não tem hipótese de controlar: “Não existe muito filtro nos comentários dos clientes. (...) por trás de um nome deixam comentários... por vezes pouco correctos... e podem induzir em erro outros clientes que nunca visitaram o espaço.” (Maria).

Tabela 22:

Posição dos membros de equipas de restaurantes relativa a perfis nas redes sociais

Considera benéfico e investe nesse sentido	“Sim até agora temos 24 mil seguidores... o que para um café pequeno é mesmo muito bom! (<i>com entusiasmo</i>). Temos orgulho na plataforma que vamos construindo.” (Hanna) “É importante a presença do Eleven nas redes sociais sem dúvida... Com o crescimento destas formas de comunicação temos de estar sempre alerta e... e procurar comunicar e dar a conhecer as nossas ofertas sempre em primeira mão.” (Maria) “As redes sociais e em especial o Instagram... é cada vez mais uma forma de contactar e interagir com os clientes. (...) Vamos tentando partilhar conteúdo dinâmico...” (Mark) “É bom para divulgar a um número mais alargado de pessoas com um baixo custo. É preciso investir algum tempo (...) Mas resulta bem.” (Isabella) “As redes sociais são uma grande ferramenta de marketing e interação (...) E acredito que esta forma de comunicação será cada vez mais presente e torna o contato mais real com os clientes.” (João Ricardo) “É preciso investir algum tempo e ter conteúdo para alimentar a página mas no geral tem bom resultado... e os custos não são muito altos.” (Margarida)
Considera benéfico mas não investe nesse sentido	“Era preciso [divulgar mais o espaço nas redes sociais] (...) Para trazer mais pessoas. Também é preciso ter gosto e paciência para fazer isso e eu odeio.” (Mirza)
Considera dispensável	“Não sei até que ponto é assim tão necessário... (...) o nosso público não vem cá por encontrar a nossa página nas redes sociais...” (Mónica) “Temos um público alvo restrito e as redes sociais acabam por ser um meio que chega a toda a gente sem grandes filtros. (...) não precisamos de divulgar mais do que divulgamos...” (Ana) “marcas que falam demasiado de si mesmas ou se promovem demasiado... estão a preparar-se para a decepção.” (Greg)

No que diz respeito à criação de páginas próprias do restaurante nas redes sociais, há opiniões diversas. No entanto, a maior parte dos entrevistados considera que é uma presença proveitosa e que deve ser trabalhada. Ainda assim, um dos gerentes considera importante mas não investe nas redes sociais:

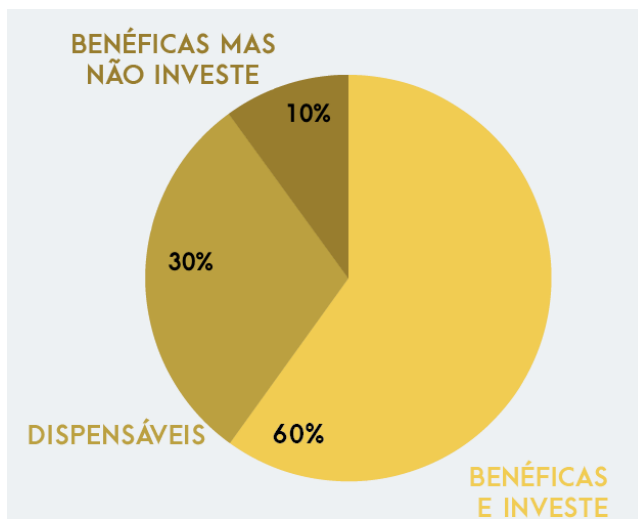


Figura 15. Posição dos membros de equipas de restaurantes relativa a perfis nas redes sociais

“Há sempre pessoas que vêm através das redes sociais e só vou lá pondo umas fotografias de vez em quando e não sei até que ponto é que... mas é por minha culpa porque eu não trabalho isso (...)” (Mirza). Por último três entrevistados não acham muito necessária a divulgação feita nas redes sociais, por não atingir o público alvo que pretendem ou por optarem por uma comunicação mais orgânica.

Ainda assim, investindo de forma mais ativa ou menos, todos os restaurantes entrevistados têm páginas nas redes sociais, no Instagram e/ou no Facebook. Comparando novamente com a opinião dos consumidores (Figura 6), 42,4% dos entrevistados não segue nem visita os perfis de restaurantes, portanto pode ser pertinente os restaurantes questionarem-se acerca da necessidade desta prática.

Tabela 23:

Benefícios dos perfis nas redes sociais, na opinião de membros de equipas de restaurantes

Visibilidade	“Há sempre pessoas que vêm através das redes sociais” (Mirza) “temos várias vezes a dizer que são clientes que vêm de Nova Iorque vêm e dizem... ouvi falar disto porque vi no Instagram de um amigo meu...” (Greg) “É bom para termos visibilidade.” (Hanna) “conseguimos chegar a um grande público e gerar <i>buzz</i> da marca.” (Maria) “As redes sociais permitem-nos sermos presentes no dia-a-dia dos clientes...” (Mark) “É bom para divulgar a um número mais alargado de pessoas (...)” (Isabella) “Permitem chegarmos a mais pessoas de forma rápida.” (João Ricardo) “Primeiro acho que traz mais clientes a visitarem o meu espaço.” (Margarida)
--------------	---

Interação com o consumidor	“Dar às pessoas a informação que elas querem, se fizerem perguntas interagir, comunicar” (Greg) “Tentamos sempre fazer repost de histórias onde somos identificados, comentar fotografias...” (Hanna) “e procurar comunicar e dar a conhecer as nossas ofertas sempre em primeira mão.” (Maria) “As redes sociais e em especial o Instagram... é cada vez mais uma forma de contactar e interagir com os clientes.” (Mark) “depois fazemos <i>repost</i> para criar mais ligação com os clientes.” (Isabella) “e para criar uma ligação com o público menos formal.” (Ana) “As redes sociais são uma grande ferramenta de <i>marketing</i> e interação com o público...” (João Ricardo) “É uma forma informal e direta de comunicar” (Margarida)
Partilha de fotografias	“vou lá pondo umas fotografias de vez em quando” (Mirza) “E é normalmente para partilhar algumas fotografias do espaço” (Mónica) “Vamos tentando partilhar conteúdo dinâmico... boas fotografias, pratos do menu... novidades” (Mark) “Os clientes gostam de imagens giras e cuidadas por isso tentamos fazer um esforço nesse sentido...” (Isabella)
User generated content	“(...) e deixar os nossos clientes fazerem o marketing por nós.” (Greg) “Usamos muito conteúdo produzido pelos nossos clientes e eles publicam muita coisa nossa...” (Hanna) “Costumamos pedir [aos clientes] para nos identificarem se partilharem alguma coisa nas redes sociais” (Isabella) “tentamos sempre (...) incentivar que partilhem sempre conteúdo quando nos visitam.” (Margarida)
Publicidade com baixo custo	“As redes sociais são uma forma barata (...) de comunicar.” (Maria) “É bom para divulgar a um número mais alargado de pessoas com um baixo custo.” (Isabella) “e os custos não são muito altos.” (Margarida)
Tom da marca	“podemos definir o... o tom da comunicação...” (Greg) “com uma linguagem simples e convidativa” (Mark)
Informações gerais	“podem encontrar o contacto, o horário... para isso é bastante útil.” (Mónica) “Não publicamos conteúdo muito regularmente... apenas quando há algo mais necessário a transmitir.” (Ana)
Passatempos	“Fazemos também alguns giveaways que resultam muito bem e os clientes gostam bastante.” (Hanna)

Em relação aos benefícios que os restaurantes vêm na presença nas redes sociais, estes são, acima de tudo, a interação com os consumidores, que pode ser feita de forma imediata e mais informal, bem como a visibilidade que lhes dá, por poderem chegar a um grande número de pessoas. Destacam-se ainda a possibilidade de partilhar fotografias com os consumidores, a oportunidade de obterem conteúdo criado e

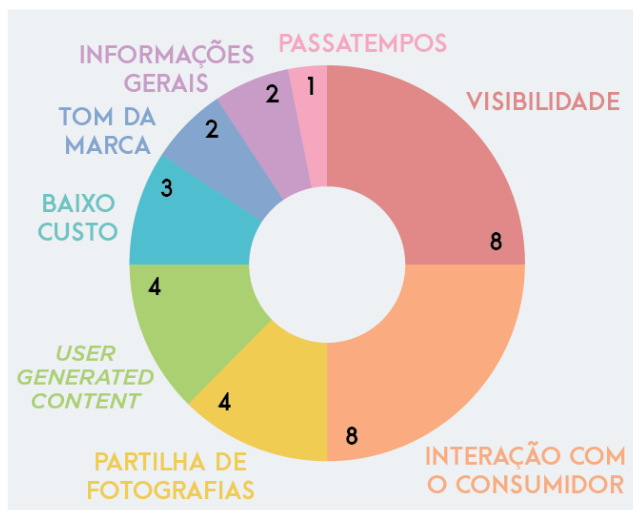


Figura 16. Benefícios dos perfis nas redes sociais, na opinião de membros de equipas de restaurantes, por número de entrevistados que as referiram

partilhado pelos seus clientes (*user generated content*), e a divulgação feita a baixo custo. Outros benefícios menos referidos foram também a possibilidade de ser definido, através de imagens e textos, o tom de comunicação da marca; poder partilhar informações importantes sobre o espaço, como horário ou localização; e ainda, realizar passatempos para que os consumidores participem e interajam.

Comparando a Figura 16 com as opiniões dadas pelos consumidores, representadas na Figura 7, podemos compreender que a interação, valorizada pelos restaurantes, não é algo a que os consumidores dêem importância. Por outro lado, as fotografias são o que os consumidores mais apreciam nas redes sociais, algo que foi pouco mencionado pelos membros de equipas de restauração.

Tabela 24:

Posição dos membros de equipas de restaurantes relativa a parcerias com *bloggers* e/ou influenciadores

Faz parcerias	“Trabalhamos muitas vezes com <i>bloggers</i> ao fazermos eventos de lançamento de novas cartas. (...) são sempre criteriosamente selecionados e que sejam de acordo com os nossos valores.” (Maria) “Já sim. Acho que é uma boa maneira de promover e chegar a mais pessoas.” (Isabella) “Sim já. Acho que é uma ferramenta de comunicação muito eficaz hoje em dia” (Margarida)
---------------	--

Já fez parcerias	“Houve uma altura que tentámos fazer uma ou outra colaboração com <i>bloggers</i> e depois parámos. Temos muita gente e agora preferimos comunicação mais orgânica.” (Hanna)
Faz parcerias se forem de forma gratuita	“Só fazemos colaborações desse género se não forem pagas . Muitos <i>bloggers</i> ou influenciadores vêm cá à procura de pagamento e eu acho que isso os faz perder muita credibilidade.” (Mark)
Não faz parcerias	“Mas essa coisa dos <i>bloggers</i> e isso é uma coisa que me irrita um bocadinho e enquanto não for preciso... não vou recorrer a isso.” “prefiro que o que quer que façamos falhem, a fazer aquilo no que acreditamos do que... fazer algo que não acreditamos puramente para ter sucesso...” (Greg) “Não fizemos nenhuma parceria do género. <i>(pausa)</i> Não é este o posicionamento do restaurante... e fazê-lo seria desvirtuar o seu conceito.” (Ana) “aqui no nosso espaço evitamos [colaborar com <i>bloggers</i>] (...) É um crescimento mais lento talvez... porém sólido e na minha opinião mais verdadeiro.” (João Ricardo) “Não nunca fiz qualquer tipo de colaboração desse género. Ainda não tive essa necessidade porque o estabelecimento tem forte afluência de clientes.” (Mónica)

No que diz respeito a colaborações com influenciadores, as práticas são distintas. Metade dos entrevistados opta por não realizar este tipo de parcerias, por não ir de acordo com o posicionamento do restaurante ou por optarem por divulgar de forma mais orgânica.

“(...) acredito que um projeto quando feito com boa vontade e dedicação... amor... isto é percebido pelas pessoas e elas retornam. É um crescimento mais lento talvez... porém sólido e na minha opinião mais verdadeiro. Claro que estamos abertos se alguém quiser falar de nós... porém isto tem de ser de forma natural e espontânea.” (João Ricardo)

Quatro entrevistados confirmaram que fazem ou que já fizeram colaborações com *bloggers* ou influenciadores, por ser uma forma de divulgar e dar a conhecer o espaço. Ainda assim, no caso do restaurante Eleven, é referido que estas parcerias são feitas de forma muito criteriosa: “(...) nunca trabalhamos com os chamados influenciadores. Trabalhamos muitas vezes com *bloggers* ao fazermos eventos de lançamento de novas cartas. (...) Mas os *bloggers* são sempre criteriosamente selecionados e que sejam de acordo com os nossos valores.” (Maria).

Por último, um entrevistado menciona que apenas colabora com influenciadores se for de forma gratuita e espontânea, por ver nas colaborações pagas uma descredibilização do influenciador ou *blogger* em questão.

Relembrando a Figura 8, é possível recordar que 48,5% dos consumidores entrevistados não seguem influenciadores nem *bloggers*. Na Figura 11 percebe-se que 60,6% dos consumidores afirmam que a opinião de *bloggers*

ou influenciadores tem pouco ou nenhum impacto nas suas decisões. Neste sentido, é importante que os membros de equipas de restauração avaliem a importância destas colaborações, e percebam se realmente são importantes ou não.

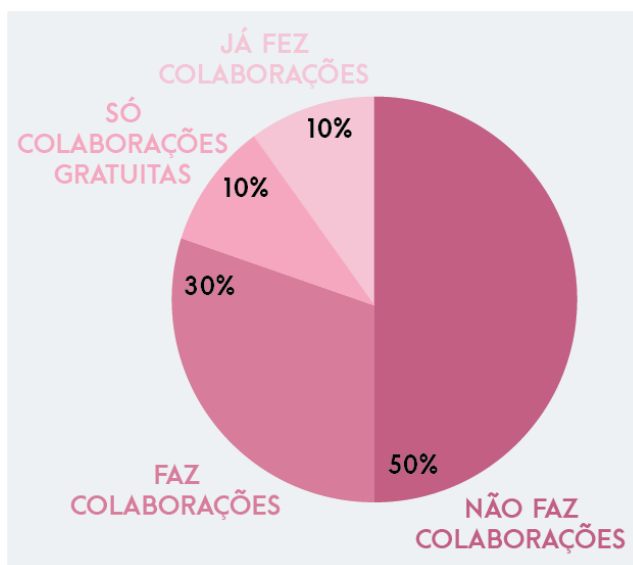


Figura 17. Posição dos membros de equipas de restaurantes relativa a parcerias com *bloggers* e/ou influenciadores

Tabela 25:

Benefícios das parcerias com *bloggers* e/ou influenciadores, na opinião de membros de equipas de restaurantes que as realizam

Divulgação	“Acho que é algo positivo e que pode ajudar um negócio a crescer.” (Hanna) “são uma forma de comunicarmos e chegarmos a outras pessoas que de outra forma não conseguiríamos.” (Maria) “Sim acho que normalmente dá visibilidade.” (Mark) “Acho que é uma boa maneira de promover e chegar a mais pessoas.” (Isabella) “é uma ferramenta de comunicação muito eficaz hoje em dia e que tem muito impacto no público em geral...” (Margarida)
Partilha de opiniões	“Os influenciadores normalmente têm vários seguidores... e as pessoas confiam nas opiniões e gostos deles...” (Isabella)

Os membros de equipas de restaurantes que realizam ou que já realizaram colaborações com influenciadores, mencionam que os principais benefícios desta

prática são a divulgação do seu espaço e a partilha de opiniões: “Acho que é uma ferramenta de comunicação muito eficaz hoje em dia e que tem muito impacto no público em geral... principalmente nos seguidores dos *influencers* em questão.” (Margarida)

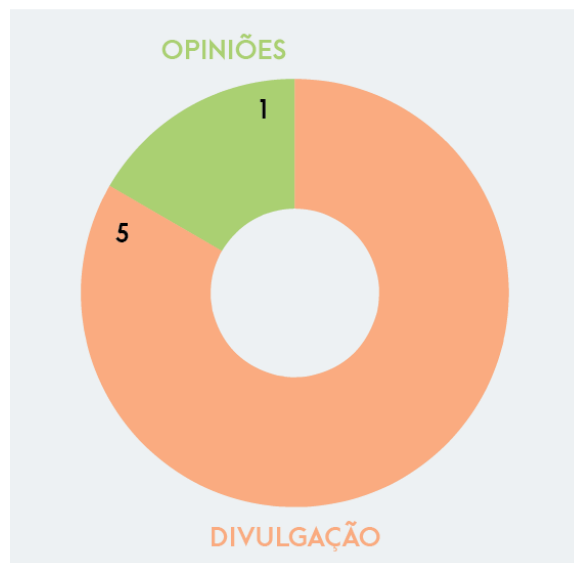


Figura 18. Benefícios das parcerias com *bloggers* e/ou influenciadores, na opinião de membros de equipas de restaurantes, por número de entrevistados que as referiram

Tabela 26:

Utilidades que os *bloggers*/membro de plataforma consideram ter para o consumidor

Variedade de opções	“Há sempre novos sítios a abrir e muita gente gosta de estar a par para ter opções quando precisa de tomar uma decisão.” (Sofia) “recorrem à nossa equipa quando precisam de uma sugestão para jantar/ almoçar (...)” (Carolina) “Para os consumidores acaba por ser bastante melhor porque conseguem ter uma visão muito mais geral dos restaurantes” (Filipe)
Reviews / Recomendações	“o maior benefício são opiniões e recomendações genuínas... sem qualquer tipo de publicidade paga.” (Sofia) “Uma vez que só recomendamos espaços que experimentamos e gostamos” (Carolina) “podem ver os comentários e que respondem aos comentários de outras pessoas ou fazem perguntas a outras pessoas...” (Filipe)
Personalização	“baseado não só no que os amigos... ou seja nas pessoas que seguem... não só no que elas recomendam mas também naquilo que a pessoa já... hm... já guardou ou recomendou na app e no seu lifestyle.” (Sofia) “A aplicação, que cria um roteiro de acordo com as preferências do utilizador” (Carolina)

Auxiliar na escolha	“Decidimos assim construir uma solução... neste caso uma <i>app</i>... que nos possa mostrar de forma imediata as recomendações de restaurantes dos nossos amigos em qualquer lugar do mundo.” (Sofia) “recorrem à nossa equipa quando precisam de uma sugestão para jantar/ almoçar (...)” (Carolina)
Novidades	“Para além disso as pessoas podem também descobrir sítios novos no <i>feed</i>” (Sofia) “os leitores/seguidores também adoram descobrir o que abriu recentemente nas cidades em que estamos presentes.” (Carolina)
Informações gerais	“E ainda informações importantes apresentadas de forma concisa.” (Sofia) “a morada, todo o tipo de informação do espaço...” (Filipe)
Fotografias	“Fotografias de locais típicos da cidade e de tradições (seja no âmbito da gastronomia ou noutras áreas) são sempre um sucesso.” (Carolina) “pode ser fotografias, o vídeo, pode ser o <i>sneak peak</i>... com o que é que podem esperar daquele restaurante tendo uma visão de 360° do restaurante e da comida.” (Filipe)
Preço	“conseguem perceber desde o food cost para dois, desde a distância até ao restaurante” (Filipe)
Distância	“conseguem perceber desde o food cost para dois, desde a distância até ao restaurante” (Filipe)

Os três entrevistados, que são membros de blogues ou plataformas relacionadas com restaurantes, consideram que os principais benefícios que oferecem ao consumidor são a apresentação da variedade de restaurantes existente e a partilha de opiniões.

É importante realçar que todas as utilidades mencionadas foram igualmente referidas pelos consumidores que utilizam estas

plataformas de pesquisa e que consultam blogues (Figura 9), à exceção do aspeto personalização. Podemos auferir que os blogues e as plataformas vão ao encontro das necessidades dos consumidores.



Figura 19. Utilidades que os *bloggers*/membro de plataforma consideram ter para o consumidor, por número de entrevistados que as referiram

É possível entender ainda que as plataformas respondem às questões mais objetivas, apresentando informações gerais e outras como preços e localização, enquanto os blogues pretendem alcançar o consumidor de forma mais personalizada.

Tabela 27:

Benefícios que os *bloggers*/membro de plataforma consideram ter para os restaurantes

Divulgação	“atraímos novos públicos para os restaurantes... <i>(pausa)</i> como em formato de <i>giveaway</i> no Instagram.” (Sofia) “Para além da divulgação e do facto de chegarem a novos públicos” (Carolina) “ou seja, dá visibilidade para quem quer, onde quer, na categoria que quer.” (Filipe)
Reviews / Recomendações	“o maior benefício são opiniões e recomendações genuínas... sem qualquer tipo de publicidade paga.” (Sofia) “Uma vez que só recomendamos espaços que experimentamos e gostamos” (Carolina) “podem ver os comentários e que respondem aos comentários de outras pessoas ou fazem perguntas a outras pessoas...” (Filipe)
Confiança	“Sendo que a <i>app</i> do Misk é uma rede social entre amigos... não há incentivos para se escrever comentários falsos.” (Sofia) “as pessoas confiam na nossa opinião e sabem que terão uma boa experiência naquele espaço.” (Carolina)
Conteúdo	“É ficar com conteúdo para eles próprios.” (Filipe)

No que diz respeito aos benefícios para restaurantes, foi consensual que a divulgação e a visibilidade são os aspetos mais importantes, bem como a partilha de sugestões e de opiniões. Em relação aos blogues, pensa-se que sejam vistos como referências de confiança: “Sem dúvida o maior benefício são as opiniões e as recomendações genuínas... sem



Figura 20. Benefícios que os *bloggers*/membro de plataforma consideram ter para os restaurantes, por número de entrevistados que as referiram

qualquer tipo de publicidade paga.” (Sofia). Por sua vez as plataformas consideram-se benéficas por serem criadoras e divulgadoras de conteúdo visual, fotografias ou vídeos, para os restaurantes. Este aspeto é visto como um grande benefício de comunicação.

Tabela 28:

Confiança que os *bloggers*/membro de plataforma consideram que o consumidor tem nas reviews partilhadas

Muita	“Sem dúvida! Aliás, é essa confiança que nos permite continuar a crescer e chegar a mais cidades.” (Carolina) “Sendo que a <i>app</i> do Misk é uma rede social entre amigos... não há incentivos para se escrever comentários falsos. Normalmente são verdadeiros e de fontes em quem confiamos... tudo de amigos para amigos.” (Sofia) “realmente temos muitas pessoas a ver os comentários... é das coisas que têm mais visualizações. Acho que há muitas pessoas que se seguem por isso.” (Filipe)
-------	--

Nas entrevistas, os três membros de blogues/plataforma referiram acreditar que os consumidores têm muita confiança nas opiniões partilhadas.

Todavia, e no que diz respeito a blogues, contrastando com as opiniões manifestadas por consumidores, há 63,6% que não confiam, confiam pouco ou que consideram irrelevantes as opiniões partilhadas (Figura 10).

Já em relação a plataformas de pesquisa e avaliação, apenas 21,2% não utilizam ou utilizam por mera necessidade.

5.2. Relação entre os grupos de interesse

Com base nas tabelas de codificação e nos *insights* recolhidos nas entrevistas aos três grupos de interesse, foi desenvolvido um diagrama que evidencia as relações entre os grupos e o valor que acrescentam uns aos outros. Este diagrama, um *Stakeholders Map*, apresenta-se na Figura 21.

Entende-se que todos os grupos mencionados trazem benefícios uns aos outros, o que torna essencial a sua colaboração. Os consumidores são imprescindíveis para os restaurantes pois são o foco de todo o negócio, e sem eles também os blogues e plataformas perderiam a sua utilidade. Os restaurantes

são, por sua vez, proporcionadores de experiências com muito valor para o consumidor e parte do modo de vida das sociedades atuais, enquanto são tema e fonte de conteúdo para blogues e plataformas. Já os blogues e plataformas, têm-se tornado uma ferramenta muito útil e com benefícios visíveis para os consumidores, e ao mesmo tempo uma forma de divulgação muito poderosa na era digital que vivemos.



Figura 21. *Stakeholders Map* - Relação e valor acrescentado entre os grupos de interesse

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E FUTUROS ESTUDOS

6.1. Conclusões

O presente estudo constitui uma abordagem à forma como os consumidores utilizam e beneficiam da comunicação digital no setor da restauração, nomeadamente redes sociais, plataformas de pesquisa e avaliação e influenciadores ou *bloggers*.

Neste sentido, as entrevistas realizadas a consumidores que regularmente realizam refeições fora de casa foram essenciais para compreender as suas motivações e expectativas, no que diz respeito ao impacto que os fenómenos digitais podem ter nas suas decisões. As entrevistas a membros de equipas de restaurantes foram importantes para contrastar as suas práticas com as necessidades mencionadas pelos consumidores, e perceber se vão ao encontro das mesmas. Além disso, as entrevistas a membros de blogues e de plataformas dedicados à restauração permitiram compreender melhor como se estabelece a ligação destes meios ao restaurante e ao consumidor.

Apesar da presente investigação se tratar de um estudo qualitativo, e por esse motivo não conter dados que permitam retirar conclusões estatisticamente significativas, é possível obter algumas respostas às hipóteses colocadas no capítulo 3 com base nas perceções e *insights* retirados das entrevistas realizadas.

Em relação às plataformas de pesquisa e avaliação de estabelecimentos, concluiu-se que as preferidas dos consumidores são, por esta ordem, Zomato, The Fork e TripAdvisor. Contudo, alguns autores citados na revisão bibliográfica mencionaram principalmente as plataformas Yelp e Foursquare (Dai & Luca, 2016; Tucker, 2017). Pode colocar-se a possibilidade de estas serem mais utilizadas noutros países e em Portugal não se seguir a mesma tendência. A importância das plataformas é inegável, sendo que 57,6% dos consumidores entrevistados afirmam que estas têm impacto na sua escolha de restaurante e apenas 15,1% referiram não as utilizar. O que mais atrai os consumidores para as aplicações de pesquisa e avaliação são as *reviews* que podem ler de outros consumidores, que de acordo com a revisão bibliográfica são opiniões de enorme

confiança (Tucker, 2017). Para além das críticas as plataformas têm utilidades como informações de preços, ementa, fotografias, entre outros, que também são importantes para o consumidor.

Concluiu-se que, apesar de serem úteis para os consumidores, as plataformas não são uma ferramenta que os trabalhadores de restauração apreciem, devido à falta de filtro e à apresentação de comentários pouco fiéis à realidade. Ainda assim, dado o valor e os benefícios que têm para os consumidores, percebemos que a presença dos restaurantes nas aplicações de pesquisa e avaliação é essencial para a sua visibilidade e divulgação. É importante mencionar ainda que, no caso da Zomato, é feito um esforço para que as críticas publicadas na plataforma sejam justas e não tenham todas o mesmo peso na avaliação geral do restaurante, consoante a experiência de cada utilizador.

No que diz respeito à presença nas redes sociais, muitos autores citados no capítulo 2 defendem que a criação de um perfil do restaurante é uma ferramenta indispensável (Fields, 2014; Tucker, 2017). No entanto, face aos *insights* obtidos nas entrevistas, apenas 15,2% dos consumidores referem utilizar as redes sociais como auxiliar às suas decisões relativas à restauração, e 42,4% não segue nem visita nenhuma página de restaurantes nas redes sociais. Tucker (2017) refere que a criação de um perfil de um restaurante implica conteúdos relevantes e interação com a audiência. Assim, e apesar de 60% dos membros de restauração entrevistados investirem nesta ferramenta, talvez o pouco impacto das redes sociais na decisão do consumidor possa estar relacionado com falta de planeamento de conteúdos e/ou com pouco investimento na interação.

Acerca dos influenciadores e *food bloggers*, sabe-se que é cada vez mais comum a sua colaboração com marcas enquanto parte de estratégias de *marketing*. Alguns autores abordados na revisão bibliográfica acreditam nas vantagens que esta prática pode trazer aos restaurantes, graças à recetividade e procura por parte dos consumidores (Hanifati, 2015; Philip, 2016). Contudo, com base nas entrevistas realizadas, 48,5% dos consumidores não seguem nenhuma página de influenciador ou *blogger*, e 57,6% dizem que estas páginas têm pouca ou nenhuma influência nas suas decisões de consumo.

É importante referir que nenhum consumidor segue blogues em forma de páginas na *internet*, mas sim páginas de Instagram que funcionam como tal. Já acerca de influenciadores, os consumidores seguem maioritariamente pessoas que abordam vários temas como moda, alimentação, estilo de vida e também restauração, e não unicamente dedicados à temática gastronómica. Notou-se que o público feminino acompanha mais estas tendências que o masculino. Percebeu-se que para os consumidores que seguem regularmente influenciadores ou *bloggers*, estas páginas podem ter influência nas suas decisões. Já para quem não segue, esta prática é vista com muita desconfiança e pouca credibilidade. Cabe ao restaurante decidir se vale a pena investir neste meio para o público, ainda que reduzido, que acompanha, ou se opta apenas por ferramentas mais abrangentes.

Em suma, os três fenómenos digitais estudados - plataformas de pesquisa e avaliação, redes sociais e blogues - podem trazer benefícios para a comunicação do restaurante. A comunicação digital tem potencial para melhorar a divulgação de um restaurante, dado que muitos consumidores utilizam estes meios. No entanto, é preciso que sejam trabalhados com base numa estratégia coerente. Há também aspetos que os entrevistados mencionaram que gostariam de ver melhorados. No caso das plataformas de pesquisa e avaliação desejam resultados mais personalizados e uma melhor organização da oferta. Em relação a redes sociais gostariam de conteúdos mais interativos, como concursos e passatempos, e de publicações que contem histórias.

É essencial realçar que cada restaurante é uma marca única, e que toda a comunicação deve ser feita nesse âmbito, de forma honesta e autêntica. O que se comunica tem de fazer sentido e deve acrescentar valor à interação com o consumidor, ou não será relevante nem lembrado. Os meios utilizados para comunicar devem ainda ser escolhidos de acordo com a mensagem e com os valores de cada restaurante.

6.2. Contributos do estudo

A conclusão do presente estudo permitiu destacar algumas ideias chave que podem ser retidas. Este trabalho pretende ser uma contribuição para o avanço do conhecimento na temática da comunicação digital por parte das marcas de restauração. Com as entrevistas realizadas e com a análise das mesmas, foi possível compreender as expectativas dos consumidores e contrapô-las às práticas mais comuns dos restaurantes. Concluiu-se que, enquanto a presença dos restaurantes nas plataformas de pesquisa e avaliação é muito importante para os consumidores, os perfis nas redes sociais e a colaboração com *bloggers* podem ser facilmente questionadas.

Com base nos dados obtidos nesta dissertação, é possível deixar algumas ideias orientadoras, para que os restaurantes estejam a par das melhores práticas da comunicação digital no seu setor. As orientações a reter são:

- Otimizar a sua presença em plataformas de pesquisa e avaliação de estabelecimentos é essencial, mantendo a informação atualizada, quer seja morada, horários e menu em vigor, bem como disponibilizando imagens com boa qualidade;
- Nas redes sociais a presença do restaurante pode ser benéfica, desde que haja um planeamento cuidado dos conteúdos, com base numa estratégia bem definida, conteúdos de qualidade excelente, e interação constante com a audiência;
- As colaborações com *bloggers* e/ou influenciadores só deve ser feita caso se enquadre nos valores da marca, sendo que estes influenciadores devem ser criteriosamente selecionados de acordo com a sua credibilidade, público-alvo e temáticas mais abordadas.

6.3. Limitações do estudo

Durante o desenvolvimento deste estudo foram encontradas algumas limitações, ainda que não tenham impedido a conclusão do mesmo. Em primeiro lugar foram sentidas dificuldades na pesquisa de revisão bibliográfica, dado que,

tratando-se de um tema muito atual, muito conteúdo escrito sobre ele consistia em artigos de *websites* e de blogues que, apesar de pertinentes, podem não ser fidedignos.

A segunda dificuldade foi de caráter temporal, pois as entrevistas requereram preparação e muita disponibilidade por parte da entrevistadora e dos entrevistados. Em relação aos membros de restauração e de blogues, a falta de respostas foi também um obstáculo, do que resultou um número de entrevistas destes dois grupos abaixo do desejado. Dado ao número reduzido da amostra, os resultados não são representativos de todo o universo de consumidores, restaurantes e blogues/plataformas.

É preciso reconhecer ainda que a temática abordada tem certos limites geográficos, não sendo aplicada a países onde as condições socioeconómicas, entre outras, não permitem a obtenção dum mínimo de produtos alimentares e, muito menos, de tecnologias digitais atuais. Mantém-se a esperança na evolução desta realidade, para que futuramente possam compreender e utilizar as reflexões expostas neste trabalho. Mesmo numa abordagem a nível nacional, há sem dúvida diferenças significativas nos hábitos de consumo dos habitantes de grandes cidades e dos habitantes de regiões mais rurais. Assim, é necessário realçar que todos os entrevistados residem ou trabalham em ou perto de Lisboa.

6.4. Futuros estudos

Este trabalho abre portas para investigações futuras nas áreas abordadas. Primeiro, poderá ser complementado com uma investigação quantitativa, abrangendo uma amostra maior, de modo a obter dados estatísticos e ser possível retirar conclusões mais precisas. Por outro lado, pode ser feito um estudo que distinga os diferentes tipos de restaurante, uma vez que as formas de comunicação mais pertinentes podem variar consoante a tipologia e o serviço que o restaurante dispõe.

Para além disso, um caminho mais complexo seria fazer uma monitorização de diferentes páginas de redes sociais e até de plataformas como a

Zomato, de modo a identificar se as visitas *online* se convertem em decisões de compra ou não.

Uma vez que os avanços no setor digital estão constantemente em mudança e surgem muitas novidades, este tema pode ser abordado futuramente para que se mantenha atualizado e a par das melhores práticas.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Londres: Pocket Books.
- Abram, C. & Karasavas, A. (2018). *Facebook for dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Andaleeb, S. S. & Conway, C. (2006). *Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: an examination of the transaction-specific model*. *Journal of Services Marketing*, 20(1):3-1. doi: 10.1108/08876040610646536.
- Azevedo, V., Carvalho M., Fernandes-Costa, F., Mesquita, S., Soares, J., Teixeira, F. & Maia, A. (2017). *Transcrever entrevistas: questões conceituais, orientações práticas e desafios*. *Revista de Enfermagem Referência*, 4:14, 159 - 168. doi: 10.12707/RIV17018.
- Barrows, C., Powers, T. & Reynolds, D. (2012). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Berry, L. L. (2000). *Cultivating Service Brand Equity*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28:1, 128-137. doi: 10.1177/0092070300281012.
- Böhm, A. (2004). *Theoretical Coding: Text Analysis in Grounded Theory*. In U. Flick, E. Kardoff & I. Steinke (Eds.), *A Companion to Qualitative Research* (pp. 270 - 275). Londres: SAGE Publications.
- Burlingame, B. (2012). *Sustainable diets and biodiversity - Directions and solutions for policy research and action - Proceedings of the International Scientific Symposium - Biodiversity and Sustainable Diets United Against Hunger*. Roma: FAO.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M. & Voola, R. (2019). *Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.07.008.
- Chen, B. (2014). *Lessons learned: A qualitative case study of restaurant success in Auckland, New Zealand*. (Tese de Mestrado). Auckland University of Technology, Auckland, Nova Zelândia.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1990). *Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria*. *Qualitative Sociology*, 13-1, 3-21.
- Dai, W. & Luca, M. (2016). *Effectiveness of Paid Search Advertising: Experimental Evidence* (Work Paper). Lehigh University e Harvard Business School.
- Edelheim, J. R., Yun, L. L., Szu, H. L. & Caldicott, J. (2011). *Developing a Taxonomy of 'Award- winning restaurants. What are they actually?'*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12:2, 140-156. doi: 10.1080/1528008X.2011.541815.
- Elitzak, H. & Okrent, A. (2018). *New U.S. Food Expenditure Estimates Find Food-Away-From-Home Spending Is Higher Than Previous Estimates*. Disponível em: <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2018/november/new-us-food-expenditure-estimates-find-food-away-from-home-spending-is-higher-than-previous-estimates/>. Consultado a 1 de dezembro de 2018.
- Faustino, P. (2018) *Instagram Marketing* [Ebook]. Disponível em: <https://insta.paulofaustino.com>. Consultado a 31 de março de 2019.
- Fiels, R. (2014). *Restaurant success by the numbers* (2nd edition). Nova Iorque: Ten Speed Press.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. Los Angeles: Sage Publications.
- Fogel, S. (2010). *Issues in Measurement of Word of Mouth in Social Media Marketing*. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2:2, 54-60.
- Fox, G. & Longart, P. (2016). *Electronic word-of-mouth: successful communication strategies for restaurants*. *Tourism and Hospitality Management*, 22:2, 211-223. doi:10.20867/thm.22.2.5.
- Gibbs, G. (2009). *Análise de Dados Qualitativos*. Porto Alegre: Editora Penso.

- Ginige, K., Amaratunga, D. & Haigh, R. (2018) *Mapping stakeholders associated with societal challenges: A Methodological Framework*. *Procedia Engineering* 212, 1195–1202. doi: 10.1016/j.proeng.2018.01.154.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd edition), Chichester: JohnWiley & Son Ltd.
- Hanifati, A. N. (2015). *The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant*. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3 (3). 149-154.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. & Way, K. A. (2010). *QSR Choice: Key Restaurant Attributes and the Role of Gender, Age and Dining Frequency*. International CHRIE Conference-Refereed Track. 14.
- Hopper, C. (2013). *Selling Eating*. Indianapolis: Young & Laramore, Inc.
- Instituto Nacional de Estatística (2017). *Principais indicadores económicos com aumentos expressivos em 2017 no setor não financeiro, com destaque para o alojamento e restauração. Destaque*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=316070934&DESTAQUESmodo=2. Consultado a 14 de junho de 2019.
- Iskandar, B. P. & Arden, J. (2016). *Content Analysis of Food Instagram Account*. The 7th Smart Collaboration for Business in Technology and Information Industries. Institut Teknologi Bandung, Indonésia.
- Key Note (2000). *Restaurant Market Report Plus* (15th edition). Londres: Key Note.
- Khan, M., Olsen, M. & Var, T. (1993). *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism*. Nova Iorque J. Wiley.
- Koh, G. (2017) *Food Porn as Visual Narrative: Food Blogging and Identity Construction*. *SARE: Southeast Asian Review of English*, 52 (1). 122-142. doi: 10.22452/sare.vol52no1.10.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0*. (I. Korytowski, Trad) Rio de Janeiro: Sextante. (Obra originalmente publicada em 2017).
- Kraak, V. I. (2018). *Comprehensive Restaurant-Sector Changes Are Essential to Reduce Obesity Risk for All Americans*. *American Journal of Public Health*, 108:2, 158-159. doi: 10.2105/AJPH.2017.304217.
- Kumar, V. (2012). *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*. New Jersey: Wiley.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Layton, T. (2005). *The Internet is changing dining-out behavior. Are you prepared?* [Press Release] Santé Magazine.
- Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22. doi: 10.1080/10548408.2013.750919.
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M., Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H. & Stephen, A. T. (2010). *Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research*, *Journal of Service Research*, 13:3, 267-281. doi: 10.1177/1094670510375600.
- Longart, P. (2015). *Consumer Decision Making in Restaurant Selection* (Volume I). (Tese de Doutoramento). Faculty of Design, Media and Management, Buckinghamshire New University.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). *Promotional Marketing or Word-of-Mouth? Evidence from Online Restaurant Reviews*. *Information Systems Research*, 24(3), 596–612. doi: 10.1287/isre.1120.0454.
- Macdiarmid, J. I., Kyle, J., Horgan, G. W., Loe, J., Fyfe, C., Johnstone, A. & McNeill, G. (2012). *Sustainable diets for the future: can we contribute to reducing greenhouse gas emissions by eating a healthy diet?*. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 96, 632–639. doi: 10.3945/112038729.
- Meo, C. (2015). *Food Marketing: Creare esperienze nel mondo dei foodies*. Milão: Ulrico Hoepli Editore S.p.A.
- Ministério da Economia e da Inovação (2007). *Dec. Lei no 234/2007 de 19 de junho. Diário da República, 1.ª série - N.º 116. Capítulo I, Artigo 2.º*.
- Needles, A., & Thompson, G. M. (2013). *Social media use in the restaurant industry: A work in progress*. *Cornell Hospitality Report*, 13:7, 6-16.

- Pantelidis, I. S. (2010). *Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51:4, 483-491. doi: 10.1177/1938965510378574.
- Parsa, H. G., Self, J.T., Njite, D. & King, T. (2005). *Why restaurants fail*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 46:3, 304-322. doi: 10.1177/0010880405275598.
- Philip, L. (2016). *Impact Of Food Blogs On The Readers*. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 5 (6). 16-18. doi: 10.4172/2165-7912.1000300.
- Sage Portugal (2016). *Os desafios da Restauração Moderna*. [Ebook] Lisboa: Sage. Disponível em: <https://www.sage.pt/~media/markets/pt/LP-Software-Restaurantes/EBook-Os-desafios-da-restauracao-moderna.pdf>. Consultado a 13 de junho de 2019.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research*. Newbury Park, Califórnia: Sage.
- Susskind, A. M. (2017). *The food-service industry: Best of times, worst of times*. *Cornell Hospitality Report*, 17(16), 3-7.
- Trajectory Partnership (2015). *Eating Out - Today and Tomorrow*. Disponível em: https://trajectorypartnership.com/wp-content/uploads/2015/07/SaclaReport_v19FINAL.pdf. Consultado a 18 de novembro de 2018.
- Tucker, K. (2017). *Social Media Marketing for Restaurants*. Estados Unidos da América: Duct Tape Publishing.
- Walker, J. R. (2014). *Exploring the Hospitality Industry* (2nd edition). Harlow: Pearson.
- Warde, A. & Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.

ANEXOS

ANEXO 1

Código de identificação da entrevista: TC_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistado: Tomás C.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Restaurante A Carpintaria

Data: 11 de Março de 2019

Idade: 25 anos

Ocupação: Gestor

S: Sofia (entrevistadora) vs **TC: Tomás C.** (entrevistado)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Tomás... Ah... Então como te falei, vou fazer-te algumas perguntas rápidas. São... sobre a forma como usas aplicações e redes sociais para... ah... para tomares decisões relativas à escolha de restaurantes.

T: Ok claro... força.

S: Primeiro, quando tomas a decisão de ir a um restaurante, como escolhes onde ir?

T: Hmm.. ou por indicação de um amigo ou amiga... ou através de aplicações como ahh... a Zomato ou o The Fork.

S: Ok obrigada. Hmm a próxima... Há alguma ideia de plataforma que pudesse existir e fosse mais útil para a tua escolha?

T: Plataforma nova... Hmm... Penso que as plataformas atuais já cobrem de forma bastante eficiente as... as necessidades dos consumidores. Pelo menos as minhas sim (*riu-se*).

S: Ainda bem! (*riu-se*) ... Depois... Hmm... Quais os factores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

T: Ah... o fator mais importante é indubitavelmente a comida. (*pausa*) Mais... ah... O espaço em si é o segundo fator... mais relevante para a minha escolha. (*pausa*) Por fim diria ainda... hmm... fatores como a indicação de um amigo para visitar o... o restaurante. Também o conhecimento de algum tipo de promoção ou desconto... que o restaurante esteja a praticar, e a sua localização sim... são também fatores que tenho em conta.

S: Muito bem... (*pausa*) Enquanto consumidor, vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

TC: Como *millenial*... (*riu-se*) penso que a presença dos restaurantes nas redes sociais abre uma janela de oportunidade... para que os restaurantes se possam promover e... ah... dar-se a conhecer ao consumidor de uma forma mais simples e mais... mais acessível. Torna-se cada vez mais fácil para os

estabelecimentos... para despertarem a curiosidade e o interesse das pessoas... hmm... através das suas publicações nas redes sociais.

S: Segues alguma conta deste género?

TC: Sim... então... sigo uma ou outra página relacionada com restauração... onde todos os dias promovem vários restaurantes por dia.

S: Hmm... páginas mais do género de blogue? Não segues contas de um só restaurante... tipo o seu perfil nas redes sociais?

TC: Pois... ahh... nunca tinha pensado em forma de blogue mas... sim acaba por ser mais ou menos isso. Em relação a páginas mesmo de um só restaurante não sigo... porque prefiro ver vários condensados do que... do que ter cada um individualmente. Acho mais útil e hmm.. mais prático.

S: E... o que gostas de ver publicado nessas páginas?

TC: O que... o que eu retiro com particular interesse... são as fotografias da comida, de forma a ver se me é apelativo ao olhar ou não (*pausa*) e se o espaço é um sítio agradável para tomar uma refeição.

S: Utilizas aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos? Tipo Zomato, The Fork...

TC: Sim... costumo utilizar muito.

S: O que pensas sobre estas aplicações?

TC: São muito úteis... permitem ao cliente procurar de forma rápida e eficiente estabelecimentos. (*pausa*) Mais que isso... hmm... é possível visualizar fotografias tanto da comida como do espaço... do estabelecimento, o que sem dúvida nenhuma ajuda na escolha. Ahh... a possibilidade de avaliar os estabelecimentos é importante... dá a possibilidade de o cliente elogiar ou criticar... quando for caso disso. Desta forma os próprios estabelecimentos têm forma de saber onde melhorar o seu serviço.

S: Segues alguma página de um *food blogger* ou influenciador?

TC: Hmm não sigo dicas de influenciadores propriamente ditos... ah... como disse há bocado sigo algumas página relacionadas com restauração onde são divulgados vários restaurantes. Podemos considerar um blogue não é mas... influenciadores não sigo nenhum.

S: O que achas sobre os influenciadores?

TC: Acho que um indivíduo que publicita um restaurante ou estabelecimento apenas porque esse mesmo espaço lhe está a pagar para tal... ah... leva a que ocorra uma certa descredibilização... ah... em relação a essa... essa classe.

S: Pronto, terminámos as perguntas que tinha para te fazer... ahh... obrigada pela ajuda! (*com entusiasmo*)

TC: De nada, depois quero o meu nome nos agradecimentos (*riu-se*).

S: Claro claro (*riu-se*)

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 2

Código de identificação da entrevista: FM_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistado: Francisco M.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Manteigaria Cais do Sodré

Data: 11 de Dezembro de 2018

Idade: 32 anos

Ocupação: Funcionário de hotelaria

S: Sofia (entrevistadora) vs **F: Francisco** (entrevistado)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Bem Francisco... Ah... Obrigada por teres passado cá. Não vou demorar muito.

F: Não te preocupes tenho tempo. Bora lá.

S: Como te disse há bocado vou fazer-te algumas perguntas relacionadas com a forma como fazes as tuas escolhas relativas a estabelecimentos de restauração. Sei que és um bocadinho *foodie* (*riu-se*).

F: Eu? (*riu-se*)

S: Ah... Estou a gravar esta conversa ok?

F: Sim claro.

S: Vamos ao que interessa (*riu-se*). Quando tomas a decisão de ir a um restaurante, como escolhes onde ir?

F: Hmm... O motivo da minha escolha está maioritariamente relacionado com o tipo comida que procuro... em determinada circunstância. E... ah... partindo desta decisão, entram todas as outras variáveis que... que inevitavelmente pesam na minha escolha.

S: Tens alguma sugestão de plataforma ou ferramenta que pudesse existir e fosse mais útil para a tua escolha?

F: Acho que não... Ah... Atualmente sou subscritor do Zomato Gold e acho que é uma plataforma tremendamente útil... não só pelo auxílio no momento da escolha como também pelos diversos descontos que dispõe. (*pausa*) Por isso respondendo à tua questão... é então esta melhor plataforma que conheço e que... a par do TripAdvisor mais utilizo.

S: Depois... Ah... Quais os factores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

F: O ambiente é muito importante... a localização também e hmm... essencialmente a oferta de pratos que estejam dentro dos meus requisitos. (*pausa*) Bons feedbacks de amigos e família também são determinantes... bem como boas *reviews* em... nas plataformas que te falei.

S: Enquanto consumidor, vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

F: Acho que... sem dúvida que as redes sociais são uma mais-valia na divulgação de restaurantes porque... hmm... por ser um meio abrangente e que atinge todas as classes sociais.

S: Segues alguma conta deste género? Ah quer dizer... de um restaurante?

F: Eu pessoalmente... hmm visito as páginas e vejo por vezes os pratos e o ambiente do restaurante... contudo não sigo nenhuma conta nem é para mim algo que acompanhe com muita regularidade.

S: Então que conteúdo é que te poderia fazer ter interesse em seguir?

F: Hmm... acho que nada em específico... prefiro as plataformas que providenciam a informação e oferta mais condensada ao invés de pesquisar cada restaurante individualmente.

S: Compreendo sim... Sobre essas plataformas... Já me disseste que utilizavas não é?

F: Sim como te disse... utilizo o Zomato a maior parte das vezes. Quanto aos outros... ah... são plataformas que não utilizo com tanta frequência... a principal justificação é o hábito e a... a rotina em si.

S: Quais são os benefícios que vês na utilização dessas apps?

F: Acesso rápido aos menus, preços médios e fotografias dos pratos divulgadas.

S: Segues algum *food blogger* ou influenciador que partilhe dicas relativas a restaurantes?

F: Não sigo nenhuma página porque... por não confiar nos ditos *bloggers*.

S: O que pensas sobre eles?

F: Muitas das vezes existem parcerias demasiado benéficas para os *bloggers*... (*pausa*) que me fazem duvidar das opiniões. Ou seja... não sei se são para mim *reviews* autênticas e... genuínas. Confio mais em opiniões que posso ler na Zomato, de pessoas comuns como eu... que visitaram determinado restaurante.

S: Entendo claro! Já terminámos as questões, queres adicionar mais alguma opinião sobre este tema?

F: Não, está tudo! Espero ter ajudado para a tua tese.

S: Ajudaste claro. Muito obrigada Francisco.

F: Se precisares de mais alguma coisa depois liga-me.

S: Combinado.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 3

Código de identificação da entrevista: JN_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Joana N.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa da entrevistada

Data: 9 de Dezembro de 2018

Idade: 22 anos

Ocupação: Estudante de Educação Básica

S: Sofia (entrevistadora) vs **JN: Joana N.** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Joana obrigada pelo tempinho para vir cá fazer-te algumas perguntas. Vou ser rápida que sei que tens pressa.

JN: De nada, ainda tenho um bocadinho. Estás a vontade.

S: Importas-te que grave... ah... a nossa conversa? Para ser mais rápido.

JN: Não claro que não.

S: Em relação às perguntas... São sobre a escolha de restaurantes e o que influência estas decisões. A primeira é... Quando tomas a decisão de ir a um restaurante, como escolhes onde ir?

JN: Hmm... Vejo as opções no Zomato. Consoante a ementa, os preços e a localização vou ou não.

S: Há alguma ideia de plataforma que pudesse existir e fosse mais útil para a tua escolha?

JN: Acho que... acho que não... Como eu moro em Lisboa a Zomato é suficiente. Noutras cidades do país talvez... torna-se mais difícil escolher por não ter acesso a ementa, à avaliação do restaurante e preços.

S: Pois a Zomato funciona em Lisboa e no Porto atualmente.

JN: Exato... são as cidades com mais população mas... há cidades com ótimas ofertas gastronómicas tipo... tipo Évora por exemplo e... hmm.. não são divulgadas nesta app.

S: Quais os... os fatores que te fazem querer visitar um restaurante onde nunca foste?

JN: Então... Ah... A avaliação dada por outros clientes é muito importante para mim... bem como o tipo de cozinha e variedade de pratos da ementa.

S: Enquanto consumidora que benefícios vês na presença dos restaurantes nas redes sociais?

JN: Hmm acho que tem vários benefícios. A publicidade dos próprios restaurantes nas redes sociais faz com que... ah... os utilizadores das redes os frequentem, que muitas vezes são também ah... as pessoas que fazem reviews nas aplicações de restauração. Isto acho que é uma coisa boa.

S: Segues alguma conta deste género?

JN: Sim... Sigo algumas contas de Instagram... (pausa) gosto de ver os pratos.

S: Sim os pratos podem ser conteúdo muito apelativo.

JN: Quando as fotografias são bem tiradas... ah... acho que captam a atenção.

S: Sem ser isso... ah.. há mais conteúdo que achas que pode ser mais apelativo para... mais utilizadores?

JN: As promoções e os *giveaways*... também acontecem nas redes sociais e todos gostamos de aproveitar boas oportunidades de desconto (*riu-se*).

S: Já me disseste há pouco que usas a Zomato não é?

JN: Sim sim. Utilizo muitas vezes.

S: Há mais alguma aplicação semelhante que utilizes?

JN: Hmm... não. A Zomato chega-me para... para o que preciso.

S: Que benefício vês na sua utilização?

JN: Acho que tem muitos benefícios na verdade... ah... não só para os utilizadores como para os restaurantes não é. E não falo só da Zomato porque... hmm... há mais aplicações que acredito serem fixes. São muito úteis e práticas... eu pessoalmente ah... vario mais os restaurantes desde que passei a utilizá-las. Tenho mais facilidade em ver as opções de escolha... consoante a experiência que que queira ter.

S: Deixam a lista de opções mais longa... Também sinto isso (*riu-se*).

JN: Exato (*riu-se*) cada vez que vejo um restaurante que... que não conhecia... pode entrar na lista dos que quero... ah... visitar.

S: Segues algum blogue ou influenciador que partilhe opiniões sobre restaurantes?

JN: Sim ah... Sigo o lisboa.come. Sabes?

S: Sim... ahh... também sigo. Achas que... hmm... que tem aspetos positivos?

JN: Na minha opinião... ahh... são úteis para mostrar as novas tendências de restaurantes na cidade. Já... já fui a restaurantes por ter visto algumas fotografias no Instagram... uns correspondem às expectativas outros nem tanto... o que me faz questionar acerca da veracidade de alguns *influencers*. Prefiro as *reviews* do Zomato, porque... pela minha experiência são mais verdadeiras.

S: Já terminei as perguntas principais, queres acrescentar mais alguma coisa sobre este tema?

JN: Foi mais rápido do que estava à espera (*riu-se*). Acho que não.

S: Pronto... ah... está tudo então! Obrigada por tudo.

JN: De nada, sabes que é um prazer ajudar.

S: Vou desligar ist-

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 4

Código de identificação da entrevista: MA_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Matilde A.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Padaria Portuguesa Alto dos Moinhos

Data: 5 de Março de 2019

Idade: 22 anos

Ocupação: Estudante de Publicidade

S: Sofia (entrevistadora) vs **M: Matilde** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Mati antes que tudo obrigada por te teres encontrado aqui comigo par-

M: Ohh de nada Sofi. Até é uma desculpa para nos vermos (*riu-se*).

S: É verdade (*riu-se*). Como te falei... ahh... as perguntas que te vou fazer são sobre as ferramentas de pesquisa que usas antes de escolheres um restaurante.

M: Sim (*pausa*) li na tua mensagem.

S: Sei que não és a maior *foodie* (*riu-se*) mas como vais várias vezes a... comer fora não é... ah... acho que me podes ajudar.

M: Pois... (*riu-se*) sabes que sou esquisitinha... mas... ahh... ajudo-te no que puder.

S: Vamos começar então... ahh... Estou a gravar a nossa conversa ok?

M: Claro claro.

S: Então... Quando queres ir a um restaurante como escolhes onde ir?

M: Hmm... normalmente acabo sempre por fazer uma pesquisa através das redes sociais... sigo uma página de Instagram dedicada aos... a diferentes restaurantes na zona de Lisboa. (*pausa*) Quando algum me parece interessante por vezes recorro a plataformas como... como o The Fork e a Zomato para ver fotografias da comida e o menu. (*pausa*) Em último caso também por vezes... ahh... recorro a recomendações de amigos que se interessam mais pela indústria da restauração... e que se mantêm a par dos restaurantes que vão abrindo em Lisboa.

S: Há alguma ideia de plataforma ou ferramenta que pudesse existir e facilitasse mais a tua escolha?

M: Acho que... hmm... Provavelmente por não me interessar tanto por comida ou... pelos novos restaurantes na cidade... sinto que as aplicações e plataformas que existem atualmente são ah... suficientes para responder às minhas necessidades relativamente a este... este tópico.

S: Compreendo sim. Depois... ah... Quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

M: Hmm... muito honestamente ah... os dois fatores que têm um maior impacto na minha escolha de restaurante e que me levam a querer visitá-lo são as recomendações dos meus amigos... principalmente aqueles que têm ou bom gosto no que toca a comida ou ahh... têm um gosto parecido com o meu. Depois... ahh... e as redes sociais... mais concretamente os posts que me aparecem no... no feed do Instagram. Acho que é praticamente isto que ahh... me leva a ir a um sítio novo.

S: Enquanto consumidora, vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais? Refiro-me a... a páginas específicas de um restaurante.

M: Consigo ver o benefício... hmm... visto que visito algumas vezes as páginas dos restaurantes antes de visitá-los... principalmente para procurar fotografias dos pratos que tenciono comer.

S: É útil sem dúvida...

M: Claro... os olhos são os primeiros a comer (riu-se suavemente)

S: Exato (com entusiasmo)... Segues alguma conta deste género?

M: Não... ah... visito as páginas por vezes... no entanto não sigo nenhuma página de um restaurante e... tirando a situação que te disse para... para ver os pratos que quero comer... não chego sequer a visitar nenhuma página de restaurantes.

S: Já me disseste há bocado que usas... ah... era a Zomato e o The Fork não é?

M: Sim disse que... ahh... recorro a aplicações como o Zomato ou The Fork.

S: E hmm... usas muito regularmente?

M: Não muito mas... é com pouca frequência e maioritariamente porque preciso de ver o menu do restaurante... as fotografias dos pratos... se há algum que me agrada como não gosto de muita coisa. (riu-se)

S: Que benefício vês na sua utilização?

M: Como eu... ah... mais uma vez provavelmente por não estar muito ligada à indústria da restauração... hmm recorro a essas aplicações e acho que são a melhor plataforma para a escolha de um restaurante. (pausa) No entanto... não descarreguei nenhuma aplicação para o meu telemóvel e não as utilizo com frequência.

S: Outro tópico... Estamos quase prometo (riu-se)

M: Estou a gostar (risos) não tenho pressa.

S: Segues algum food blogue ou influencers que publicitem restaurantes?

M: Sigo uma página no Instagram... que é dedica a vários restaurantes em Lisboa... É um género de blogue na verdade. Gosto de consultar para ver o aspeto dos pratos e ter novas ideias de sítios onde ir.

S: É o lisboa.come?

M: Sim exatamente! (*num tom mais elevado*)

S: Eu também sigo (*riu-se*)

M: Sim imaginei logo... ahh... é o género de páginas que gostas de ver (*riu-se*).

S: Gosto (*riu-se*). E o que achas de páginas com esse tipo de conteúdo?

M: Acho útil e de fácil acesso para alguém como eu... que utiliza várias vezes ao dia o Instagram.

S: Pois a nossa geração usa mais o Instagram que qualquer outra... rede social.

M: Sim ahh... concordo.

S: Em relação a influenciadores que publiquem opiniões de restauração... ah... segues essas dicas?

M: Não sigo nenhuma página de um influenciador só dedicado à restauração... ahh... porque não me interessa muito. Os *influencers* que sigo são ahh... normalmente mais ligados a moda e lifestyle.

S: Algum motivo para não seguires essas opiniões?

M: Hmm... apesar de gostar de ver a página que te disse... porque as fotografias são... chamam à atenção não é... e dão ideias novas de sítios onde ir... muitas vezes fico na dúvida se as opiniões são sinceras ou mera publicidade paga.

S: Muita gente tem essa dúvida... acho que... ahh.. é legítimo. Já terminámos as perguntas.

M: Boa foi rápido até. Respondi bem? (*riu-se*)

S: Não há respostas certas ou erradas (*riu-se*). Obrigada pela ajuda!

M: Se precisares de mais alguma coisa... ah... depois diz-me.

S: Sim claro... muito obrigada!

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 5

Código de identificação da entrevista: PCS_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Patrícia S.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa da entrevistada

Data: 17 de Dezembro de 2019

Idade: 23 anos

Ocupação: Estudante de Recursos Humanos

S: Sofia (entrevistadora) vs **PS: Patrícia S.** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Patrícia... ah... então vamos começar.

PS: Estou pronta sim. Puseste a gravar?

S: Sim... importas-te?

PS: Claro que não. Já imaginei que o fizesses ah... era só para confirmar que... hmm... não te tinhas esquecido de iniciar a gravação.

S: Obrigada! Primeira pergunta então... quando queres ir a um restaurante como escolhes onde ir?

PS: Então ah... Se tiver um desejo muito concreto no momento... de um restaurante... sigo-o. Caso contrário... ah... usualmente tomo duas opções. Ou pesquiso na internet ah... através de websites como o Zomato. (pausa) Vejo as categorias que se aplicam à... ah... à minha ocasião, ou falo com amigos sobre experiências passadas em certos restaurantes e vejo... se... se aplicam aos meus gostos e ocasiões.

S: Há alguma ideia de plataforma ou nova ferramenta numa plataforma já existente que ah... pudesse existir e fosse mais útil para a tua escolha?

PS: Hmm... Pergunta difícil. Honestamente considero o Zomato bastante... completo. Posso pesquisar por restaurante perto da zona onde me encontro... ah... tem a opção de categorias para ocasiões... tem informações bastante relevantes e dá para fazer marcações in-app... Ahh... acho mais que suficiente.

S: Sim é bastante útil sem duvida.

PS: Concordo!

S: Próxima pergunta... Depois... Quais os fatores que te fazem ter vontade de visitar um restaurante que... que nunca visitaste?

PS: Hmm... portanto... a comida é sem dúvida um fator importante... mas o que também pesa na minha decisão é a experiência completa que temos quando visitamos o restaurante.

S: O que queres dizer com a experiência completa?

PS: A envolvimento ahh... todo o momento da refeição que vai para além da comida. O ambiente, a luz, a música, a decoração... ahh... a simpatia dos empregados.

S: Mas só podes ter essa experiência depois de visitar o espaço.

PS: Sim é verdade... Embora por fotografias seja possível ver como é o... o ambiente e o espaço. Se a experiência depois de visitar for positiva... ahh... posso querer voltar a esse sítio muito mais facilmente.

S: Essa experiência completa então... ah... é o mais importante se falarmos em regressar a um restaurante que... que já visitaste.

PS: Sim exatamente.

S: Depois... ahh... relativamente a redes sociais... Enquanto consumidora vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

PS: Hmm eu uso muito redes sociais... principalmente Instagram. Em relação a páginas de restaurantes. (pausa) Considero a sua presença relevante... no entanto confesso que não sigo nenhuma página deste género.

S: Sim...

PS: É importante salientar que considero importante... pois quando pesquiso certos restaurantes gosto de ver o que publicam... (pausa) como fotografias de pratos porque... para ajudar ou não na minha escolha de restaurante.

S: Se visitas as páginas porque optas por não seguir?

PS: Gosto de experimentar vários restaurantes e não seguir sempre os mesmos... daí optar por não seguir nenhum.

S: Sendo assim... que conteúdo te poderia dar interesse em seguir?

PS: Hmm talvez promoções constantes fosse algo que me fizesse atrair sempre ao mesmo restaurante. Todos gostamos de descontos... (riu-se)

S: Falaste há bocado que em relação a aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos... ah.. usas Zomato?

PS: Uso a Zomato e gosto muito! É uma aplicação bastante... completa... de confiança... pois todo o conteúdo exposto relativamente ao restaurante provém de antigos consumidores e clientes... é user friendly e engaging.

S: Que benefício vês na sua utilização?

PS: É de confiança como disse e tudo me parece realidade. Para além das informações úteis e... poder ver a variedade de opções.

S: Segues algum blogue relacionado com restauração ou influencers que abordem este tema?

PS: Hmm... não. Não sigo qualquer tipo de *influencers* ou *food blogs*.

S: Qual é a tua opinião sobre eles?

PS: Não sigo pois considero que todo o conteúdo não é... ah... real. Estes são pagos para publicar e por vezes... até sei que são publicações pré-feitas por agências de publicidade.

S: Sim entendo o teu ponto de vista.. Ahh... Há muita gente que tem dúvidas relativas à hmm... credibilidade deles.

PS: Exato... ah... é uma coisa nova e ainda não está bem enraizado na cabeça de todos.

S: Sim claro. Olha já não tenho mais perguntas ahh... não sei se queres acrescentar mais alguma coisa.

PS: Não não acho que dei todas as minhas opiniões.

S: Obrigada então Patrícia... Está tudo.

PS: De nada!

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 6

Código de identificação da entrevista: GA_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistado: Gonçalo A.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Café na Avenida da Igreja

Data: 4 de Março de 2019

Idade: 22 anos

Ocupação: Estudante de Finanças

S: Sofia (entrevistadora) vs **G: Gonçalo** (entrevistado)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Agora que nos sentámos aqui vou fazer-te as perguntas para a minha tese está bem?

G: Sim claro. Demora?

S: Não, é rápido. Estou a gravar ok?

G: Sim... não há problema.

S: Como te falei ah... estas perguntas são para a minha tese que... é sobre a utilização de *apps* e de redes sociais por parte dos restaurantes e dos consumidores.

G: Sim... obrigada por me pões a par.

S: Vou fazer-te perguntas essencialmente sobre as tuas escolhas de restaurantes.

G: Vamos lá então.

S: Primeiro... Quando tomas a decisão de ir a um restaurante... como escolhes onde ir?

G: Hmm... primeiro... decido se quero ir a um restaurante que nunca fui ou a um que já fui. Segundo... Depende da companhia com quem vou visto que para cada tipo de companhia... ah... tipo pais, amigos, namorada... há um tipo de restaurantes que se adequa mais. Terceiro aspeto... O tipo de comida obviamente tem um peso significativo na decisão porque... pois há sempre coisas que gosto mais ou me apeteçam mais. Depois ah... tendo estes fatores definidos... a opinião de alguém conhecido conta sim... e o preço é o mais importante. A localização também influencia a minha decisão... apesar de na maioria dos casos não ser o fator determinante. Por vezes vou ainda... ah... averiguar nas apps como o TripAdvisor ou a Zomato quais as opiniões sobre o restaurante e comida.

S: Há alguma ideia de plataforma que pudesse existir e fosse mais útil para a tua escolha?

G: Deixa ver... ah... assim de repente não me consigo lembrar de nenhuma utilidade que não exista ainda.

S: Ok... continuando... Quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

G: Nunca tendo visitado um restaurante... o factor que mais pesa na minha decisão é a opinião de outra pessoa conhecida... ou pessoa que eu saiba que tem bom gosto ou gosto parecido ao meu sobre... sobre a comida do restaurante e o preço. De seguida entram... ahh... há todos os outros fatores como a localização ou a disposição do restaurante... mas são sem dúvidas factores com menos peso.

S: Enquanto consumidor, vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

G: Sim... ahh... Vejo a presença dos restaurantes nas redes sociais como algo positivo e que pode ajudar na tomada de decisão.

S: Segues alguma página de um restaurante?

G: Sigo algumas contas deste género no Instagram e Facebook... mais no Instagram até... visito muitas vezes.

S: O que mais gostas de ver publicado nessas páginas?

G: Gosto sobretudo de ver publicadas fotografias de novas ofertas que possam ter na carta... as promoções... ou mesmo a divulgação de algum evento mais específico e não regular que vá ocorrer no restaurante.

S: Usas aplica-

G: No entanto... ahh... deixa-me só acrescentar porque a verdade é que... ahh... vejo mais utilidade nas aplicações que compilam vários restaurantes e por vezes toda a informação que acima referi como valiosa para mim.

S: Claro... compreendo o teu ponto de vista. Em relação a essas aplicações que mencionaste... hmm... que benefício vês na sua utilização?

G: Tal como referi há bocado hmm... as aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos parecem-me mais úteis que as paginas de restaurantes nas redes sociais... principalmente porque... ahh... têm a possibilidade de compilar toda a informação sobre... ahh... dos vários restaurantes. Sobre os benefícios que vejo na utilização... são exatamente os mesmo que referi anteriormente mais a possibilidade de saber um preço médio por refeição e ainda consultar a opinião de outras pessoas.

S: Segues algum blogue ou influenciador que promova restaurantes?

G: Não sigo nada do género... Pessoalmente ahh... não me dizem grande coisa. Para mim interessam-me mais opiniões de pessoas que conheço e... que sei que têm bom gosto.

S: Mas tens alguma opinião em relação a essa forma de divulgação?

G: Hmm sim... não acho mal... acho que... ahh... penso que vieram revolucionar a forma como a publicidade à restauração é feita... adequando-se à realidade de hoje em dia e à geração dos millenials (pausa) e sobretudo com um custo muito menor para quem publicita.

S: Sim de facto a publicidade digital a nível de custos não tem nada a ver com... ahh... por exemplo imprensa ou televisão.

G: Pois é isso mesmo... ahh e a diferença ainda é muita.

S: Já terminei as perguntas. Tens alguma opinião... ahh... que queiras acrescentar?

G: Não ahh... acho que não

S: Terminámos então... hmm... Obrigada pela tua colaboração.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 7

Código de identificação da entrevista: MG_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistado: Martim G.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Restaurante Adega do Lagarto

Data: 6 de Março de 2019

Idade: 23 anos

Ocupação: Estudante de Gestão

S: Sofia (entrevistadora) vs **M: Martim** (entrevistado)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Pus agora a gravar. Posso então fazer-te as perguntas que te falei?

M: Sim vamos a isso.

S: Como te disse a minha tese tem a ver com a influência que as plataformas de avaliação e as redes sociais têm na decisão do consumidor... ah... em relação aos restaurantes.

M: Estou a perceber... É um tema giro na verdade.

S: Acho que sim (riu-se).

M: Podemos começar. Ahh... Espero saber responder.

S: Não há certo ou errado porque... para mim importa a tua opinião sobre os temas que vou falar.

M: Estou a perceber... Assim é mais fácil.

S: Primeiro... Então... ah... (mexe no computador) Espera que perdi aqui o... ai... o documento com as perguntas.

M: Queres que ajude... ah... em alguma coisa?

S: Não... ah... (pausa) Já encontrei. Desculpa este imprevisto. Vamos ent-

M: Não faz mal.

S: Boa ah... vamos então começar. Quando queres ir almoçar ou jantar fora como escolhes onde ir?

M: Então... hmm... em primeiro lugar recorro a uma pesquisa na Zomato... quando preciso de escolher um local onde almoçar ou jantar dá para ter uma ideia geral dos restaurantes... embora ah... tenha muita oferta e nem sempre seja fácil escolher. Também gosto de... de ir a sítios que já conheço e que hmm... me são familiares... por já saber o que gosto de comer... e... o que posso esperar de preços. Quando quero experimentar um sitio novo... ah... peço sugestões a amigos que normalmente estejam a par das... de... de novidades.

S: Lembras-te de alguma plataforma... ou ou... ferramenta que pudesse existir e fosse mais útil para a tua escolha?

M: Deixa ver... Ahh... O Zomato e The Fork por exemplo já são... são muito... bastante úteis... cada um de sua forma. Mas penso que poderia ser interessante uma aplicação que me permitisse criar tipo... tipo um perfil pessoal com base nos meus gostos alimentares e preferências de restaurantes... e assim serem-me apresentados já os resultados filtrados.

S: Tipo um serviço mais... ahh... mais personalizado?

M: Exatamente.

S: Acho uma ótima ideia de facto sim. Continuando... ahh... depois... Quais os fatores principais que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

M: O mais importante para mim é a comida em si. Se for realmente boa... na opinião das pessoas que conheço e que já visitaram é muito provável que isso me leve a experimentar o restaurante também. E... (pausa) Um fator importante é ainda se a refeição está dentro das minhas possibilidades económicas.

S: Enquanto consumidor, vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

M: Hoje em dia... Sim... Acho que é benéfico para alguns restaurantes porque podemos ver fotografias dos pratos e assim ter uma noção do que se come e... e do tipo de cozinha. Algumas páginas também nos permitem ter noção dos preços.

S: Segues alguma conta deste género? Quer dizer... ahh... de um restaurante?

M: Hmm... é um meio muito restrito e por isso não sigo nenhuma página porque... porque sei que posso pesquisar sem seguir a conta. Pesquiso por vezes as páginas quando tenho interesse... e tenho curiosidade... mas não sinto necessidade de acompanhar constantemente.

S: O que te poderia fazer ter interesse em seguir? Que tipo de conteúdo?

M: Acho... ahh... Poderia ser interessante em vez de ter imagens de pratos já prontos... ter por exemplo o processo exposto... o chef a cozinhar, a empratar. (pausa) Curtos vídeos que chamassem mais a atenção... Conteúdo mais dinâmico... é sempre mais apelativo.

S: Sim sem dúvida... ahh... quanto mais dinâmico mais facilmente chama a atenção do consumidor.

M: Sim e hoje em dia... com tantos estímulos e tanta informação... ahh... ninguém presta atenção a nada.

S: É verdade... É preciso captar... captar bem o consumidor. Continuando... Mencionaste que utilizas aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos.

M: Sim utilizo a Zomato.

S: E... que benefícios vês na sua utilização?

M: Acho úteis... porque me permitem ter uma noção da qualidade da comida... e dos preços. Ainda que não sejam definitivas para a minha decisão... são um bom auxiliar.

S: Segues algum *blogger* ou influenciador que dê opiniões frequentes de... relativas a restaurantes?

M: Sigo duas páginas... ahh... que promovem diferentes restaurantes em Lisboa... Lisboa.come e lisboalive.

O que pensas sobre essa página?

M: As fotografias são bastante apelativas a maior parte das vezes... e podem fazer-me querer ir a determinado restaurante. Ainda assim não costumo seguir muito assiduamente... vou consultar as páginas quando preciso mesmo de ver opções e escolher um restaurante e estou sem ideias... Acho que fica sempre a dúvida se a promoção do espaço por parte destes *bloggers* é trabalho remunerado... ou de facto uma opinião sincera.

S: Muito bem sim... Deste respostas muito completas (*riu-se*). Queres acrescentar mais alguma coisa? Ahh... Já não tenho mais perguntas.

M: Acho que disse tudo.

S: Pronto vou terminar a gravação, e agradeço te por... teres vindo aqui ter e conversar comigo sobre este... este tem- (*gravação terminada*)

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 8

Código de identificação da entrevista: SP_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Sofia P.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Palácio Chiado

Data: 11 de Dezembro de 2018

Idade: 24 anos

Ocupação: Designer

S: Sofia (entrevistadora) vs SP: Sofia P. (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Vou começar a gravação.

SP: Claro.

S: Bem então... ahh... só para te contextualizar em relação às perguntas que falei que tinha para te fazer...

SP: Diz.

S: São sobre o impacto das redes sociais e plataformas de pesquisa nas escolhas que fazes quando... queres ir a um restaurante. Estás com pressa não é? Vai ser rápido.

SP: Ok vamos a isso. Estou um bocadinho que já... já esta a acabar a minha hora de almoço (*riu-se*).

S: Então vamos começar... Primeiro... Quando tomas a decisão de ir a um restaurante como escolhes onde ir?

SP: Tenho uma lista no telemóvel com restaurantes que fui ou que quero ir. Tento ir sempre a um novo ou então... repetir aqueles que foram os meus preferidos.

S: Há alguma ideia de plataforma que pudesse existir e fosse mais útil para a tua escolha?

SP: Na realidade o The Fork facilita muito já em termos de fazer a reserva... O Zomato costumo usar às vezes... para ver se a ementa me agrada.

S: Quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

SP: Então... ahh... os principais são a comida e o ambiente... são o que mais facilmente me cativa.

S: Enquanto consumidor, vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

SP: Vejo sim. Para além de hoje em dia estar nas redes sociais ser praticamente obrigatório... para qualquer tipo de serviço ou produto... dá muita visibilidade. Para além disso o Instagram de um restaurante é sempre algo que vejo antes de fazer a reserva, no caso de ser um restaurante a que nunca fui. Ajuda-me a ter noção dos pratos que servem e até do ambiente.

S: Segues alguma conta deste género ou só visitas antes de ir a determinado restaurante... ahh... visitas a sua página?

SP: Não... Apesar de visitar várias vezes páginas de restaurantes não sigo nenhuma.

S: Em relação a aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos... ahh... já me disseste que usas a Zomato e o The Fork.

SP: Sim... Para mim são as mais úteis e chegam para o que preciso. Cada uma de sua forma.

S: Que benefícios vês na sua utilização?

SP: No caso do The Fork o maior benefício é sem dúvida fazer marcações através da aplicação e... ahh... ter confirmação imediata. A Zomato é uma app ótima para ver as variadas informações sobre o restaurante... bem como as *reviews* de vários consumidores que já visitaram o espaço.

S: Segues algum blogue ou influenciador que costume partilhar opiniões sobre restaurantes?

SP: Sigo várias *influencers* que sem dúvida já contribuíram com restaurantes para a minha lista de restaurantes a visitar.

S: O que pensas sobre esta forma de divulgação? Confias nas opiniões?

SP: Até agora todos os que fui com base nas fotografias ou nas recomendações delas corresponderam. Estamos a falar de comida... não há muito que uma fotografia possa mentir! (*com tom mais elevado*)

S: Não achas que podem ser manipuladas?

SP: Sim a nível por exemplo de contraste, saturação ou iluminação... Uma boa máquina também pode dar melhor aspeto que uma fotografia de... tirada com um telemóvel. Mas acho que para um prato... ahh... conseguimos avaliar se tem bom aspeto ou não independentemente dos efeitos da fotografia.

S: Sim acho que tens razão. Em relação às perguntas terminei as que.. ahh... as que tinha aqui para te perguntar.

SP: Está tudo?

S: Sim... a não ser que queiras acrescentar... dizer mais alguma coisa.

SP: Não não. (*riu-se*)

S: Pronto então... terminamos por aqui... muito obrigada pela tua ajuda.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 9

Código de identificação da entrevista: MR_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistado: Manuel R.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Café com Arte

Data: 19 de Março de 2019

Idade: 23 anos

Ocupação: Estudante de Gestão

S: Sofia (entrevistadora) vs **M: Manuel R.** (entrevistado)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Manel então vamos lá... sem grandes demoras... queria agradecer antes de tudo a tua disponibilidade.

M: De nada... Não tens que agradecer.

S: Vamos às perguntas... ahh... cheguei a dizer-te sobre o que eram?

M: Hmm só que eram para a tua tese... certo?

S: Sim.

M: Pronto ahh...

S: Para te contextualizar um pouco do tema... ahh...

M: Sim.

S: Estou a estudar o impacto das redes sociais e de apps digitais no setor da restauração... ahh... na influência que podem ter na tua escolha de... de determinado restaurante.

M: Ok sim estou a entender o... o conceito.

S: Vamos começar então ahh... não é muito demorado.

M: Não faz mal eu tenho tempo (*riu-se*).

S: Então... ahh... a primeira pergunta é quando queres ir a um restaurante como escolhes onde ir?

M: Hmm... a escolha de um restaurante depende sempre da razão... ahh... da ocasião por detrás da ida e da companhia. Depois... ainda assim há fatores como o preço, local do restaurante, familiaridade, ementas... e cada vez mais a existência de promoções tipo... descontos ou Zomato Gold... e *ratings* em plataformas virtuais são sempre fatores preponderantes para a minha decisão.

S: Lembras-te de alguma plataforma ou ferramenta que pudesse existir e fosse mais útil para a tua escolha?

M: Enquanto utilizador de duas plataformas que são o The Fork e a Zomato... ah... devo dizer que ambas... hmm... ainda que de forma diferente... ajudam bastante no que respeita à tomada de decisão. *(pausa)* Talvez fosse inteligente criar uma aplicação que através de... de mapas e serviços de localização permitisse à pessoa rapidamente encontrar o restaurante... e que quando selecionado o ícone do mesmo no mapa fossem exibidas as avaliações feitas pelos amigos ou amigas... ou contactos... dentro de uma rede de contactos própria.

S: Um serviço mais personalizado é isso?

M: Sim.. Ahh... Que me mostrasse de imediato as avaliações dos meus amigos e conhecidos em vez de hmm... de reviews de todos os que deram opiniões sobre o restaurante.

S: Como recomendações boca a boca mas digitais. Uma rede social entre amigos foodies *(riu-se)*.

M: Sim acho que era engraçado! *(com tom entusiasmado)*

S: Sim acho que era útil sem dúvida... sim... ah... depois... Quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

M: São alguns tipo localização, aparência e ambiente, tipo de cozinha e de pratos... preço, recomendação pessoal de pessoas que conheço, ser uma novidade ou mesmo conhecimento pelo público em geral. Não sendo necessariamente a escolha feita por esta ordem de... ah... de fatores. São todos importantes.

S: Sim... Continuamos... Enquanto consumidor, vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

M: Sim ah... atualmente a presença dos restaurantes em determinadas redes sociais atua como elemento publicitário e de rápido alcance ao grande público... Quase toda a gente que ah... vai a restaurantes usa redes sociais imagino eu... principalmente a faixa de jovens adultos. São uma forma rápida e eficiente de atrair os consumidores se forem bem utilizadas.

S: Tu segues alguma conta de um restaurante?

M: Hmm eu pessoalmente não sigo... Apesar de achar a presença benéfica para o restaurante e até secalhar para os consumidores... ah... não sigo nenhuma conta de determinado restaurante porque... ah... porque prefiro utilizar as plataformas tipo Zomato ou The Fork... porque me permitem comparar vários restaurantes e ver mais informações sobre cada um.

S: Compreendo sim... Em relação a essas plataformas que já mencionaste... utilizas Zomato e The Fork não é?

M: Sim utilizo bastante... Inclusive como te disse tenho a subscrição Zomato Gold.

S: Que benefício vês na utilização dessas aplicações?

M: Permitem um rápido alcance a uma vasta panóplia de restaurantes bem como o usufruto de potenciais descontos e informação que antes seria impensável ter sem ir ao local. Gosto de ter acesso ao preço médio

por pessoa, horário do restaurante, localização, tipo de cozinha, menu, potenciais descontos e claro... a classificação com base em *reviews* de outras pessoas que... que já visitaram.

S: Segues algum influenciador ou blogue que publicite restaurantes?

M: Confesso que sou averso à colocação de fotografias de comida nas redes sociais. Não sigo nenhum influenciador mas sigo... ainda que muito poucas... algumas contas que me permitem ter conhecimento de novos estabelecimentos... comidas e outras novidades da cidade.

S: O que pensas sobre essa forma de divulgação?

M: Não tenho nada contra mas não é algo que interfira muito nas minhas decisões... sigo essas páginas porque apresentam locais novos e gosto de estar a par... Gosto sobretudo e preferencialmente de seguir a recomendação de amigos e familiares. Deixo ainda assim algum espaço à iniciativa pessoal para a escolha dos restaurantes.

S: Confias mais nas opiniões de pessoas que conheces é isso?

M: Sim exatamente... são as que mais podem ter impacto nas minhas decisões... Na verdade não sou muito crente nos tais *influencers*... ah... não ligo muito.

S: Sim percebo... já terminámos. Queres acrescentar mais alguma coisa?

M: Não (*riu-se*) sabes que gosto de falar muito mas... ah... sobre este tema disse todas as minhas opiniões.

S: Então ah... Está tudo! Obrigada mais uma vez.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 10

Código de identificação da entrevista: LP_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Luísa P.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa da entrevistada

Data: 29 de Março de 2019

Idade: 52 anos

Ocupação: Médica

S: Sofia (entrevistadora) vs **L: Luísa** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Bem Luísa... Obrigada por me ter dado este tempinho para passar cá. Não vou demorar muito.

L: De nada Sofia... disse logo que te ajudava.

S: Ah... Estou a gravar esta conversa não se importa?

L: Claro que não.

S: De modo a contextualizar as perguntas que queria conversar consigo... ahh... estão relacionadas com a forma como faz escolhas relativas a estabelecimentos de restauração.

L: É para a tua tese não é?

S: Sim exatamente.

L: Força então quando quiseres começamos.

S: Sim... então comecemos... (pausa) Quando deseja ir a um restaurante, como escolhe onde ir?

L: Hmm... com base na sua localização... preço... tipo de comida e ambiente. Normalmente também por recomendação de pessoas que conheço e que já foram a determinado sítio e gostaram.

S: Quais os fatores que a fazem querer visitar um restaurante que nunca visitou?

L: Acima de tudo a recomendação de amigos e a relação preço-qualidade.

S: Enquanto consumidor, vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

L: Não utilizo muito redes sociais... e portanto não sigo nenhuma conta de restaurantes. Ainda assim acho que... que pode ser positivo para transmitir informação e para divulgar os espaços.

S: Utilizas aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos?

L: Sim ahh... apesar de não usar muito... utilizo o Zomato, TripAdvisor e The Fork.

Se sim, que benefício vê na sua utilização? Se não, porque não utiliza?

L: Posso ver as ementas... o preço. Através das fotografias posso ver o aspeto dos pratos e o ambiente do restaurante. Também gosto de ler as *reviews* e perceber os pontos fortes e fracos do restaurante... o que mais agradou ou desagradou quem já visitou. Estas *reviews* apesar de muito úteis prefiro sempre confiar nas opiniões de amigos ou familiares.

S: Tem alguma ideia de plataforma ou ferramenta que pudesse existir e facilitasse mais a sua escolha de restaurante?

L: Hmm acho que não... acho que as aplicações existentes já têm tudo o que preciso de consultar.

S: Segue algum blogue ou influenciador que publicite restaurantes?

L: Também por não usar redes sociais... não sigo *bloggers* nem influenciadores e acho que não me poderiam ajudar a tomar decisões. Não teriam qualquer impacto nas minhas decisões.

S: Apesar de não ser um meio que siga, qual a sua opinião sobre *food bloggers* ou influenciadores?

L: Fico sempre na dúvida se estas pessoas são sinceras... ou são pagas para fazer determinada promoção dos espaços sem serem verdadeiras.

S: A dúvida em relação à veracidade dos influenciadores é muito comum...

L: Sim principalmente para pessoas da minha geração... que nunca ouviram falar disso até agora... ahh... estes fenómenos digitais são mais difíceis de se tornarem parte da nossa realidade do dia a dia.

S: Pois... ahh... compreendo claro. Terminámos as perguntas, agradeço mesmo muito a sua colaboração.

L: Não custou nada... espero ter ajudado e contribuído de forma positiva.

S: Claro que sim!

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 11

Código de identificação da entrevista: PG_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistado: Pedro G.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa do entrevistado

Data: 30 de Março de 2019

Idade: 59 anos

Ocupação: Engenheiro

S: Sofia (entrevistadora) vs **P: Pedro G.** (entrevistado)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Pedro começo por lhe agradecer a disponibilidade... ah... prometo que não vou ocupar muito tempo.

P: De nada Sofia... leva o tempo que quiseres.

S: Esta conversa está a ser gravada para que eu depois possa... ah... trabalhá-la. E para que seja mais rápido e não tenha que estar a tomar notas. Há algum problema?

P: Sim... não há problema.

S: Como lhe falei ah... estas perguntas devem-se ao estudo que estou a realizar no âmbito da minha tese. Serão sobre a utilização de aplicações digitais e de redes sociais por parte dos restaurantes e dos consumidores dos mesmos.

P: Ok estou a compreender... obrigada pela contextualização. É um tema giro!

S: Também acho que sim (*riu-se*).

P: Então...

S: Vou fazer-lhe algumas perguntas maioritariamente sobre as suas escolhas de restaurantes.

P: Hmm hmm.

S: Em primeiro lugar... Quando toma a decisão de ir a um restaurante... como escolhe onde ir?

P: Normalmente vou a restaurantes que já conheço. Ah... quando vou a novos é porque algum amigo me recomenda ou oiço alguma referência de pessoas conhecidas.

S: Quais os fatores que o fazem querer visitar um restaurante onde nunca foi?

P: Hmm... então diria... essencialmente o tipo de cozinha... a boa qualidade do espaço, a vista por exemplo e a localização.

S: Enquanto consumidor... ahh... vê algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

P: Para mim acho irrelevante... para mim... porque não vou às redes sociais nem utilizo. Muito de vez enquanto uso o Facebook apenas... mas para contactar com alguns amigos que não vejo tão frequentemente e... ahh... não numa ótica de consumidor.

S: Caso utilizasse e seguisse páginas dos restaurantes... que conteúdo poderia gostar de ver publicado?

P: Se seguisse... ahh... poderia ser interessante ver novidades sobre os pratos. Fotografias de novos pratos na ementa do restaurante. Ainda assim... acho que só seguiria os restaurantes que me são familiares e... onde ahh... costumo ir mais vezes.

S: Utilizas aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos?

P: Uso Zomato mas raramente.

S: Considera útil a aplicação?

P: Sim... ahh... é bom para ver as localizações e... contactos dos restaurantes... e os comentários de outras pessoas que já visitaram.

S: Tem alguma ideia de plataforma ou ferramenta que pudesse existir e facilitasse a sua escolha?

P: Não... As plataformas já existentes acho que são úteis e... e a minha melhor ferramenta são as opiniões das pessoas que conheço portanto não preciso de mais nenhuma.

S: Segue algum blogue ou influenciador que aborde tópicos relativos à restauração?

P: Não sigo... também por não usar redes sociais nem consultar os tais blogues... para mim não têm relevância... nem acho que me pudessem ajudar a tomar decisões. Sigo dicas de pessoas que conheço e são no que mais confio.

S: Claro compreendo! A divulgação boca a boca é das ferramentas mais poderosas e que mais benéficas podem ser... caso as opiniões sejam positivas (riu-se).

P: Exatamente... na minha opinião por mais influenciadores, redes sociais ou plataformas... ahh... as pessoas confiam mais facilmente na experiência de outros consumidores com elas, principalmente se forem amigos ou conhecidos.

S: Sim apesar de na geração mais jovem os tais influenciadores podem ter bastante... muito impacto nas opiniões e escolhas.

P: Acredito que sim claro.

S: Não sei se tem mais alguma... ahh opinião a acrescentar sobre o que falámos.

P: Não tenho! Espero ter sido útil.

S: Sim sem dúvida ahh... muito obrigada pela ajuda mais uma vez.

P: Muito boa sorte para o teu trabalho.

S: Obrigada!

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 12

Código de identificação da entrevista: PS_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistado: Paulo S.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa do entrevistado

Data: 27 de Março de 2019

Idade: 45 anos

Ocupação: Consultor Técnico

S: Sofia (entrevistadora) vs **P: Paulo S.** (entrevistado)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Paulo obrigada por tirares um tempinho para me ajudar. Antes de mai-

P: Sempre às ordens! *(com tom entusiasmado)*

S: *(riu-se)* Obrigada *(riu-se)*. Prometo que não vou ocupar muito tempo teu.

P: Não te preocupes... ainda tenho alguns minutinhos.

S: Então.. ahh... estou a gravar a conversa ok? Para ser mais rápido e... e não ter de estar a escrever notas

P: Claro à vontade. Assim não perdes nada das minhas preciosas respostas *(riu-se)*.

S: Exatamente! *(riu-se)*

P: Então é para a tua tese não é verdade?

S: Sim é.

P: Sobre o que estás a investigar?

S: Vai ser sobre o impacto das redes sociais e plataformas de pesquisa nas escolhas que fazes quando... queres ir a um restaurante. É sobre este tema que serão as perguntas que te vou colocar.

P: Tudo bem.

S: Começamos então... ahh... Quando queres ir a um restaurante como escolhes onde ir?

P: Hmm... primeiro por aconselhamento de pessoas em quem confio... segundo pelo tipo de comida que fazem e por último a localização do restaurante.

S: Boa... depois... ahh... quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

P: São a credibilidade do restaurante por opiniões que vou ouvido ou artigos que leio... o tipo de comida e também o espaço e a sua decoração.

S: Enquanto consumidor, vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

P: Sim sem dúvida... é muito benéfico poder acompanhar o que os vários restaurantes fazem e ver como o expõem... porque neste caso os olhos também comem (*riu-se*). As fotografias são sempre apelativas e podem chamar a atenção do consumidor e assim ajudar também o negócio do restaurante... a ter mais... ahh... mais visibilidade.

S: Segues alguma conta de um restaurante?

P: Não sigo nenhum mas por vezes visito um ou outro perfil que... que considero que tenha fotografias de melhor qualidade.

S: Que tipo de conteúdo consideras mais apelativo nestas páginas?

P: Gosto que publiquem essencialmente as refeições que confeccionam... a decoração e o tipo de ambiente que tem o restaurante.

S: Seguindo para outro tópico... então... utilizas aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos?

P: Não utilizo nenhuma *app* para restaurantes... porque... ahh... creio que neste caso o aconselhamento e experiência de quem já foi são sem dúvida muito mais importantes.

S: Tens alguma ideia de plataforma ou ferramenta que pudesse existir e facilitasse mais a tua escolha?

P: Não... porque... como referi as opiniões são o mais importante para me informar sobre a verdadeira qualidade do restaurante.

S: Segues algum blogue relacionado com restauração ou algum influenciador que mencione frequentemente este assunto?

P: Não costumo visitar blogues nem sigo influenciadores para ser sincero. Mas creio que é interessante que existam influenciadores também nestas questões... pois alargam a nossa cultura e opção de escolha... na verdade acho muito bem.

S: Penso que está tudo... ahh... não tenho mais nenhuma questão.

P: Bem foi rápido! Será que estive bem nas respostas?

S: Claro que sim (riu-se). Não há respostas certas nem erradas.

P: Pronto espero ter ajudado. Bora lá trabalhar.

S: Sim sim. Muito obrigada pela ajuda mais uma vez.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 13

Código de identificação da entrevista: JF_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Joana F.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa da entrevistada

Data: 9 de Dezembro de 2018

Idade: 25 anos

Ocupação: Account

S: Sofia (entrevistadora) vs JF: Joana F. (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Vou gravar então a nossa conversa pode ser?

J: Sim claro.

S: Posso... ahh... fazer-te as perguntas que te falei? Vai ser rápido que sei que não tens muito tempo.

J: Sim vamos a isso.

S: Como te tinha falado há uns dias... ahh... a minha tese tem a ver com a influência que as redes sociais e algumas plataformas de pesquisa e avaliação têm na decisão do consumidor... ahh... em relação à escolha de restaurantes.

J: Sim... Lembrava-me por acaso (*riu-se*). Acho super giro! (*tom entusiasmado*).

S: Ainda bem (*riu-se*). Tem sido interessante a pesquisa.

J: Quando se gosta faz-se sempre melhor.

S: Sim também é verdade.. ahh. Posso começar então?

J: Claro!

S: A primeira pergunta é... ahh então... quando tomas a decisão de ir a um restaurante como escolhes onde ir?

J: Hmm primeiro que tudo... tenho em conta recomendações de amigos ou familiares... por norma faço pesquisa na Zomato para ver outras críticas... e... e consulto ainda fotografias no Instagram para ver o espaço e o aspeto dos pratos.

S: Há alguma ideia de plataforma que pudesse existir e fosse mais útil para a tua escolha?

J: As plataformas que existem são já suficientes... e bastante úteis na minha opinião.

S: Quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

J: O meu processo de decisão normalmente é tipo... apetece-me ir a um restaurante que é cool e que está na moda... ou é novidade. Depois penso também no preço e no tipo de comida desse local. Vejo se gosto... se... se é o meu género e se me apetece o tipo de comida.

S: Enquanto consumidora vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

J: Sim sem dúvida. Hoje em dia acho que as redes sociais são uma das melhores formas de divulgação... muito úteis porque chegam a muita gente a um custo muito pouco elevado para as marcas ou neste caso para... para os estabelecimentos.

S: Segues alguma conta deste género? Quer dizer uma... uma página de determinado restaurante nas redes sociais.

J: Não sigo porque... são páginas abertas. Não é preciso segui-las para ver o que publicam. Só não sigo porque as contas por norma são abertas e vejo quando quiser... às vezes vou consultar as fotografias dos pratos.

S: Que conteúdo poderia fazer-te seguir a página?

J: Talvez ahh... receitas ou *giveaways* fossem conteúdos que me chamariam a visitar a página com mais frequência e... até mesmo segui-la para acompanhar mais regularmente.

S: Disseste há pouco que utilizas a Zomato não é?

J: Sim uso.

S: Apenas essa ou mais alguma aplicação do mesmo género?

J: Uso só a Zomato. Chega para o que preciso e acho muito útil.

S: Que benefício vês na sua utilização?

J: Acho muito útil na verdade... Consigo ter um conhecimento maior sobre os restaurantes que há... posso ver o menu e o preço, assim não sou surpreendida pela negativa. Ajuda-me a anteceder um bocado a experiência que vou ter.

S: Nesse sentido é muito útil sim... mas também podes não ter um efeito surpresa da experiência por já saberes o que esperavas.

J: Sim também é verdade. Mas por ver fotografias ou ler opiniões não significa que saiba já como vai ser exatamente a experiência. A comida não é o único fator mas é sem dúvida o predominante... e esse não dá para provar antes (*riu-se*).

S: (*riu-se*) Sim é verdade! Continuando... em relação a blogues ou influenciadores que promovam e divulguem restaurantes ahh... segues algum?

J: Sim sigo a página lisboa.come. É uma espécie de blogue no Instagram que promove vários restaurantes ahh... não necessariamente novos mas... ahh... ajuda a ter uma ideia das novidades e dos sítios mais giro e trendy em Lisboa.

S: Que conteúdos te atraem mais nessa página?

J: As fotografias são apelativas e os textos também cativam.

S: O que pensas sobre esta forma de divulgação?

J: Acho um conceito muito giro e útil... quando visito estas páginas ajudam na escolha de restaurante e muitas vezes dão ideias de sítios onde ir. Posso saber já antes de ir os sítios que valem a pena e que... que são realmente bons.

S: Confias nessas opiniões?

J: Confio porque... por muito editadas que estejam as fotografias não podem enganar em relação ao aspeto da comida... por isso também ajudam a aumentar a confiança que tenho nas opiniões.

S: Claro percebo o teu ponto de vista. Apesar de haver muita gente que não acredita ou não confia em influenciadores.

J: Sim é verdade mas... pelo menos comigo nunca me senti enganada.

S: Ainda bem! Então... ahh... já terminámos. Não sei se queres acrescentar mais alguma coisa.

J: Não... acho que disse tudo.

S: Está tudo então ahh... Muito obrigada pela tua ajuda.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 14

Código de identificação da entrevista: TF_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Teresa F.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Quiosque Príncipe Real

Data: 10 de Dezembro de 2018

Idade: 28 anos

Ocupação: Brand Manager

S: Sofia (entrevistadora) vs **T: Teresa F.** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Teresa obrigada por este tempinho. Só para contextualizar... ahh...

T: De nada.

S: O estudo que estou a fazer no âmbito da minha tese está... ahh relacionado com o impacto que a utilização de aplicações digitais e redes sociais tem no setor da restauração.

T: Que giro adoro isso!

S: (riu-se) ainda bem! Portanto... ahh... as perguntas que te vou fazer agora estão ahh... têm a ver com as tuas escolhas de restaurantes.

T: Ok sim... ahh estou a perceber.

S: Começando... então quando tomas a decisão de ir a um restaurante como escolhes onde ir?

T: Hmm... deixa ver então... Quando quero ir a um restaurante... a minha escolha leva dois caminhos. Primeiro tenho tempo, vontade e disposição... *(pausa)* escolho um restaurante novo no Zomato normalmente... não interessa a localização nem preços... quero ir vou experimentar. *(pausa)* Depois tenho outra vertente de escolha... tenho que comer qualquer coisa... escolho um sítio rápido... neste caso acabo por pensar sozinha num sítio que já conheço... que seja habitual ir e que me apetece. Acho que é isto.

S: Há alguma ideia de plataforma que pudesse existir e fosse mais útil para a tua escolha?

T: Eu uso imenso o Zomato e acho honestamente que é a melhor plataforma! *(tom entusiasmado)* Acho que reúne todas as condições... distância a partir do sítio onde me encontro, pontuação dada pelos consumidores que já visitaram ahh... filtro por tipo de comida e zona de Lisboa, tops dos mais conhecidos... hmm acho que não concebo a existência de outra... uma nova plataforma.

S: Ainda bem! Depois ahh... quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

T: Então um novo... Ahh... as fotografias do restaurante nas redes sociais podem muitas vezes levar-me a querer experimentar um restaurante. *(pausa)* Também pesa na minha decisão o facto de alguém

aconselhar... ou por exemplo se eu passar na rua e determinado sítio for bonito e chamar a minha atenção. Normalmente ahh... também vejo os tops da Time Out e... da Zomato.

S: Ok perfeito. Próximo tema tem mais a ver com... ahh... redes sociais. Enquanto consumidora vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

T: Completamente! (*tom entusiasmado*) Todos os restaurantes que... que tenham a estética suficiente para partilhar nos social media deviam fazê-lo. É quase obrigatório hoje em dia.

S: Segues alguma conta deste género? De um restaurante nas redes sociais?

T: Sigo algumas contas mas só de restaurantes mais familiares... e que conheço bem. (*riu-se*)

S: Sim. O que te poderia levar a seguir mais contas de... ahh restaurantes menos familiares como dizes?

T: Sem dúvida que o que me levaria a seguir seriam novidades, fotografias do conteúdo do menu... do ambiente... O mais importante é o restaurante estar presente na minha cabeça e dos outros consumidores quando penso que quero ir jantar fora!

S: Isso é um sinal de muito boa comunicação quer dizer... ahh quando o restaurante ou a marca noutros casos... é lembrada pelo consumidor mesmo sem estar presente.

T: Sim cem por cento! E acredito que marcas de restauração tenham ahh... capacidade para isso... desde que sejam trabalhadas com esse objetivo e com bom trabalho. O que penso que acontece é que os... ahh... os gerentes pensam na comida, no espaço, nos preços... e... muitas vezes a imagem e a comunicação com os consumidores fica para depois.

S: Hoje em dia acho que já temos bons exemplos.

T: Sim muitos... penso que o nível de exigência é maior porque cada vez mais existem restaurantes novos a abrir... a concorrência é cada vez maior e os estabelecimentos têm que marcar a diferença.

S: É verdade sim. Passando à próxima pergunta ahh... Disseste que usas Zomato não é?

T: Sim!

S: Utilizas mais alguma aplicação relacionada com restauração?

T: Não ahh.. a Zomato serve para tudo o que preciso.

S: Que benefício vês na sua utilização?

T: Ahh acho que já se percebeu o love pelo Zomato (*riu-se*). Acho perfeito e mais que adequado às minhas necessidades (*tom mais elevado*)... facilidade de escolha e organização da oferta... para mim é sem dúvida o melhor benefício enquanto consumidora.

S: Está ótimo. Em relação a influenciadores ahh... segues algum influenciador ou blogue relacionado com restauração ou que... que fale sobre restaurantes pontual ou frequentemente?

T: Eu... ahh... Sigo uma ou duas influenciadoras mas porque não dou uma importância gigante a quem sigo nem me organizo... porque se o fizesse... sem dúvida seguiria mais foodies para ter mais conselhos e

ideias... mas ahh... acho que nunca consegui saber de alguém extremamente conhecido! Sem dúvida que seria um artigo a produzir pela TimeOut... *(riu-se)* que *foodies* seguir *(tom mais elevado)*.

S: Acho um boa ideia *(riu-se)*. Há bastantes e nem sempre são muito famosos vá... entre aspas.

T: Sim é verdade... Mas sendo um setor que tem crescido de forma exponencial... faz todo o sentido haver pessoas a dar a conhecer os melhores sítios.

S: Teresa já terminámos... não sei se queres acrescentar mais alguma coisa.

T: Acho que não... ahh... só que gostei mesmo deste tema. Sou uma wannabe foodie portanto gosto destes temas *(riu-se)*.

S: *(riu-se)* ainda bem e... ahh... obrigada pela tua colaboração. Deixa-me só terminar aqui a gravação e po- *(gravação terminada)*

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 15

Código de identificação da entrevista: FV_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Francisco Vieira

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Padaria Portuguesa Alto dos Moinhos

Data: 1 de Abril de 2019

Idade: 22 anos

Ocupação: Estudante de Gestão

S: Sofia (entrevistadora) vs **F: Francisco V.** (entrevistado)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Então Francisco... primeiro quero agradecer imenso a tua disponibilidade... ahh... prometo que não vamos demorar muito tempo.

F: De nada Sofia... não há qualquer tipo de problema.

S: Como te escrevi na mensagem ahh... não sei se chegaste a ler... estas perguntas que te quero fazer são para o estudo que estou a realizar para a minha tese.

F: Estás no IADE não é?

S: Sim... mestrado em Design e Publicidade.

F: Deve ser muito fixe esse mestrado.

S: Sim gostei bastante ahh... como estava a falar... a dizer-te... os tópicos que vou abordar são essencialmente sobre a utilização de aplicações digitais e de redes sociais por parte dos restaurantes e o impacto que ahh... que podem ter na decisão dos consumidores.

F: Ok muito bem... estou a perceber.

S: Então começando... em primeiro lugar... Quando tomas a decisão de ir a um restaurante... como escolhe onde ir?

F: Hmm então procuro por sugestões de amigos normalmente. Para mim é a melhor forma de ter opiniões que sejam de confiança.

S: Quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

F: Bom feedback de pessoas que conheço é essencial... ahh... se algum amigo ou familiar me sugere porque foi e gostou... isso pode dar-me mais curiosidade em visitar o restaurante também. Em segundo lugar também costumo ver no Zomato se o restaurante tem boa avaliação porque essa avaliação é feita com base em opiniões de clientes de já visitaram portanto... por isso também acho que é de confiança.

S: Muito bem. Ahh... Enquanto consumidor, vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

F: Sim claro... acho que estar nas redes sociais atualmente é quase obrigatório. Também pertencendo à geração que pertenço sou utilizador quase a tempo inteiro do Instagram por isso quanto mais presença os restaurantes marcarem nesta rede social maior hipótese de atingir pessoas da minha faixa etária e... e não só.

S: Claro as redes sociais já fazem parte do nosso dia a dia de forma constante.

F: Exato.

S: Segues algum restaurante no Instagram?

F: Sim sim sigo alguns. Os que quero ir ou que já fui e ahh... que têm conteúdo que considero mais apelativo.

S: Que tipo de publicações mais te chama a atenção?

F: Gosto de ver fotografias do empratamento dos vários itens da ementa. Quanto melhor o prato maior a vontade de visitar o restaurante.

S: Sim quando os pratos são chamativos e as fotografias bem tiradas a imagem resulta bastante bem.

F: Sim e como se diz que os olhos também comem (*riu-se*) as imagens podem despertar muita curiosidade.

S: Sim sem dúvida. Continuando ahh... Utilizas aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos?

F: Utilizo o Zomato.

S: É verdade já tinhas mencionado. Que benefício vês na sua utilização?

F: Eu utilizo maioritariamente para... para perceber a avaliação que os clientes dão consoante as suas experiências. Acho útil para saber o que pessoas que já visitaram acharam do restaurante... não só da comida como do espaço e do serviço.

S: Tens alguma ideia de plataforma ou ferramenta que pudesse existir e fosse mais útil para a tua escolha?

F: Hmm acho que não... Não. Tudo o que utilizo chega-me para estar informado o suficiente para tomar decisões.

S: Em relação a *bloggers* e influenciadores... segues algum que partilhe opiniões sobre restaurantes?

F: Sigo algumas pessoas para... conseguir estar mais informado sobre os pratos de cada restaurante e sobre a opinião delas no geral. Para também saber... estar a par de novos restaurantes e sítios que estão a abrir. Mas não sigo dicas nenhuma ahh... apenas vejo como informação. Não confio imenso nestas opiniões porque a minha ideia é que os influenciadores maioritariamente publicitam coisas porque ahh... porque as marcas ou neste caso os restaurantes lhes pagam ou lhes oferecem refeições.

S: Pois percebo, consultas apenas para estar a par mas não tem qualquer impacto nas tuas decisões.

F: Sim é isso.

S: Pronto Francisco está tudo. Já terminámos.

F: Já? Boa foi rápido! Espero ter ajudado.

S: Sim claro ahh... muito obrigada por tudo.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 16

Código de identificação da entrevista: CG_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Carlota G.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa da entrevistada

Data: 8 de Abril de 2019

Idade: 21 anos

Ocupação: Estudante de Comunicação Social

S: Sofia (entrevistadora) vs **C: Carlota G.** (entrevistada)

ÍNICIO DA ENTREVISTA

S: Bem vamos a isto. Antes de mais obrigada pelo tempinho para me ajudares.

C: De nada Sofi. Sempre às ordens. (*riu-se*)

S: Como te falei... ahh... as perguntas que te vou fazer são sobre as tuas escolhas de restaurantes e fatores que as possam influenciar.

C: Sim (*pausa*) já me tinhas falado do... sobre o que era a tua tese.

S: Como vais várias vezes a restaurantes acho que me podes ajudar nisto.

C: Claro ahh... ajudo-te no que puder.

S: Vamos começar então... ahh... Quando queres ir a um restaurante como escolhes onde ir?

C: Na maior parte das vezes pergunto à minha irmã... ahh porque ela conhece imensos sítios bons... (*pausa*) ou então vou ao Zomato... que me dá logo uma variedade de restaurantes de acordo com o que me apetece mais.

S: Depois... Quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

C: Hmm... A opinião dos meus amigos que já foram conta muito... e se me disserem muito bem... de de algum sítio... tenho tendência a querer ir. Ou então porque encontro no Zomato e tenho acesso a imagens de alguns dos pratos... que pelo aspeto dão vontade de experimentar.

S: Perfeito. Continuando ahh... enquanto consumidora vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

C: Claro. Muitas vezes por ver fotografias do espaço e da comida torna muito mais fácil a seleção de sítios a que... quero ir... em vez de andar de facto à procura.

S: Segues alguma conta pessoal de determinado restaurante?

C: Ahh só de um restaurante mesmo não sigo nada. *(pausa)* Confesso que nem sabia que era comum terem páginas próprias nas redes sociais. *(riu-se)*

S: Hoje em dia já há muitos que têm as suas próprias contas sim.

C: Achei que seriam poucos.

S: Que conteúdos achas que te fariam seguir essas contas?

C: Hmm.... provavelmente promoções ou passatempos por exemplo. Daqueles *giveaways* que dão ofertas. *(riu-se)*

S: Sim estou a ver o que é.

C: Mas ainda em relação ao instagram ahh... sigo uma página que é o lisboa.come deveras saber.

S: Sim sei.

C: É uma página que sigo e gosto inclusive de ir explorando de vez em quando... tentar ir aqueles que me agradaram mais. De resto... muitas das pessoas que sigo partilham também... ahh... nas suas redes sociais sítios que atribuem como must go.

S: Influenciadores ou conhecidos?

C: Amigos e pessoas que conheço. Há muita gente que... ahh... é frequente e até um bocado moda diria eu... partilhar fotografias de comida e de sítios mais trendy.

S: Então em relação a influenciadores não segues dicas de nenhum?

C: Não ahh... os influenciadores que sigo são mais de lifestyle e moda... e maquilhagem também. Em relação a restaurantes prefiro seguir dicas de pessoas que me são próximas.

S: Por alguma razão?

C: Ahh... confio mais acho que... acho que é isso. Pode ser bom para ter ideias ou assim mas confio mais na opinião de pessoas que conheço.

S: E sem ser o lisboa.come segues mais algum blogue ou página do mesmo género?

C: Não ahh... só essa. *(pausa)* Acho que os blogues são bons no que toca a divulgação de espaços que abriram recentemente ou que... que têm especialidades únicas. Mas só sigo essa página.

S: Muito bem. Depois... ahh... utilizas aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos?

C: Sim uso o Zomato e às vezes o The Fork. É dessas apps que estás a falar não é?

S: Sim sim exatamente. Consideras úteis estas aplicações? Que benefício vês na sua utilização?

C: Estas aplicações fornecem já o menu do estabelecimento... preços... morada... imagens dos pratos... o que torna ainda mais fácil a escolha do sítio para comer. São muito úteis para comparar sítios e ter todas as informações necessárias na mesma aplicação.

S: É verdade. Por último... tens alguma ideia de plataforma ou ferramenta que pudesse existir e facilitasse mais a tua escolha?

C: Hmm... Acho que não. As plataformas já existentes fornecem já bastante informação sobre os estabelecimentos.

S: Muito bem já terminámos ahh... obrigada pela tua ajuda.

C: De nada espero ter contribuído.

S: Claro que sim.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 17

Código de identificação da entrevista: MN_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Madalena N.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Restaurante Mano a Mano

Data: 18 de Março de 2019

Idade: 27 anos

Ocupação: Gestora

S: Sofia (entrevistadora) vs **M: Madalena N.** (entrevistada)

ÍNICIO DA ENTREVISTA

S: Bem então... vamos começar.

M: Estou pronta sim.

S: Sim... estou a gravar importas-te?

M: Claro que não.

S: Obrigada!

M: De nada.

S: Para contextualizar um pouco... ahh... O estudo que estou a fazer para a minha tese está... ahh tem a ver com o impacto das aplicações digitais e redes sociais no setor da restauração.

M: Muito bem que giro! *(com entusiasmo)*

S: Vamos lá ahh... Primeira pergunta... quando queres ir a um restaurante como escolhes onde ir?

M: Primeiro... penso no género de comida que me apetece... ou a zona da cidade que me apetece ir. *(pausa)* Depois costumo procurar no Zomato restaurantes nessa zona ou com esse tipo comida. Em alternativa... às vezes também procuro no The Fork... mas mais a procura de promoções do que de opções propriamente.

S: Hm hm. Há alguma ideia de plataforma que pudesse existir e fosse mais útil para a tua escolha?

M: Ahh... Não sei se as existentes já o fazem... mas o algoritmo ir apresentando automaticamente sugestões de... de restaurantes com base nos sítios onde mais vou... ou... ou o tipo de cozinha que mais costumo frequentar.

S: De modo a dar resultados mais ahh... mais personalizados?

M: Sim isso mesmo. E... também podia ser útil a aplicação apresentar o tempo de espera ao momento... caso não tenha feito reserva.

S: Podia ser muito útil isso! (tom mais elevado)

M: Também acho que sim... poderia evitar tempos de espera.

S: Bem bom. Depois... ahh... quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

M: Hmm gosto de conhecer sítios novos. (pausa) Adoro experimentar restaurantes que não conheço... para ter cada vez mais opções... ahh... para poder ter opinião sobre o sítio e para ver como são por dentro... tipo decoração, bom gosto, serviço...

Experimentar pratos diferentes ou cozinhados de outras formas.

S: Perfeito. Continuando... Segues alguma conta de restaurantes nas redes sociais?

M: Hmm... não sigo páginas no Instagram e no Facebook só de um determinado restaurante. (pausa) Porque prefiro ir vendo várias sítios diferentes nas páginas que sigo tipo... *food blogger*... do que ver imensas publicações sempre do mesmo restaurante. Porque o que gosto de ver são sítios novos que nunca fui... ou pratos que nunca experimentei... ou ambiente de novos restaurantes e assim. Seguir a página de um restaurante só ahh... não me acrescenta grande coisa.

S: Sim percebo... preferes ver tudo condensado?

M: Exatamente.

S: Que tipo de conteúdo achas que te poderia fazer ter interesse em seguir?

M: Talvez o que me poderia fazer ganhar interesse podia ser promoções publicadas... ou divulgação de novos pratos disponíveis... mas não sinto grande atração.

S: Compreendo sim. Ahh... já me disseste que usas Zomato e The Fork não é?

M: Sim utilizo bastante.

S: Que benefício vês na sua utilização?

M: Hmm para mim estas aplicações são muito úteis... porque permitem conhecer o número infindável de restaurantes que... que de outro modo não teria conhecimento. (pausa) A diversidade de opções é um dos maiores benefícios... tanto em quantidade como em tipo de comida. As avaliações dos outros utilizadores são relevantes para mim também... porque acaba por dar uma noção da qualidade da comida, do serviço, da satisfação em geral com a experiência. (pausa) Apesar de cada um ter os seus gostos... para mim é uma... uma referência. Outro benefício é poder ter acesso aos menus dos restaurantes com os respectivos preços... porque são duas vertentes que me fazem decidir onde vou... o que oferece o restaurante e a que preço. Os programas premium ou de desconto existentes são muito aliciantes também... porque promovem a prática de fazer refeições fora... é uma das coisas que mais gosto.

S: Ótimo obrigada! Estamos quase a terminar ahh... em relação a *food bloggers* ou *influencers* segues algum que partilhe conteúdos relacionados com... ahh... com restauração?

M: Não sigo muitas acho... uma ou outra no Instagram onde acabo por ir descobrindo novas sugestões para ir.

S: O que achas sobre esta forma de divulgação?

M: Acho que ahh... acabam por ter a função que procuro no sentido de divulgarem de uma forma apetecível novos sítios para descobrir... e ter uma experiência gastronómica agradável.

S: Consideras confiáveis as opiniões?

M: Claro que por vezes são parciais no sentido em que podem beneficiar das partilhas que fazem... mas depois vou sempre ver no Zomato se acho realmente que vale a pena e se parte fidedigno.

S: Para ver se parece honesto?

M: Sim porque à partida é mais fácil confiar em opiniões de consumidores com eu do que... em influenciadores que podem ser pagos para escreverem uma boa opinião.

S: Claro percebo teu lado sim. Há muita gente que não confia muito.

M: Deixa margens para dúvida (*risos*).

S: Sim talvez (*risos*). Bem Madalena já terminámos.

M: Está tudo?

S: Sim sim. Muito obrigada pela tua ajuda.

M: Espero ter sido útil.

S: Claro! (*tom mais elevado*)

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 18

Código de identificação da entrevista: RN_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistado: Rui N.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa do entrevistado

Data: 28 de Março de 2019

Idade: 53 anos

Ocupação: Consultor

S: Sofia (entrevistadora) vs **R: Rui N.** (entrevistado)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Tio ahh... obrigada por tirar um tempinho para... me ajudar.

R: De nada.

S: Não vou ocupar muito tempo ahh... sei que está com pressa.

R: Sem problema dá para tudo.

S: Então.. ahh...

R: É para a tua tese não é?

S: Sim.

R: O que me tinhas dito que era o tema?

S: Vai ser relacionado com o impacto das redes sociais e... e das plataformas de pesquisa no setor de restauração.

R: Sim.

S: As perguntas que lhe vou fazer são sobre... ahh sobre fatores que podem influenciar a sua decisão quando... quando escolhe um restaurante.

P: Ok sim.

S: Primeiro então... ahh... Quando quer ir a um restaurante como escolhes onde ir?

R: Hmm olha... é consoante o que me apetece comer... Mas vou sempre aos mesmos restaurantes. Porque são os que mais gosto e que me são mais familiares.

S: Muito bem... depois... ahh... quais os fatores que o fazem querer visitar um restaurante onde nunca foi?

R: As recomendações que me contam sobre os espaços. Recomendações de amigos ou familiares. Isso é o mais importante e confiável.

S: E fatores relacionados com os espaços em si?

R: A comida, o espaço, a localização... também são importantes mas... ahhh... há sítios onde se come muito bem e a decoração do restaurante não é nada por aí além. Para mim é importante a opinião verdadeira de pessoas que conheço... que sei que têm bom gosto... é o que mais conta na minha decisão.

S: Enquanto consumidor vê algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

R: Sim acho que é importante para publicarem as novidades... eventos... e promoções. É uma forma de divulgar e chamar a atenção dos consumidores... especialmente os mais novos que exploram mais o universo digital.

S: O tio segue alguma página de determinado restaurante nas redes sociais?

R: Sim sigo alguns no Facebook.

S: O que gosta de ver nessas páginas?

R: Gosto de ver fotografias da comida. Acho que podem ser bastante cativantes. E gosto de ver o aspeto para me ajudar a decidir se gostarei ou não.

S: Continuando... então... utiliza aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos?

R: Sim uso o Zomato e o The Fork de vez em quando.

S: Que benefício vê na utilização dessa plataforma?

R: Os benefícios são principalmente poder consultar a localização e os preços. É útil ter estas informações essenciais e saber com o que contar antes de chegar ao restaurante. No The Fork também é muito bom poder fazer reservas no momento beneficiando até de descontos por vezes.

S: Tem alguma ideia de plataforma ou ferramenta que pudesse existir e fosse mais útil para a escolha de um restaurante?

R: Não... Já existe tudo o que preciso nas aplicações que referi. O The Fork é muito bom e completo.

S: Muito bem... por último... segue algum blogue relacionado com restauração ou algum influenciador que aborde este assunto?

R: Não sigo nada disso... na minha opinião os *bloggers* e influenciadores não são entendidos de comida para dar opiniões. Gostam de mostrar o que está na moda e às vezes nem dão opiniões sinceras porque são pagos para dar boas opiniões.

S: Penso que já terminámos... ahh... não tenho mais nenhuma questão.

R: Foi rápido! Espero ter ajudado.

S: Claro que sim.

R: Ótimo!

S: Muito obrigada pela sua ajuda.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 19

Código de identificação da entrevista: IO_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistado: Irene O.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa da entrevistada

Data: 2 de Abril de 2019

Idade: 72 anos

Ocupação: Reformada

S: Sofia (entrevistadora) vs **I: Irene** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Bem Irene... Obrigada por ter disponibilizado um tempinho para passar cá. Não vou roubar-lhe muito tempo.

I: De nada minha querida... é um gosto ajudar.

S: Estou a gravar esta conversa ok?

I: Claro udo bem.

S: Para lhe explicar um bocadinho sobre o que serão as perguntas que... ah... estão relacionadas com a forma como faz escolhas relativas a estabelecimentos de restauração.

I: Sim senhora.

S: Pronto ah... podemos então começar?

I: Sim claro se souber responder.

S: Não há certo nem errado... comecemos... (pausa) Quando quer ir a um restaurante como escolhe onde ir?

I: Hmm normalmente pergunto a amigas que conhecem. (pausa) Pessoas que conheço e que sei que costumam mais vezes ir comer fora.

S: Muito bem. Que fatores podem despertar a sua curiosidade para visitar um restaurante onde nunca foi?

I: Ah.. Conhecer o restaurante em si... a sua decoração e principalmente a sua gastronomia.

S: Utiliza redes sociais?

I: Não sou uma utilizadora a tempo inteiro mas de vez em quando uso o Facebook.

S: Boa e... ahh... enquanto consumidora acha benéfico para os restaurantes marcarem presença nas redes sociais?

I: Sim claro... pois facilita-nos a procura dos que não conhecemos. Principalmente para um público mais jovem que está mais atento a estas novidades.

S: Segue algum perfil de um restaurante no Facebook?

I: Um restaurante só não sigo... mas sigo a Filipa Gomes como cozinheira... gosto da forma como trabalha no seu programa... dá acesso mais fácil às ementas. Caso ela recomendasse algum restaurante acreditaria na sua qualidade... uma vez que a considero uma excelente profissional.

S: Podemos considerá-la sua influenciadora? (riu-se)

I: Não acredito muito nisso dos influenciadores... A Filipa Gomes não faz propriamente publicidade nem divulgação... ela partilha o seu trabalho e as suas experiências e é isso que me cativa a visitar a página dela.

S: Não a conheço mas deve ser uma página interessante de acompanhar. (pausa) Em relação a influenciadores disse que não acreditava...

I: Não concordo com *bloggers* ou influenciadores pois acredito que muitos não recomendam as coisas com sinceridade... somente por dinheiro. Prefiro confiar em opiniões de pessoas que conheço. (pausa) Sigo no Facebook o Tasty e o Flávio Furtado que publicam temas relacionados com gastronomia... mas são mais receitas do que sugestões de restaurante.

S: Sim claro... compreendo. Ahh...

I: O que concordo é com um blogue que nos informem com transparência e fidelidade para que ao ir a um restaurante que não conheça fique satisfeita... com o profissionalismo dos funcionários e com a ementa escolhida.

S: Sim claro isso é o melhor... Mas não segue nenhum desse género?

I: Não... Não pesquisei muito mas não encontrei nenhum que considerasse completamente transparente e livre de publicidades.

S: Entendo claro... continuando... utiliza aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos? Quero dizer... Zomato, The Fork...

I: Não utilizo nada... Acho que devem ser úteis... sem dúvida. Mas nunca tive essa necessidade. As informações que preciso pergunto a pessoas que conheço ou telefono diretamente ao restaurante e pergunto o que preciso de saber.

S: Perfeito. Já terminámos Irene. Muito obrigada pela sua ajuda e pelo tempo despendido.

I: De nada... espero ter respondido a tudo.

S: Sim perfeito.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 20

Código de identificação da entrevista: CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Mariana G.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa da entrevistada

Data: 13 de Março de 2019

Idade: 34 anos

Ocupação: Dentista

S: Sofia (entrevistadora) vs **M: Mariana G.** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Mariana... então... vamos começar.

M: Estou pronta.

S: Boa... obrigada pela ajuda. Não vai demorar nada.

M: Claro não faz mal nenhum.

S: Obrigada. Primeira pergunta então... quando queres ir a um restaurante como escolhes onde ir?

M: Normalmente vou ao Zomato ou The Fork ver se existem promoções. *(pausa)* Também escolho de acordo com o tipo de cozinha que me apetece mais no dia.

S: Muito bem... Há alguma ideia de plataforma que pudesse existir e fosse mais útil para a tua escolha?

M: Hmm.... Talvez se houvesse uma mistura de The fork e Zomato. Ambos têm informações úteis sobre o restaurante, fotografias e *reviews*... Acho o Zomato mais intuitivo e até mais organizado... mas o The Fork tem a vantagem de dar para fazer reservas na própria aplicação e em alguns casos usufruir de descontos.

S: Ótimo sim... Era uma boa ideia. Também utilizo essas duas aplicações e uma fusão parecia-me fantástico. *(riu-se)*

M: *(riu-se)* Também acho que podia ser uma boa aposta.

S: Continuando... Quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

M: A decoração pode cativar-me muito. *(pausa)* Também considero essencial o tipo de comida... caso seja por exemplo um restaurante com pratos mais originais ou um sítio diferente que nunca tenha experimentado. *(pausa)* O fator localização também é relevante.

S: Enquanto consumidora vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

M: Sim acho que pode ser uma ferramenta útil. Eu uso muito as redes sociais por isso o que me possa chegar através desse meio estou sempre mais recetiva.

S: Segues alguma conta deste género?

M: Não sigo nem estou atenta a tudo o que é publicado... mas vou muitas vezes visitar essas páginas quando tenho curiosidade.

S: O que gostas de ver publicado?

M: Gosto de ver a comida que existe... e as vezes é útil para dar ideias sobre locais novos a visitar.

S: O que te poderia fazer ter interesse em seguir?

M: Passatempos e promoções acho que me poderiam fazer seguir essas páginas. Mas na maioria dos casos não preciso de seguir para ter acesso a elas por isso acabo por não seguir. *(pausa)* Não vejo muitas vantagens em seguir uma página de um único restaurante... porque há páginas ou blogues que apresentam várias sugestões diferentes.

S: Sim claro compreendo. Segues algum desses blogues ou algum influenciador que partilhe dicas sobre restaurantes?

M: Sigo lisboa.come e o Já Lá Estive... ambos partilham opiniões sobre vários restaurantes. São páginas no instagram do género de blogues.

S: O que achas sobre essa forma de divulgação?

M: É útil na altura de escolher um restaurante e dar a conhecer espaços novos. Numa altura em que abrem sítios novos todas as semanas é bom ter algum feedback para saber quais os melhores sítios. *(pausa)* Para quem tem interesse em conceitos novos, espaços modernos e sobretudo boa comida acho que os *food bloggers* são um bom... ah... motor de busca entre aspas.

S: Então confias nessas opiniões e segues dicas desses blogues?

M: Confio nestas opiniões e muitas vezes retiro ideias de sítios onde ir destas página... como são sempre opiniões acompanhadas de fotografias posso... posso também basear-me no aspeto das fotografias... para ver se correspondem com a opinião e com o meu gosto pessoal.

S: Sim ótimo. Estamos quase a acabar... ah... Utilizas aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos como me disseste... Zomato e The Fork?

M: Sim uso muito ambas.

S: Que benefício vês na sua utilização?

M: Gosto dessas aplicações porque gosto de ler os comentários... mas raramente faço comentários ou avaliações. Os comentários de outras pessoas que... ah que já foram ao restaurante dão para perceber como correu a sua experiência. Uso sempre a Zomato porque tenho ZomatoGold e acho uma mais valia... as promoções que oferece são muito benéficas e podem levar mais gente a visitar os estabelecimentos.

S: Eu também tenho Zomato Gold... dá muito jeito *(riu-se)*.

M: É mesmo muito bom! (*tom entusiasmado*)

S: Bem já acabámos. Muito obrigada por toda a disponibilidade.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 21

Código de identificação da entrevista: JA_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistado: José A.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa do entrevistado

Data: 6 de Abril de 2019

Idade: 58 anos

Ocupação: Gestor

S: Sofia (entrevistadora) vs **J: José** (entrevistado)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: José então primeiro que tudo... Obrigada pela disponibilidade. Não vou demorar muito.

J: De nada Sofia sem problema.

S: Para enquadrar as perguntas que queria conversar consigo... para a minha tese... é um estudo para perceber o impacto que as redes sociais e plataformas digitais têm no setor da restauração.

J: Sim.

S: Então as perguntas que vou colocar estão relacionadas com a forma como faz escolhas relativas a um restaurante.

J: Muito bem... quando quiseres começamos.

S: Primeiro... então... (pausa) Quando quer ir a um restaurante como escolhe onde ir?

J: Não costumo inovar muito... (pausa) Normalmente escolho os que já conheço e confio. (pausa) Os que costumo ir com mais regularidade. Só vario por exemplo quando vou com amigos ou família e alguém escolhe um novo.

S: Muito bem... ahh... Quais os fatores que o fazem querer visitar um restaurante que nunca visitou?

J: O tipo de comida desse restaurante... e maioritariamente a publicidade que possa ouvir sobre ele. De pessoas conhecidas que já tenham experimentado.

S: Utiliza redes sociais?

J: Sim o Facebook às vezes... mas não muito.

S: Enquanto consumidor... vê benefícios na presença dos restaurantes nas redes sociais?

J: Sim acho que é positivo para divulgar e para dar informações importantes aos consumidores.

S: Segue alguma conta de um restaurante no Facebook?

J: Não sigo mas já visitei uma ou outra página. É útil para ver as ementas e avaliações de outras pessoas. Mas para além disso não é algo que pesquise com muita frequência.

S: Sim sim compreendo. Utiliza aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos?

J: Sim uso o Zomato às vezes. Não com muita frequência mas de vez em quando.

S: Considera útil a aplicação?

J: Sim acho que é um bom motor de pesquisa. Dá informações essenciais sobre os restaurantes e acima de tudo feedback real de pessoas que já visitaram o espaço.

S: Hmm muito bem... tem alguma ideia de plataforma ou ferramenta que pudesse facilitar mais a sua escolha?

J: Ahh... acho que não. Não uso muitas aplicações e a que utilizo serve para o que preciso quando preciso.

S: Estamos quase a terminar... Ahh... Segue algum blogue de restauração ou influenciador que partilhe sobre este tema?

J: Não... não sigo nada desse género porque não me interessa muito por esse tema nem sinto que me faça falta.

S: Claro compreendo. Mas acha que pode ser benéfica esta forma de divulgação?

J: Não sigo nenhum nem conheço portanto acho que não sei dar uma opinião sobre isso. Para mim é irrelevante e não vejo grandes benefícios mas também pode ser por não conhecer.

S: Muito bem José... muito obrigada já terminámos.

J: Espero ter ajudado... Sabes que não sou muito desse universo de redes sociais e blogues (*riu-se*).

S: Todas as respostas foram úteis (*riu-se*).

J: Ainda bem.

S: Muito obrigada.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 22

Código de identificação da entrevista: PA_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Palmira A.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa do entrevistado

Data: 6 de Abril de 2019

Idade: 57 anos

Ocupação: Professora

S: Sofia (entrevistadora) vs **P: Palmira** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Começo por agradecer a disponibilidade tia... ahh... vai ser rápido.

P: De nada Sofia não há pressa.

S: Então ahh... como lhe falei ahh... estas perguntas são para a minha tese... que é sobre o impacto da publicidade digital e redes sociais no setor da restauração.

P: Ok muito interessante.

S: As perguntas têm a ver com as escolhas de restaurantes e o que pode influenciar estas decisões.

P: Sim.

S: Bem sem demoras ahh... Em primeiro lugar... Quando toma a decisão de ir a um restaurante como escolhe onde ir?

P: Ah... Vou aos sítios que conheço e que costumo ir mais vezes. Quando quero novidades peço sugestões à minha filha. Como ela é mais nova está mais a par de tendências e novidades. *(riu-se)*

S: *(riu-se)* Muito bem... ahh... Quais os fatores que a fazem querer visitar um restaurante onde nunca foi?

P: Como disse ou porque a minha filha me fala de algum sítio novo e bom... se já foi lá e gostou. Ou outras pessoas que conheço mas normalmente ela é quem me dá mais dicas sobre este tema. Sem ser isso... só se for através de publicidade tanto tradicional como digital.

S: Utiliza redes sociais?

P: O Facebook. Mas pouco.

S: Enquanto consumidora vê benefícios na presença dos restaurantes nas redes sociais?

P: Sim acho que pode ser positivo para divulgar. E para dar informações importantes às pessoas que podem querer visitar o restaurante. Mas para mim não costumo usar as redes sociais para pesquisar restaurantes. Pode ser mais útil para alcançar uma faixa etária mais jovem e que utilize muito as redes sociais no dia a dia.

S: Muito bem então ahh... não segue nenhuma conta de um restaurante no Facebook?

P: Não não. Já visitei uma ou outra vez por encontrar nessas páginas algumas informações como contactos horário ou localização. Também já vi que alguns restaurantes têm avaliações de pessoas que já lá foram e isso também pode ser... ahh pode ser bom para ver o que acharam.

S: Ok ótimo... Utiliza aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos? Como Zomato The Fork... TripAdvisor?

P: Não utilizo. Acho que os conselhos que as pessoas que conheço me dão são a fonte mais fiel de pesquisa. Também não uso porque muitas vezes vou aos mesmos sítios e não sinto necessidade de pesquisar.

S: Segue algum blogue que referencie restaurantes ou algum influenciador que fale sobre este assunto? Dê sugestões... ou dicas.

P: Apenas sigo os cozinheiros do 24 Kitchen e tenho em boa consideração as suas dicas... no entanto observo-os na televisão... não em blogues ou redes sociais. Sobre esses blogues... Não vejo nenhuma utilidade porque como já disse para mim o melhor são as dicas de pessoas que conheço. *(pausa)* Ahh... não sei até que ponto considero honestas as opiniões de pessoas que são provavelmente pagas para escrever boas opiniões.

S: Muito bem Palmira... Muito obrigada pela ajuda.

P: Já está tudo?

S: Sim sim.

P: Foi rápido. Espero ter ajudado.

S: Claro que sim.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 23

Código de identificação da entrevista: PC_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Patrícia C.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Second Home

Data: 1 de Abril de 2019

Idade: 43 anos

Ocupação: Diretora Criativa

S: Sofia (entrevistadora) vs **P: Patrícia C.** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Patrícia obrigada por me ajudar nisto... As perguntas não vão demorar muito.

P: Sem problema Sofia. Vamos a isso.

S: Então como a Patrícia já sabe... A minha tese vai ser sobre o impacto das redes sociais e... e das plataformas de pesquisa no setor de restauração

P: Sim já me tinhas falado.

S: Então.. ahh... As perguntas que lhe quero fazer são sobre... fatores... ahh sobre fatores que podem influenciar a sua decisão quando escolhe um restaurante.

P: Muito bem.

S: Primeiro então... ahh... Quando quer ir a um restaurante como escolhes onde ir?

P: Ou vou a um restaurante onde já tive uma boa experiência ou... se quero experimentar um novo restaurante... vejo as fotos no Instagram e as avaliações na Zomato e... mais raramente no TripAdvisor. (pausa) Mais do que tudo isto tenho em conta a opinião de foodies que considero fidedignos.

S: Perfeito... Ahh... Quais os fatores que a fazem querer visitar um restaurante que nunca visitou?

P: A qualidade da comida em si mesma vem em primeiro lugar... leio a opinião de críticos e foodies no Instagram... em segundo lugar a atmosfera e decoração do espaço e só depois a localização.

S: Enquanto consumidora vê algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

P: Vejo todos os benefícios na presença da restauração no Instagram... é um canal direto entre quem oferece e quem procura. (pausa) Desta forma o consumidor está sempre atualizado sobre o que se passa no restaurante... novos pratos... promoções etcetera.

S: Segue alguma conta de um restaurante?

P: Sim sigo vários que gosto... que têm boas fotografias... que já fui ou quero ir.

S: O que gosta de ver publicado nestas páginas?

P: Para além de fotos de pratos gosto de ver imagens do dia a dia do restaurante... conhecer os rostos da equipa mas também ver informação sobre a zona circundante.

S: Muito bem... depois... utiliza aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos?

P: Sim utilizo várias vezes a Zomato.

S: Considera útil a aplicação?

P: Penso que é útil mas não como forma exclusiva de obter informação sobre um restaurante. Nem sempre os testemunhos são fidedignos... ou pelo menos nem todos serão. *(pausa)* Uso sempre como forma de complementar outras fontes de informação.

S: Ahh... tem alguma ideia de plataforma ou ferramenta que pudesse existir e facilitasse mais a sua escolha? Para além das que já existem ou como forma de as melhorar.

P: Existem imensas plataformas baseadas na restauração na gastronomia nacional e internacional... como forma de criar comunidades. Não sei se já existe mas gostaria que houvesse uma aplicação que indicasse através da georeferenciação onde poderia encontrar alguns dos produtos regionais de qualidade do nosso país. *(pausa)* Por exemplo vou passear para Odemira e a aplicação diz-me que os melhores queijos artesanais de cabra estão a 5 km dali.

S: Isso seria muito interessante sem dúvida.

P: Acho que sim também.

S: Em relação a influenciadores e bloggers... Segue algum que mencione temas relacionados com restauração?

P: Tento seguir pessoas com as quais me identifico nos valores e que reconheço terem conhecimento sobre a matéria. *(pausa)* Acho que atualmente muito facilmente alguém é considerado influenciador e não tem conteúdo muito interessante sobre os temas. Em relação há restauração muitos partilham os locais que estão na moda e porque são os que se falam e os que toda a gente vai mas muitas vezes não são os melhores.

S: E em relação aos que segue... costuma ir a restaurantes sugeridos por eles?

P: Já aconteceu ir por ter visto uma boa crítica mas só de conhecedores e críticos que realmente saibam do que estão a falar e em que confie. Foodies de verdade *(riu-se)*.

S: Muito bem... Obrigada pela ajuda... Já terminámos.

P: Boa. Espero ter ajudado. Se precisares de mais alguma coisa diz-me.

S: Sim obrigada Patrícia.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 24

Código de identificação da entrevista: MC_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo
Entrevistada: Maria do Carmo
Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa da entrevistada
Data: 2 de Abril de 2019
Idade: 74 anos
Ocupação: Reformada

S: Sofia (entrevistadora) vs **MC: Maria do Carmo** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Então... Como sabes estou a tirar o Mestrado em Design e Publicidade... e de momento estou a fazer a minha tese... cujo tema se foca nos fatores que influenciam a tua escolha de restaurantes. (pausa) Para tal queria fazer-te algumas perguntas.

MC: Parece-me muito bem. Podes começar! *(tom entusiasmado)*

S: Em primeiro lugar... Quando tomas a decisão de ir a um restaurante como escolhes onde ir?

MC: Ahh... Normalmente opto por sítios que já frequento há muitos anos... por confiança na comida pelo ambiente e pela simpatia dos empregados. Quando quero escolher sítios novos baseio-se maioritariamente na facilidade de acesso ou que tenham perto um parque de estacionamento.

S: Muito bem... Quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante onde nunca foste?

MC: Então... um amigo ou conhecido o recomendar ou um dos meus filhos ou uma das minhas netas. Em suma por recomendação das pessoas que conheço.

S: Utilizas redes sociais?

MC: Não nada disso.

S: Se tiveres opinião sobre isto... Enquanto consumidora vês benefícios na presença dos restaurantes nas redes sociais?

MC: Como te disse não tenho redes sociais... mas acho que pode ser uma boa maneira de divulgar um restaurante novo e para informar as pessoas do menu, preços... para o público saber se possivelmente o agradaria ou não.

S: Ok ótimo. Utilizas aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos? Como Zomato, The Fork, TripAdvisor...? Não sei se sabes o que é.

MC: Não utilizo. São sites onde as pessoas pesquisam vários restaurantes não é?

S: Sim é isso. Têm informações de vários restaurantes e até fotografias de pratos, do espaço... e também comentários de outras pessoas que já visitaram o restaurante.

MC: Parece útil depois tens de me mostrar isso (*riu-se*).

S: Claro que sim. Segues algum blogue que mencione restaurantes e dê sugestões sobre eles?

MC: Não sei o que isso é desculpa.

S: Não faz mal (*riu-se*) já imaginava. Já acabámos. Muito obrigada pela ajuda.

MC: De nada, foi um prazer! (*com tom entusiasmado*)

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 25

Código de identificação da entrevista: BP_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistado: Basílio P.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa do entrevistado

Data: 2 de Abril de 2019

Idade: 75 anos

Ocupação: Reformado

S: Sofia (entrevistadora) vs **B: Basílio P.** (entrevistado)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Então... gostaria de fazer-te umas perguntas para a minha tese de mestrado... que tem como objetivo estudar os fatores que influenciam a tua escolha de restaurantes.

B: Vamos a isso... é um prazer ajudar! *(com tom entusiasmado)*

S: *(riu-se)* Obrigada. Quando decides ir almoçar ou jantar fora como escolhes a que restaurante ir?

B: Poucas são as vezes em que experimentamos um restaurante novo... mas agora que estamos sem empregada tem acontecido algumas vezes. Escolhemos com base na comida obviamente mas também com base na rapidez com que servem e no ambiente.... procuramos evitar sempre aqueles que têm um ambiente confuso.

S: Quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante onde nunca foste?

B: O facto de ter sido recomendado por alguém, a proximidade a casa e ainda o tipo de comida... porque como bem sabes tenho umas certas restrições alimentares.

S: Sim claro. Utilizas redes sociais?

B: Não nada disso. Mas por acaso gostava que me ensinasses um dia destes *(riu-se)*.

S: Claro que sim *(riu-se)*. Apesar de não utilizares redes sociais... vês benefícios na presença dos restaurantes nestes meios?

B: Sim acho que sim... Não percebendo muito disso... O telefone e as redes sociais em particular têm uma presença quase constante na vida das novas gerações daí eu considerar que seriam um bom método de dar a conhecer ao público os restaurantes... localização, tipo de comida, preços...

S: Boa perfeito. Depois... ahh... Utilizas aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos?

B: *(riu-se)* Não...

S: Está bem... Segues algum blogue que mencione restaurantes e dê sugestões sobre eles?

B: Também não.

S: Muito bem... Muito obrigada pela ajuda.

B: Era só isto?

S: Sim. Obrigada.

B: Desculpa não saber responder a tudo...

S: Não faz mal... Respondeste tudo bem.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 26

Código de identificação da entrevista: BB_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Beatriz B.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa do entrevistado

Data: 4 de Março de 2019

Idade: 26 anos

Ocupação: Consultora

S: Sofia (entrevistadora) vs **B: Beatriz** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Vou começar a gravação.

B: Sim claro.

S: Bem então... as perguntas que te vou fazer são sobre o impacto das redes sociais e plataformas de pesquisa nas escolhas que fazes em relação a... quando queres ir a um restaurante.

B: Ok muito bem.

S: Primeiro... Quando tomas queres a um restaurante como escolhes onde ir?

B: Ahh... Baseio-me no fator qualidade preço e no ambiente do restaurante. Acho que são as condicionantes mais importantes na minha decisão.

S: Depois... ahh quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

B: Diria que o buzz que se cria à volta de um restaurante... e as recomendações de pessoas que já foram. Pessoas que conheço e em quem confio... e que se que até vão acompanhando as novidades e as tendências.

S: Muito bem... Enquanto consumidora vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

B: Acho extremamente importante se não obrigatório... a presença dos restaurantes nas redes sociais. *(pausa)* Pois é no instagram por exemplo que se criam muitas tendências. *(pausa)* Ahh ao vermos pessoas que conhecemos ou *influencers* a ir a um certo restaurante será muito provável que sejamos influenciados a experimentar o restaurante. No entanto... acho que depende do tipo de restaurante e do público alvo mas na maior parte dos casos é essencial esta presença.

S: Que casos então... não achas necessário?

B: Por exemplo ahh... restaurantes de luxo e de autor... não se encaixam bem nesta categoria pois não precisam de nenhum tipo de publicidade.

S: Sim percebo o teu ponto de vista. Se bem que uma página no instagram pode não ser necessariamente para angariar clientes mas... ahh... para manter uma certa presença no dia a dia das pessoas e serem lembrados... os espaços.

B: Sim para depois no momento de decisão estarem no top of mind... Percebo esse lado mas ainda assim acho que os restaurantes mais de topo não precisam e não ganham nada em divulgar nas redes sociais. Claro que ahh... esta é a minha opinião... posso estar completamente errada (*riu-se*).

S: Vou tentar descobrir essa questão (*riu-se*). Continuando... Ainda em relação às redes sociais... segues alguma conta de um restaurante?

B: Sim sigo várias contas deste género. Principalmente de restaurantes que fui e adorei... e de restaurantes que tenho interesse em ir.

S: O que gostas de ver publicado nessas páginas?

B: Gosto muito de ver o aspeto dos pratos e o ambiente.

S: Muito bem. Em relação a... a aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos... utilizas alguma?

B: Utilizo bastante a Zomato e o The Fork.

S: Que benefício vês na utilização dessas apps?

B: O Zomato especificamente teve um grande crescimento pelo menos na minha geração... e influencia muito as escolhas dos restaurantes hoje em dia. (*pausa*) É sem dúvida uma excelente ferramenta de pesquisa e avaliação de estabelecimentos. Acho que é essencial a criação de mais plataformas digitais como esta que nos permitam rapidamente filtrar os restaurantes por categoria... por tipo de cozinha.

S: Tens alguma ideia de plataforma ou funcionalidade a acrescentar numa plataforma já... que já exista e pudesse facilitar a tua escolha?

B: Ahh... Acho que já existe uma boa variedade de plataformas tal como o Zomato e o The Fork. Talvez pudesse ser útil filtrar a procura por ocasião... tipo... sushi com amigos ou sushi com a família... por exemplo.

S: A Zomato já tem algumas coleções desse género não tem?

B: Sim mas são mais generalistas. Tipo jantares de grupo... Refeições com crianças... Era giro podermos aplicar filtro ocasião e filtro tipo de comida ao mesmo tempo. Não sei se faz sentido (*riu-se*).

S: Sim percebo (*riu-se*). Acho que podia ser útil. Passando a outro tema... acompanhas algum blogue que publique opiniões relativas a restaurantes... ou algum influenciador que o faça também?

B: Não sigo nenhuma página de *food bloggers*... mas acredito que têm um grande impacto na nossa geração.

S: Porque não confias ou simplesmente porque não tens essa necessidade?

B: Ahh... Na minha opinião podem não ser tão credíveis porque muitas vezes os influenciadores são pagos para experimentar determinado restaurante portanto não farão uma má crítica... confio mais em opiniões de pessoas que conheço.

S: Claro compreendo. Muito bem Beatriz já terminámos.

B: Já? Perfeito. Foi rápido.

S: Sim sim eu disse que não ia demorar. Obrigada pela ajuda.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 27

Código de identificação da entrevista: AA_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistado: António A.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Restaurante Adega do Lagarto

Data: 6 de Março de 2019

Idade: 26 anos

Ocupação: Advogado

S: Sofia (entrevistadora) vs **A: António** (entrevistado)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: António vamos a isto... primeiro que tudo agradeço imenso a tua disponibilidade... ahh... prometo que vai ser rápido.

A: De nada... se é para ajudar estou aqui.

S: Como te tinha falado... estas perguntas que te quero fazer são para a minha tese.

A: Como é o nome do teu mestrado?

S: Mestrado em Design e Publicidade... no IADE.

A: É verdade design... já não me lembrava.

S: Sim é isso (riu-se). Os temas que vou abordar nesta conversa são sobre a utilização de aplicações digitais e de redes sociais no setor da restauração... e consequentemente o impacto que que... têm na decisão dos consumidores.

A: Ok muito bem... vamos a isso.

S: Então começando... em primeiro lugar... Quando tomas a decisão de ir a um restaurante... como escolhe onde ir?

A: Normalmente escolho com base em restaurantes que já conheço... ou se vou a novos é com base em opiniões de outras pessoas... ou pesquisa na Zomato.

B: Muito bem... Há alguma ideia de plataforma ou funcionalidade que pudesse existir e fosse... facilitasse a tua escolha?

A: Ahh... acho que as plataformas existentes já ajudam muito. A Zomato e o The Fork são úteis cada um nas suas funções... às vezes acho que podem ser confusas devido à vasta oferta.

S: Por existirem muitos restaurantes?

A: Sim é um bocado isso mas na verdade a culpa não é das aplicações (*riu-se*). Há sempre novos restaurantes a abrir. As aplicações secalhar podiam era... estar mais organizadas de modo a tornar a oferta mais fácil de pesquisar para os utilizadores.

S: Sim compreendo o teu ponto de vista. Depois... quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

A: Para mim importa principalmente a opinião das pessoas que conheço que já visitaram... depois a localização do restaurante em termos de zona da cidade e ainda o ambiente e características do restaurante... por exemplo se tem explanada, se está bem decorado... se é acolhedor.

S: Em relação a redes sociais... vês algum benefício na presença dos restaurantes nestas plataformas?

A: Acho que... depende muito. (*pausa*) Porque há restaurantes cuja principal força é não serem muito divulgados por serem mais seletivos. (*pausa*) Estou a lembrar-me por exemplo de um restaurante chamado Aquele Lugar que não existe... não sei se estás a ver?

S: Sim sim já lá fui.

A: Pronto esse restaurante não tem muitas fotografias divulgadas e o menu é secreto a não ser para quem visita mesmo o restaurante... e são o mistério e a curiosidade os fatores que mais levam os consumidores a visitarem o espaço.

S: Sim percebo perfeitamente o que queres dizer. Se bem que acho que esse restaurante é... é uma exceção à regra... um conceito diferente.

A: Sim claro... Era um exemplo mas não acontece na maioria dos restaurantes mais comuns. (*pausa*) Noutros casos pode ser benéfica a divulgação nas redes sociais porque acaba por dar muita visibilidade aos estabelecimentos... principalmente à faixa etária dos jovens adultos.

S: Segues alguma conta deste género? Ou seja... o perfil de determinado restaurante.

A: Sigo vários restaurantes no Instagram e visito várias vezes as suas páginas.

S: O que gostas de ver publicado nessas páginas?

A: Gosto de ver fotografias do espaço e dos pratos. Gosto de ver o que poderia comer se visitasse o sítio... o aspeto... e também o ambiente em si... a decoração.

S: Muito bem... e algum conteúdo que pudesse tornar essas páginas mais apelativas?

A: Ahh... é difícil... mas... poderia ser mais benéfico ter um conteúdo próprio do restaurante... tipo personificar o restaurante, contar a sua história, seguir a sua rotina como se fosse uma pessoa. Poderia ser curioso e levar mais pessoas a seguir a página.

S: Criar uma história...

A: Sim é isso. As pessoas gostam de histórias. E é uma forma mais cativante de apresentar um negócio que à partida é sempre a mesma coisa.

S: Sim acho uma ótima ideia.

A: (*riu-se*) Obrigado.

S: Continuando então... em relação a aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos disseste-me que usas o... Zomato e The Fork?

A: Sim utilizo muito a Zomato e às vezes o The Fork para fazer reservas.

S: Que benefícios achas que tem a sua utilização?

A: Acho úteis quando preciso de escolher um sítio onde ir jantar ou almoçar. Gosto de ler as críticas de outros consumidores e saber as suas opiniões... apesar de não escrever as minhas próprias opiniões.

S: Acho que muita gente faz isso (*riu-se*).

A: Também acho (*riu-se*).

S: Depois... segues food blogues ou influenciadores que publiquem com frequência opiniões sobre restaurantes?

A: Não sigo muitos influenciadores mas visito algumas páginas no instagram que publicitam vários restaurantes quando chega o momento de decidir. Acabam por ser do género de blogues.

S: Qual é a tua opinião sobre essa forma de divulgação?

A: Para os restaurantes é proveitoso caso as críticas sejam boas... e na verdade acredito que estas pessoas só publiquem quando têm bons comentários a fazer. Para os consumidores também é bom para terem sugestões e opiniões diferentes... embora possa levá-los a ter determinada opinião antes de sequer terem a experiência do restaurante. Os consumidores podem deixar-se levar por estas influências e substituir a opinião pessoal pela opinião de outra pessoa.

S: A experiência de outra pessoa acaba por substituir a nossa não é?

A: Sim e isso nem sempre é bom. Por um lado... se muitas pessoas tiveram uma má experiência... é bom saber para evitar que me aconteça o mesmo. Ma se houver muitas experiências boas pode impedir o fator surpresa que poderia ter caso não tivesse já antecipado o que iria acontecer.

S: Percebo perfeitamente e concordo contigo. Se por um lado é bom para evitar deceções... por outro é mau porque não deixa que haja surpresa.

A: Sim é isso mesmo.

S: Bem já não tenho mais perguntas... Agradeço muito a tua ajuda.

A: Já acabámos?

S: Sim... não sei se tens alguma coisa a acrescentar.

A: Não acho que disse tudo...

S: Pronto muito obrigada então. Já está tudo.

A: De nada.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 28

Código de identificação da entrevista: IA_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Inês A.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Restaurante Casa da entrevistada

Data: 6 de Abril de 2019

Idade: 24 anos

Ocupação: Estudante de Gestão

S: Sofia (entrevistadora) vs **I: Inês** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Pus a gravar está bem?

I: Sim claro.

S: Posso então fazer-te as perguntas que te falei?

I: Hmm hmm.

S: Como tinha falado a minha tese tem a ver com a influência de plataformas digitais e das redes sociais no setor da restauração... ahh nomeadamente na decisão do consumidor.

I: Sim já me lembro. Tinha lido na tua mensagem.

S: Ótimo.

I: Podemos começar. Ahh... quando quiseres.

S: Antes de mais não há certo ou errado... dá sempre a tua opinião sincera... para mim é o mais importante.

I: Sim sim claro.

S: Primeiro... Então... quando queres ir almoçar ou jantar fora como escolhes onde ir?

I: Por norma procuro no Zomato e dou especial preferencia aos que tem Zomato Gold porque tenho a subscrição e gosto sempre de aproveitar. No estrangeiro ou outros locais sem Zomato consulto o TripAdvisor. *(pausa)* Dou atenção às imagens, *ratings* e alguns comentários.

S: Muito bem. Quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

I: Hmm ver publicidade no instagram... quando me aparece no feed algum post patrocinado e por curiosidade vou ver a página... ou por sugestões de amigos que já foram e gostaram de determinado restaurante.

S: Tendo em conta isso que mencionaste do Instagram... vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

I: Sim vejo vários benefícios. Primeiro é uma ótima forma de divulgação... porque os posts patrocinados permitem chegar ao público-alvo que o restaurante quer atingir. Toda a gente hoje em dia usa redes sociais por isso é muito fácil chegar às pessoas através destes meios.

S: Segues alguma página específica de um só restaurante?

I: Sim algumas.

S: Que conteúdo mais te atrai a visitar estas páginas?

I: Temos várias informações úteis nas redes sociais como as avaliações e fotografias dos pratos.

S: Disseste-me que usavas o Zomato não é verdade?

I: Sim uso muito e até tenho Zomato Gold.

S: Que benefícios vês na utilização dessas aplicações?

I: Acho que para além dos descontos que mencionei no... no caso da subscrição Zomato Gold... visitar uma aplicação deste género prepara-nos logo para o que vamos e ajuda-nos a realizar uma decisão mais consciente e de sucesso... isto porque posso ler *reviews* de pessoas que já foram e perceber a experiência que tiveram.

S: Muito bem obrigada. Depois ainda sobre isto... tens alguma ideia de plataforma ou ferramenta que pudesse existir e facilitasse mais a tua escolha?

I: Hmm... não... acho que as que existem já servem para tudo o que uma pessoa pode precisar.

S: Ok ok. Ahh... Em relação a blogues e influenciadores... segues algum que costume partilhar... publicar opiniões sobre restaurantes?

I: Sigo alguns *influencers* no Instagram sim. A maior parte são de lifestyle e não de restauração unicamente mas acabam por partilhar vários restaurantes que vão no dia a dia ou em alguma ocasião especial.

S: E o que achas sobre esta forma de divulgação?

I: Acima de tudo a mais valia que vejo neles é darem-me a conhecer locais novos, diferentes, bons e giros que existem em Lisboa e não fazia ideia. Não costumo seguir as dicas deles na maioria das vezes... mas fico a saber que um dia se me apetecer aquela opção existe.

S: Não tem necessariamente um impacto na tua decisão mas é uma forma de dar a conhecer?

I: Sim é isso mesmo.

S: E não tem influência na tua decisão por não confiares na opinião ou...

I: Acho que não é uma questão de confiança. Confio nas opiniões das *influencers* que sigo... Também porque as fotografias que elas publicam permitem ver se de facto tem bom aspeto ou não. (pausa) Às vezes

simplesmente não é na zona da cidade que me dá jeito ou vou jantar com um grupo de amigos e é outra pessoa a escolher o restaurante.

S: Sim nem sempre fixas aquela dica.

I: Sim é mais quando não tenho nenhuma ideia e me lembro que vi uma sugestão em algum lado.

S: Sim percebo. Bem já acabámos. Muito obrigada pela ajuda.

I: Boa espero ter sido útil.

S: Claro que sim.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 29

Código de identificação da entrevista: CP_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Catarina P.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Second Home

Data: 1 de Abril de 2019

Idade: 35 anos

Ocupação: Account

S: Sofia (entrevistadora) vs **C: Catarina** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Bem Cat não vou demorar. Antes de mais obrigada pelo tempinho para me ajudares.

C: De nada querida... não tens que agradecer (*riu-se*).

S: Como te falei... ah... as perguntas que te vou fazer são sobre as tuas escolhas de restaurantes e fatores que as possam influenciar.

C: Sim (*pausa*) já sabia mais ou menos o enquadramento da tua tese.

S: Como gostas de ir a restaurantes acho que me podes ajudar nisto.

C: Claro que sim... se souber responder.

S: Vamos começar... ah... Quando queres ir a um restaurante como escolhes onde ir?

C: Pergunto sempre a amigos *foodies*. Estão sempre informados das novidades e conhecem os meus gostos... e... como são meus amigos confio nas suas opiniões.

S: Muito bem. Quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

C: Então hmm... o tipo e qualidade de comida, o espaço, o ambiente e... uma boa relação preço e qualidade.

S: Enquanto consumidora vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

C: Sim vejo. Para nós consumidores é bom para espreitar as fotografias e ver o aspeto da comida e do espaço. Para os restaurantes acredito que seja uma forma de divulgar a um baixo custo e chegando a muitas pessoas.

S: Segues alguma página de um restaurante nas redes sociais?

C: Sim sigo várias contas de restaurantes e de espaços. Gosto de ir acompanhando novidades sobre os que mais gostei ou os que quero ir... ou simplesmente porque têm boas fotografias.

S: Que conteúdo te atrai mais nessas páginas?

C: Gosto de ver essencialmente as fotografias dos pratos.

S: Perfeito obrigada Cat. O próximo tema... queria saber se utilizas aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos?

C: Utilizo às vezes o TripAdvisor mas não é muito frequente.

S: Que benefícios vês nessa plataforma?

C: Hmm... dá para ter uma noção dos pontos fortes e fracos do restaurante tendo em conta as *reviews* de outros clientes.

S: Ok e... tens alguma ideia de plataforma ou ferramenta que pudesse existir e fosse mais útil para a tua escolha?

C: Ahhh... assim de repente não. Desculpa.

S: (riu-se) Não faz mal.

C: (riu-se) Não me lembro de nada agora.

S: Não te preocupes... depois... qual a tua opinião sobre *food bloggers* ou influenciadores que publicam opiniões sobre restauração?

C: Acho muito importante porque são pessoas conhecedoras, atentas e estão em cima do acontecimento. São uma espécie de jornalistas da área.

S: Segues algum?

C: Sim sigo vários. Maioritariamente foodies conhecidos e gastrónomos que já andam na área há mais tempo. Pessoas mesmo dedicadas ao tema.

S: E costumás seguir dicas que dão?

C: Destes que te referi que considero realmente conhecedores sim. Confio nas suas opiniões porque sabem do que falam. Agora em relação a influenciadores mais modernos por assim dizer... de maquilhagem e moda e por aí... já não ligo tanto porque não considero muito transparentes nem suficientemente conhecedores deste assunto.

S: Sim compreendo. Muito bem Cat já terminámos.

C: Está tudo?

S: Sim... a não ser que queiras acrescentar mais alguma coisa?

C: Não está tudo.

S: Muito bem obrigada pelo tempinho. Vamos lá voltar ao trabalho.

C: Vamos vamos que há muit- (*gravação terminada*)

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 30

Código de identificação da entrevista: TG_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistado: Tomás G.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa do entrevistado

Data: 5 de Janeiro de 2019

Idade: 23 anos

Ocupação: Estudante de Gestão do Desporto

S: Sofia (entrevistadora) vs TG: Tomás G. (entrevistado)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Tomás... como te falei, vou fazer-te algumas perguntas rápidas para a minha tese.

TG: Claro que sim.

S: São sobre a utilização de aplicações e redes sociais quando tens de tomar decisões relativas à escolha de restaurantes.

TG: Ok ok.

S: Primeiro... quando tomas a decisão de ir a um restaurante como escolhes onde ir?

TG: Prende-se muito pelo apetite naquela altura e do que me apetece comer... mas geralmente vejo restaurantes de petiscos perto do local da cidade onde pretendo ir.

S: Há alguma ideia de plataforma que pudesse existir e fosse mais útil para a tua escolha?

TG: Hmm... Acho que a Zomato já ajuda um bocado. Não vejo muita coisa que falte à aplicação e que sintam falta.

S: Muito bem. Depois... Quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

TG: A comida é importante... e valorizo também o espaço, se está bem decorado, se é acolhedor e agradável de se estar, se me faz sentir bem. São basicamente estes dois fatores. *(pausa)* E também se for recomendado por algum amigo que já tenha ido e tenha gostado.

S: Passando a outro tema... ahh enquanto consumidor vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

TG: Acho que não é bem o meio onde os restaurantes devam comunicar... não sei pelo menos a mim não é o sítio onde pesquise este tipo de estabelecimentos.

S: Não segues nenhuma página então? De um restaurante?

TG: Não sigo nenhuma página. *(pausa)* Acho que tudo o que posso encontrar nas redes sociais encontro também noutras aplicações como a Zomato... e ainda com mais informações para além das fotografias.

S: Em relação a aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos... disseste-me que usas a Zomato não é?

TG: Sim utilizo de vez em quando essas aplicações maioritariamente a Zomato... acho que ajuda a minha decisão quando procuro um sitio onde comer.

S: Que beneficio vês na sua utilização?

TG: São benéficas para podermos escolher tendo em conta os comentários de outras pessoas e a avaliação do restaurante. *(pausa)* São positivas também para podermos combinar a nossa vontade com o preço que podemos pagar.

S: Perfeito. Em relação a *food bloggers* ou influenciadores que publiquem conteúdo sobre restaurantes... Segues algum?

TG: Não sigo *(pausa)*. Mas acho que é uma boa forma de patrocinar e dar a conhecer o restaurante e a comida que serve... e levar ao interesse das pessoas com o que se publica.

S: O que te faz não seguir?

TG: Não seria algo que acompanhasse com muita regularidade... não sei não tenho por hábito seguir esse tipo de tendências porque prefiro perguntar a amigos ou família... pessoas a quem tenho acesso mais facilmente para fazer as perguntas que quiser.

S: Sim compreendo. Bem já está tudo.

TG: Já? Que rápido. Achei que iam demorar mais *(riu-se)*.

S: Não não... eu disse que não ia demorar *(riu-se)*.

TG: Sim mas nunca se sabe *(riu-se)*.

S: *(riu-se)* Obrigada pela ajuda.

TG: De nada é um prazer ajudar.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 31

Código de identificação da entrevista: TR_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistado: Tomás R.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa do entrevistado

Data: 9 de Janeiro de 2019

Idade: 24 anos

Ocupação: Comercial

S: Sofia (entrevistadora) vs **TR: Tomás R.** (entrevistado)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Vou gravar esta conversa pode ser?

TR: Sim sim claro.

S: Vou então... fazer as perguntas que te falei. Vai ser rápido que sei que não tens muito tempo.

TR: Não te preocupes. Vamos a isso.

S: Como te tinha falado... ah... a minha tese é sobre a influência que as redes sociais e algumas plataformas de pesquisa e avaliação têm na decisão do consumidor... em relação à escolha de restaurantes.

TR: Sim tinhas-me explicado assim por alto.

S: Ainda bem que te lembravas (riu-se).

TR: Claro que sim! (*tom entusiasmado*)

S: Posso começar então?

TR: Claro!

S: A primeira pergunta é... ah então... quando tomas a decisão de ir a um restaurante como escolhes onde ir?

TR: Ahh o restaurante que acabo por escolher depende sempre de vários fatores. (*pausa*) O tempo que tenho para comer... a circunstância da refeição por exemplo. (*pausa*) Ahh o dinheiro que tiver disponível na altura do mês também vai influenciar quanto estou disposto a gastar... e também depende mesmo dos desejos de apetite. A partir daqui consoante as variáveis de que disponho acabo por ir reduzindo as opções e acabo por escolher um. (*pausa*) Outras vezes por me apetecer algo específico de um restaurante que já estou habituado... acabo por ir de propósito a um sítio onde sei especificamente o que vou comer.

S: Muito bem que resposta completa (*riu-se*). A seguir... Quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

TR: O principal motivo é sem dúvida a curiosidade. (*pausa*) Sendo algo novo... como novidade na cidade... tem por norma um prato ou outro diferente e atrai sempre para experimentar. A partir daqui a primeira imagem com que fico do espaço ditará se volto ou não. Outro aspeto que me pode levar a experimentar um restaurante é também a imagem dele... o design do espaço. Um espaço que seja chamativo, moderno, com uma boa esplanada ou boa vista acaba sempre por chamar mais os clientes.

S: Depois... ahh... enquanto consumidor vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

TR: Apesar de não seguir nenhuma conta deste género... penso que é bastante útil a um espaço de restauração marcar presença nas redes sociais. Principalmente se for feito um investimento na promoção da mesma página... tipo que seja bastante comum haver posts patrocinados e que seja comum aparecerem no feed. Acabamos muitas vezes por conhecer os espaços que nunca tínhamos ouvido falar ou que até já tínhamos ouvido falar mas nunca tínhamos visitado.

S: Se consideras útil porque optas por não seguir nenhuma dessas páginas?

TR: Hmm acho que... porque se já conheço o espaço ou se já vi a página... não preciso de seguir. Mas mesmo assim acho importante para aqueles que possam encontrar a página e... e ir dar uma vista de olhos.

S: Sim percebo... ahh são páginas abertas normalmente.

TR: Pois é isso... pode-se visitar a página mesmo sem seguir.

S: Que conteúdos te interessariam a seguir alguma página desse género?

TR: Acho que... fotografias dos pratos são sempre obrigatórias. E como todos sabem muitas vezes os olhos também acabam por comer. (*pausa*) E promoções ou descontos também é algo que chama sempre mais gente.

S: Tens alguma ideia de plataforma ou de funcionalidade e acrescentar numa plataforma já existente... que facilitasse mais a tua escolha de restaurante?

TR: Hmm... penso que as plataformas existentes já dão a ajuda necessária. (*pausa*) De maneira a ser mais útil... só mesmo se fizesse sugestões consoante os restaurantes que a app sabia que costumávamos ir ou do tipo de cozinha de acordo com os nossos gostos.

S: Dar-te resultados mais personalizados?

TR: Sim isso mesmo. (*pausa*) Conhecer já os meus gostos ahh... em vez de ter que filtrar as opções cada vez que abro a aplicação.

S: Era uma funcionalidade muito boa sim.

TR: Também acho... toda a gente gosta de coisas personalizadas.

S: Claro... continuando... utilizas aplicações tipo Zomato, The Fork... TripAdvisor?

TR: Sim ahh... ao contrário das redes sociais onde não sigo nenhuma conta de restaurantes... utilizo bastante as aplicações de pesquisa... tanto a Zomato como o TripAdvisor.

S: Que benefícios vê na utilização dessas plataformas?

TR: Costumo ter bastante curiosidade na secção Novidades na Cidade... para experimentar os novos estabelecimentos e os que me chamam a atenção ou... ou que possam ter um espaço ou uma esplanada interessante. *(pausa)* Para além disto...

S: Hmm hmm.

TR: Muitas vezes acabo por simplesmente ir ver o preço médio por pessoa ou ver algo tão simples como a ementa.

S: Muito bem. Em relação a blogues relacionados com restauração ou *influencers* que também partilhem este tipo de conteúdo... segues algum?

TR: Não ahh... não sigo nenhuma página de *food bloggers* ou *influencers*.

S: Porquê?

TR: Acho que os gostos de uns não são necessariamente os gostos de outros. Para além de que quando visitamos um estabelecimento... a primeira vez pode correr bem a uns e correr mal a outros. *(pausa)* Quando alguém tem uma má experiência não quer dizer que por norma tenha que correr sempre dessa forma e... e vice versa.

S: Pode ser também uma questão de não confiares na honestidade das suas opiniões partilhadas?

TR: Hmm acho que não é isso. Por vezes posso encontrar uma ou outra página de *influencers* e dar uma vista de olhos ou tirar alguma ideia de restaurante que ele ou ela tenha visitado... mas acho que simplesmente não tenho curiosidade em seguir nenhum. Não é um hábito que tenha nem que me provoque muito interesse.

S: Sim claro compreendo. Ahh já... já chegámos ao fim.

TR: Boa espero que as minhas respostas tenham sido úteis.

S: Claro que sim! *(tom mais elevado)* Obrigada pela ajuda.

TR: De nada.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 32

Código de identificação da entrevista: MJ_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Maria João

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa da entrevistadora

Data: 7 de Abril de 2019

Idade: 33 anos

Ocupação: Brand Strategist

S: Sofia (entrevistadora) vs **MJ: Maria João** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Maria obrigada por passares cá... como te falei queria fazer-te algumas perguntas rápidas para a minha tese.

MJ: Claro que sim.

S: São sobre apps de restauração e redes sociais... e como as utilizas quando tens de escolher restaurantes.

MJ: Ok ok.

S: Primeiro... quando tomas a decisão de ir a um restaurante como escolhes onde ir?

MJ: Pergunto a amigas próximas... e pesquiso no Zomato também.

S: Muito bem e... quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

MJ: Acho que... hmm... o facto de ser novidade e estar na moda... o tipo de comida, o espaço, as recomendações de pessoas que conheço. Acho que é isto.

S: Perfeito. Depois... vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

MJ: Sim claro... sem dúvida. *(pausa)* É uma forma de nos dar a conhecer o restaurante... os pratos, o conceito em si.

S: Segues alguma conta de um restaurante?

MJ: Ahh acho que um restaurante em específico não. *(pausa)* Mas sigo contas que partilham conteúdos sobre vários restaurantes. *(pausa)* Como o lisboa.come.

S: Mais do género blogue então?

MJ: Sim é no instagram mas acaba por funcionar como um blogue sim.

S: Segues algum blogue em específico ou mais contas desse género?

MJ: Acho que sigo mais uma ou outra conta de Instagram do género do lisboa.come mas não sei de cor o nome.

S: Em relação ao conteúdo dessas páginas o que mais te atrai?

MJ: É bom ver as fotografias do espaço e dos pratos... dá para ter uma ideia do tipo de comida e do ambiente do restaurante. E ver se se enquadra dentro das minhas preferências. É bom para ver as novidades também e sítios que estão mais na moda.

S: Segues as dicas dessas páginas?

MJ: Sim já fui a determinado restaurante por ter visto numa página deste género... através das fotografias... gostei do aspeto e fui.

S: Então confias nas opiniões dadas?

MJ: Sim até agora parecem-me sinceras. Também as fotografias ajudam a perceber se a opinião é sincera ou não porque mostram o aspeto real.

S: Sim claro. E influenciadores que partilhem conteúdo relacionado com restauração?

MJ: Sigo alguns influenciadores ahh... mais influenciadoras. Mas nenhuma exclusiva de restauração não é... têm conteúdo de lifestyle tipo moda viagens restaurantes também...

S: Sim claro estou a perceber. Depois em relação a aplicações de pesquisa e avaliação de estabelecimentos... Tipo Zomato, The Fork, Trip Advisor... utilizas?

MJ: Sim uso bastante... principalmente Zomato.

S: Consideras úteis?

MJ: Considero super úteis. *(pausa)* Principalmente para ver comentários sobre o restaurante... fazer pesquisas por localização... e também pelos descontos que oferecem.

S: Tens alguma ideia de plataforma/ferramenta que pudesse existir e facilitasse mais a tua escolha?

MJ: Hmm não... desculpa. Acho que as que existem já são muito úteis para o que é preciso... relacionado com este tema.

S: Sim percebo. Bem já acabámos.

MJ: Foi rápido! *(tom entusiasmado)*

S: Sim (risos). Obrigada pela ajuda.

MJ: De nada Sofi.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 33

Código de identificação da entrevista: FS_CONSUMIDOR

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Filipa S.

Transcritora: Sofia Grilo

Local: Casa da entrevistadora

Data: 7 de Abril de 2019

Idade: 33 anos

Ocupação: Dentista

S: Sofia (entrevistadora) vs **F: Filipa S.** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Vou gravar está bem?

F: Sim claro.

S: Posso fazer-te então as perguntas que te falei?

F: Sim sim.

S: Então ahh... a minha tese tem a ver com a influência de plataformas digitais e de redes sociais no... no setor da restauração... ahh nomeadamente o impacto que isto tem na decisão do consumidor.

F: Muito bem parece giro.

S: Sim (riu-se). Então começando... quando queres ir almoçar ou jantar fora como escolhes onde ir?

F: Acho que é conforme o tipo de comida que me apeteça nesse momento... e com base nisso pesquiso no Zomato.

S: Hmm hmm. (pausa) Quais os fatores que te fazem querer visitar um restaurante que nunca visitaste?

F: Ahh o menu... se me agradam os pratos desse restaurante. Também opiniões de pessoas que conheço tipo amigos ou familiares que já visitaram o restaurante. (pausa) E ainda a localização do espaço.

S: Ok perfeito. Em relação a redes sociais. (pausa) Enquanto consumidora vês algum benefício na presença dos restaurantes nas redes sociais?

F: Restaurantes... acho que não. Não sei se é a plataforma indicada e onde as pessoas mais pesquisam este tipo de coisas.

S: Então não segues nenhuma conta de restaurantes certo?

F: Não. Não me interessa muito porque acho que todas as funcionalidades que uma página desse género tem... também o Zomato por exemplo tem... com o benefício de poder comparar vários restaurantes em vez de ver o perfil de cada um individualmente... no Instagram.

S: Achas que algum tipo de conteúdo te poderia interessar mais em seguir uma página deste género?

F: Ahh acho que só se fossem passatempos que oferecem refeições do género... para participar tenho de seguir a página e identificar x amigos.

S: Sim tipo *giveaways*.

F: Exato.

S: E em relação a aplicações de pesquisa... como já mencionaste a Zomato... utilizas muito?

F: Sim uso bastante o Zomato e também às vezes o The Fork.

S: Que benefícios vês nessas aplicações?

F: Posso ter informações super úteis sobre o restaurante que... não poderia ter de outra forma antes de visitá-lo. Como o menu e fotografias dos pratos... até comentários de outras pessoas e opiniões de quem já lá foi. *(pausa)* Depois as informações básicas como localização ou horário também são sempre necessárias.

S: Muito bem. Depois... tens alguma ideia de uma nova plataforma ou funcionalidade que te ajudasse mais a escolher o restaurante?

F: Não desculpa. Acho que as existentes cumprem todas as minhas necessidades.

S: Segues algum influenciador que partilhe opiniões de restaurantes ou algum blogue sobre este tema?

F: Não... Acho que influenciadores não têm nenhuma opinião melhor ou mais profissional do que pedir opiniões a pessoas que conheço e que já foram. Confio mais nestas. Para além de que tudo em influenciadores me parece pouco transparente... nada me garante que só dizem bem porque receberam a refeição grátis ou mesmo que foram pagos para dar determinada opinião.

S: Claro fica sempre essa dúvida. Preferes opiniões de pessoas que conheces e que confias neste tema.

F: Sim. Que sei que têm bom gosto e até parecido com o meu.

S: Muito bem Filipa... já acabámos. Muito obrigada pela tua ajuda.

F: Boa foi rápido. Espero ter ajudado então.

S: Sim claro.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 34

Código da entrevista: DE_RESTAURANTE

Entrevistadora: Sofia Grilo
Entrevistado: Mirza Cassamo
Transcritora: Sofia Grilo

Local: Restaurante The Darjeeling Express
Data: 2 de Abril de 2019
Idade: 36 anos
Ocupação: Gerente - The Darjeeling Express

S: Sofia (entrevistadora) vs **MC: Mirza C.** (entrevistado)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Pronto, então como eu escrevi no mail, a tese que eu estou a fazer tem a ver...

MC: O que é que estás a estudar?

S: Eu estou a estudar Design e Publicidade no IADE... mestrado

MC: No IADE?

S: Sim e... e estou a estudar um bocadinho a utilização das redes sociais e das aplicações digitais por parte dos restaurantes e depois, por outro lado, a receção dessa utilização por parte dos consumidores e... por isso ao mesmo tempo que estou a fazer perguntas a alguns consumidores também vou fazendo alguns restaurantes para depois conseguir comparar hmm... pronto... como é que isto depois se relaciona.

MC: Isso é interessante por acaso.

S: Acho que sim, vamos ver (riu-se).

MC: Isto é para a tua tese, não é?

S: Sim.

MC: Depois quero ler isso.

S: Combinado. Então a primeira pergunta é... Quais é que são os fatores que na sua opinião e experiência atraem os consumidores a visitar este restaurante?

MC: Este restaurante? Ahh... é diferente dos outros indianos, a decoração, a comida também é mais caseira do que os outros restaurantes, não é aquela comida pré feita e são pratos que também não há nos outros restaurantes e... o ambiente também, a música... há muita gente que gosta da música.

S: Está ótimo. Depois... em relação a aplicações de pesquisa e avaliação do género Zomato, The Fork, TripAdvisor, que pontos fortes e fracos vê na presença do restaurante nessas aplicações?

MC: Pode ser a visibilidade... a publicidade. Há muita gente que vem cá só porque estamos presentes nessas plataformas ahh... e depois através dos comentários das pessoas e da avaliação, também vêm cá. Ponto fraco ou menos positivo é... há vezes em que há críticas menos positivas e pode levar pessoas a não querer ir. Mas ao início houve críticas que me ajudaram a melhorar... em que realmente as pessoas tinham razão. Ahh... agora há muita gente que tem críticas que não acho justas e isso irrita-me um bocado e é a parte mais chata do ter o restaurante e ouvir críticas que nós não consideramos justas.

S: Pois, não dá para controlar essa parte. E em relação por exemplo ao Zomato Gold... tem sido uma vantagem ter?

MC: Tem. Existe muita gente com Zomato Gold... mas irrita-me um bocadinho.

S: Então é bom mas já chega? (riu-se muito)

MC: Não... mas sim... há muita gente que tem Zomato Gold e acredito que através delas venham outras pessoas.

S: Depois... em relação à presença em redes sociais mais do género Instagram e Facebook... ahh... acha que tem trazido benefícios?

MC: Há sempre pessoas que vêm através das redes sociais e só vou lá pondo umas fotografias de vez em quando e não sei até que ponto é que... mas é por minha culpa porque eu não trabalho isso porque não é necessário... a não ser outro restaurante, outras marcas que conseguiram criar e desenvolver a marca porque trabalham muito mais nisso desde cedo.

S: Mas então não tem sido preciso fazer mais divulgação nesse sentido?

MC: Era preciso.

S: Ah ok. (riu-se)

MC: Para trazer mais pessoas. Também é preciso ter gosto e paciência para fazer isso e eu odeio.

S: É complexo. Depois...

MC: É muito complexo. Eu nem sequer sei abrir o Instagram, ver as mensagens... é muito complicado para mim.

S: Ainda relacionado com redes sociais... já alguma vez colaborou com influenciadores ou bloggers de modo a promover o espaço ou não?

MC: Não.

S: Mas é um objetivo ou não? Qual é a sua opinião?

MC: Já me disseram muito bem. Mas isso irrita-me também um bocadinho.

S: Há muitas pessoas que não acreditam...

MC: Mas já me disseram que funciona. Mas essa coisa dos *bloggers* e isso é uma coisa que me irrita um bocadinho e enquanto não for preciso... não vou recorrer a isso.

S: Ok, ótimo. Depois por ultimo... qual é que acha que é o maior desafio na divulgação de um espaço novo?

MC: Neste caso é a localização. Se não tiver bem localizado é difícil promovê-lo e eu noto isso aqui... mesmo passado um ano... pessoas que moram aqui ao pé que não conheciam. No início houve muita gente que veio porque houve uns artigos na TimeOut e trouxe muita gente. Agora é mais boca a boca mas ainda aparecem pessoas do TimeOut do ano passado.

S: A sério?

MC: A sério. Mas agora é mesmo mais boca a boca. Mas o maior obstáculo é isso... é conseguir chegar às pessoas e depois teres produtos e um espaço que faça as pessoas voltar e recomendarem. Eu lembro-me... na primeira vez... um dos erros que fiz foi... isto no início não era para ter serviço de mesa e nesses primeiros dois meses as pessoas não gostaram e não voltaram e eu não aproveitei a publicidade toda que tive grátis.

S: Vai-se aprendendo. Pronto, acho que está tudo, está ótimo. Muito obrigada.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 35

Código da entrevista: CO_RESTAURANTE

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistado: Greg Martin

Tradutora: Sofia Grilo

Local: Café Comoba

Data: 8 de Abril de 2019

Idade: 45 anos

Ocupação: Sócio-Gerente - Comoba

S: Sofia (entrevistadora) vs G: Greg (entrevistado)

Nota: Este anexo apresenta a entrevista traduzida pela autora para português, uma vez que a entrevista foi realizada na língua inglesa.

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Ok estou a gravar agora... pode começar.

G: Então nós somos três sócios... que gerimos este sítio. Eu trabalho em ahh... eu trabalhava em publicidade... e agora trabalho em... tenho trabalhado já há muito tempo em produção televisiva e de filmes.

S: Ah isso é tão giro.

G: O Marlon é outro sócio... que é surfista profissional. Ahhh e depois o Francisco é outro sócio ahh... ele é advogado portanto... ahh...

S: (riu-se) Nada a ver com isto!

G: Nada a ver com restaurantes, de todo. (riu-se)

S: (riu-se) Ok isso é muito engraçado. Ahh...

G: Portanto nós todos temos outros empregos por isso isto é como...

S: Um part time?

G: É um... é suposto ser um projeto divertido.

S: Eu acredito que é muito giro. Já cá tinha estado antes... algumas vezes.

G: Que giro.

S: Deixe-me só encontrar as perguntas... (pausa) Onde estão elas? (pausa) Ok então... Não sei se teve oportunidade de ler o que escrevi na mensagem mas... Estou a estudar o impacto das redes sociais e plataformas digitais no setor da restauração. Portanto as perguntas que lhe quero fazer são sobre a utilização destas redes sociais e outras plataformas.

G: Ok.

S: Ahh... então... a primeira pergunta é quais são os fatores que acha que atraem os consumidores a visitar este sítio?

G: Em termos de redes sociais ou...

S: Não não isto ainda não é sobre redes sociais.

G: Eu acho que são coisas como os básicos do que nós... sobretudo o conceito... porque não usamos comida processada, tudo é orgânico... praticamente tudo sazonal... e ahh... quase tudo comprado localmente. Este é o básico.

S: Um conceito saudável.

(Conversa interrompida por uma empregada do estabelecimento)

[Empregada: Posso trazer-lhe alguma coisa? Um copo de água?

S: Ahh não obrigada! Estou bem, obrigada.]

G: Ahh... alta qualidade num ambiente relaxado. Todos os ingredientes são de alta qualidade mas sem tentar ser chique.

S: Sim percebo.

G: Acho que esse é o ponto de diferenciação. Eu acho que se tu ahh... tipo eu estava a viver na Califórnia antes e há definitivamente uma mentalidade no sentido de... tudo menos pretensioso mas de alta qualidade.

S: Hm hm.

G: Vestuário, comida... o que quer que seja. As pessoas não querem coisas chamativas elas querem... coisas de valor... mas não se importam de gastar dinheiro... se for...

S: De boa qualidade.

G: De boa qualidade quer seja os ingredientes ou... *(segmento de texto incompreensível)* ou o que quer que possa ser.

S: Hm hm.

G: Sim ahh... comprar menos mas gastar mais. Faz sentido?

S: Sim acho que faz (riu-se). Depois ahh... quais são os pontos fortes e fracos das plataformas digitais de pesquisa e avaliação? Como ahh... Quero dizer o TripAdvisor, Zomato, The Fork... Sabe? Este tipo de apps.

G: Oh... Estás a começar uma conversa perigosa.

S: (riu-se) É livre de... Dizer o que quiser.

G: Eu dou-te ahh... bem eu não sei se isto é bom dizer-te mas... ahh... nós temos *reviews* muito boas... excepto na Zomato. Mas se fores a qualquer outro sítio no mundo... e menciones a Zomato ninguém nunca ouviu falar.

S: Sim isso é verdade.

G: É uma coisa portuguesa. É quase como... é estranho a Zomato. É um... Se olharmos e tivermos de definir um padrão como Google, Facebook, TripAdvisor... todos estes... e depois temos a Zomato que é quase como uma moda completamente diferente de...

S: Hm hm mas é muito popular cá.

G: Eu vejo isso. É interessante mesmo assim... é interessante. Da nossa perspectiva nós... não trabalhamos ativamente... quando começámos o negócio nós nós tivemos a sensação que marcas que falam demasiado de si mesmas ou se promovem demasiado... estão a preparar-se para a decepção. Por isso estabelecemos uma estratégia que faríamos muito pouco *marketing*... e fazê-lo de forma muito precisa e clara... e deixar os nossos clientes fazerem o *marketing* por nós. Esta foi mais ou menos a nossa estratégia e era como... se és suficientemente bom... os teus clientes...

S: Vão falar disso.

G: Vão falar de ti. Se não és... e se sentes que tens de pagar a influenciadores... ou oferecer comida ou... pagar otimização para motores de busca e estes tipos de coisas... deves estar a fazer algo errado dentro do negócio.

S: Isso faz sentido.

G: Talvez... (*riu-se*) não sei. Eu acho que é um bom teste se és realmente bom ou não.

S: Hm hm estou a ver. Perfeito então... próxima pergunta ahh... falou já um bocadinho sobre isto mas... que benefícios acha que tem a presença do restaurante nas redes sociais?

G: Hmm acho que podemos definir o... o tom da comunicação... através de imagens e mensagens. Se isso têm influência? Talvez...

S: Acha que a interação com os consumidores é boa? Através desse canal?

G: Acho que é ahh... É difícil dizer.

S: (*riu-se*)

G: Acho que é difícil dizer se tem um bom impacto ou não. Quer dizer... se temos alguém como temos várias vezes a dizer que são clientes que vêm de Nova Iorque e dizem... ouvi falar disto porque vi no Instagram de um amigo meu... para mim significa muito mais que... que muitas outras coisas mas... não sei mesmo como responder a essa questão.

S: (*riu-se*) Não há problema.

G: Porque não... não analisámos isso... ahh... acho que nós... todo o conceito é tipo se vamos crescer que seja de forma orgânica.

S: Hmm hmm.

G: Não vamos forçar. Dar às pessoas a informação que elas querem, se fizerem perguntas interagir, comunicar mas... não sei... eu venho desse mundo por isso sinto que marcas que se esforçam demasiado para...

S: Para promover.

G: Ahh... para se venderem a si mesmas...

S: Percebo o que quer dizer, faz sentido.

G: Eu não sei... ahh neste momento estou a trabalhar num projeto que ahh... isto não é para a tua gravação mas... *(eliminação de conteúdo confidencial)* Então estamos a tentar fazer essa abordagem holística de querermos contar histórias... à volta de fornecedores ou produtos ou grãos de café... o que quer que seja... mas sem dizer vejam tão giro que é, venham comprar porque vos vai fazer mais 'fixes'.

S: Ok parece muito giro.

G: Para mim este é o caminho.

S: Entendo. Então... ahh... também já mencionou este tópico mas... já colaborou com *bloggers* ou influenciadores de modo a promover o seu restaurante?

G: Não.

S: Porque não precisa?

G: Não sei se precisamos... é que tomámos uma decisão desde o início.

S: De tornar tudo orgânico?

G: Sim... e também... talvez eu seja um pouco cético mas consigo olhar para outros sítios onde se vê claramente quem faz e quem não faz.

S: Hmm hmm.

G: Porque o instagram deles e todo tipo... não devias estar a gravar isto *(riu-se)*.

S: Posso tirar esta parte *(riu-se)*.

G: Mais um ser humano com ar falso sentado a comer alguma coisa e é tipo... o que estás a dizer com isso? Acho que... prefiro... prefiro que o que quer que façamos falhemos, a fazer aquilo no que acreditamos do que... fazer algo que não acreditamos puramente para ter sucesso... eu prefiro isso.

S: Sim estou a ver. E... a última... quais são na sua opinião os desafios tipo... os maiores desafios... na promoção e comunicação de um negócio de restauração?

G: O maior desafio eu acho que é de alguma forma comunicar o ponto de diferenciação sem nos auto promovermos.

S: Hmm hmm.

G: Acho que isso é bastante difícil.

S: Sim tenho a certeza disso.

G: Então estamos quase tipo... queres que os consumidores saibam que... que aquele abacate sabe diferente daquele porque aquele foi produzido em Portugal e é orgânico... mas sem ter de gritar sobre orgânico orgânico, nós fazemos isto, nós fazemos aquilo! Isso é mais difícil.

S: Sim.

G: É um... (*telefone toca*) desculpa.

S: Não faz mal pode atender.

G: Não não. Ahh... acho que é esse o desafio.

S: Ok perfeito. Esta era a última... acho que terminámos!

G: Terminámos?

S: Sim!

G: Tão fácil!

S: (*riu-se*) muito obrigada pela sua ajuda.

FINAL DA ENTREVISTA

ANEXO 36

Código da entrevista: BM_RESTAURANTE

Entrevistadora: Sofia Grilo
Entrevistada: Mónica Ferreira
Transcritora: Sofia Grilo

Local: Restaurante Bar Mar
Data: 7 de Abril de 2019
Idade: 41anos
Ocupação: Gerente - Bar Mar

S: Sofia (entrevistadora) vs **M: Mónica** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Mónica começo por lhe agradecer este bocadinho e por me dar uma ajuda. Não vou demorar, são só umas perguntas rápidas.

M: Claro que ajudava, não te preocupes com o tempo que isto agora está mais calmo.

S: Para contextualizar um bocadinho... ahh o tema da minha tese é o impacto que a publicidade digital e plataformas de avaliação têm no setor da restauração... tipo redes sociais e influenciadores.

M: Muito bem... parece-me super interessante e muito importante. Sou suspeita (*riu-se*).

S: (*riu-se*) Acho importante também...

M: Vamos ver se te consigo ajudar em alguma coisa. Espero que sim.

S: Claro que sim, o que mais me interessa é que dê as suas opiniões. (*pausa*) Não há respostas certas.

M: Hm hm.

S: Então comecemos... ahh primeiro... Quais os fatores que... na sua opinião e experiência... mais atraem os consumidores a visitar este estabelecimento?

M: Acho que ahh... principalmente a localização. Somos um restaurante de praia e aqui na Arrábida não há muitos... alguns bares e cafés. Esta praia ainda por cima é muito conhecida e bonita... atrai portugueses e estrangeiros.

S: Sim claro... é fundamental a localização.

M: Sim... depois acredito que venham pela qualidade dos produtos apresentados. O marisco, os petiscos... mas também as tostas e refeições mais rápidas da zona do bar. Temos muita diversidade de produtos o que também atrai uma variedade maior de clientes.

S: Sim há opções para todos os gostos.

M: Exatamente... tanto refeições leves como coisas mais tradicionais... até ao peixe e marisco. O objetivo é agradar um número alargado de consumidores.

S: Muito bem. Continuando ahh... Que pontos fortes e fracos vê na presença do estabelecimento nas plataformas de pesquisa e avaliação? Tipo... Zomato, The Fork, TripAdvisor?

M: Fortes... sinceramente não vejo pontos fortes... porque as plataformas que temos hoje servem não para ajudar o cliente a decidir mas para ajudar a criar os chamados *haters*... e desvalorizar o trabalho que é feito por grandes equipas. *(pausa)* Hoje em dia os clientes dão-se ao luxo de chantagear funcionários caso os seus caprichos não sejam satisfeitos... dizendo que vão fazer uma crítica na plataforma x caso eles não façam o que eles pretendem... enfim! *(suspirou)*.

S: Pois compreendo perfeitamente. Há pessoas que muito facilmente escrevem críticas mas se for uma experiência boa já não é tão facilmente que fazem um bom comentário.

M: Sim isso é verdade. As plataformas deviam ajudar mas neste momento apenas atrapalham. É mais fácil dizer mal em modo de vingança do que dizer bem. Não é por acaso que o livro de reclamações tem mais sucesso que o livro de elogios.

S: Sim claro... Deve ser muito frustrante para quem está desse lado.

M: É sim. Parece que o muito esforço constante passa para o outro lado como algo banal... e qualquer falha por mais minúscula que seja é logo motivo de uma má crítica.

S: Compreendo. Há que educar as pessoas... o português é muito crítico quando as coisinhas lhe correm mal...

M: Pois é sem dúvida.

S: Passando para a próxima pergunta... *(pausa)* Que benefícios traz a presença do seu estabelecimento nas redes sociais? E como considera a qualidade da interação com o público através deste meio?

M: Nós utilizamos somente o Facebook. E é normalmente para partilhar algumas fotografias do espaço e dar informações necessárias. Por exemplo quando estamos de férias, quando começa a época balnear e pouco mais. Isto porque... em relação à interação com os clientes... cada publicação é sempre motivo para criar conversas desnecessárias.

S: Hm hm compreendo. Mas acha que é um benefício ter uma página do seu restaurante no Facebook?

M: Não sei até que ponto é assim tão necessário... Hmm para dar estas informações básicas que falei é bom porque podemos chegar a mais gente e evitar por exemplo que as pessoas venham cá e encontrem o espaço fechado. As pessoas podem encontrar o contacto, o horário... para isso é bastante útil. Mas o nosso público não vem cá por encontrar a nossa página nas redes sociais... Acho que vêm maioritariamente porque decidem vir a esta praia e sabem que cá têm um bom espaço para almoçar ou para petiscar ao fim do dia.

S: Claro... este aspeto de visibilidade depende sempre do que o restaurante procura a nível de forma de comunicação e que tipo de clientes precisa de atrair.

M: Nós não temos necessidade de divulgar para chamar mais clientes. Mas no caso das informações básicas sobre o restaurante... como referi... ahh acho que é o maior benefício que vejo.

S: Claro. Em relação a influenciadores... Já alguma vez colaborou com influenciadores ou bloggers de modo a promover o seu espaço?

M: Não nunca fiz qualquer tipo de colaboração desse género. Ainda não tive essa necessidade porque o estabelecimento tem forte afluência de clientes. Temos sempre a questão da sazonalidade porque como somos localizados na praia é obvio que épocas de verão são sem dúvida mais fortes que no inverno. Mas o investimento também é proporcional à afluência que esperamos portanto tem corrido bem desta forma.

S: E ainda bem (*riu-se*).

M: Sim claro (*riu-se*).

S: Mas se algum dia surgisse algum tipo de necessidade pensaria em colaborar com os blogs ou influenciadores?

M: Sinceramente nunca pensei muito nisso... Mas não sou muito crente em influenciadores porque não sei até que ponto os consumidores confiam neles. Também tenho ideia que são mais jovens e adolescentes que consultam esse tipo de páginas e esse não é o nosso principal público alvo.

S: Depende do blogue ou do influenciador em questão mas percebo perfeitamente o seu ponto de vista. Por último... qual o maior desafio na divulgação e comunicação de um estabelecimento de restauração?

M: No nosso caso acho que o maior desafio é fazer chegar a mensagem correta. As pessoas através de outras e através das redes sociais por exemplo já têm uma previsão entre aspas da experiência antes de cá chegarem. Também acho um grande desafio criar fidelização num espaço de praia... fazer com que as pessoas venham a esta praia também porque querem almoçar aqui e gostam deste espaço.

S: Fazer com que repitam a experiência.

M: Sim... Se gostarem da primeira vez provavelmente vão voltar.

S: Claro percebo. Faz todo o sentido. Já terminámos as perguntas Mónica. Agradeço imenso a sua ajuda.

M: Boa foi rápido! Espero ter ajudado.

S: Sem dúvida que ajudou. Muito obrigada mais uma v- (*gravação terminada*)

FIM DA ENTREVISTA

ANEXO 37

Código da entrevista: HC_RESTAURANTE

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Hanna

Tradutora: Sofia Grilo

Local: Heim Café

Data: 24 de Abril de 2019

Idade: 31 anos

Ocupação: Gerente - Heim Café

S: Sofia (entrevistadora) vs **H: Hanna** (entrevistada)

Nota: Este anexo apresenta a entrevista traduzida pela autora para português, uma vez que a entrevista foi realizada na língua inglesa.

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Hanna muito obrigada pela disponibilidade para estas perguntas. Sei que o seu espaço está sempre muito movimentado.

H: De nada Sofia. Sim e ainda bem... temos tido sempre o restaurante cheio a quase todas as horas do dia. O espaço é pequeno mas tem corrido bem o negócio.

S: Ainda bem. Já cá tinha estado e gostei muito.

H: Fico contente! (*com entusiasmo*)

S: Bem em relação à minha tese ahh... as perguntas que lhe queria fazer são em relação à utilização de redes sociais e à presença em plataformas como ah... Zomato, The Fork, TripAdvisor.

H: Muito bem sim... li no teu email e lembro-me mais ou menos do tema.

S: Boa! Então comecemos... Na sua opinião quais são os fatores que atraem os consumidores a visitar o Heim Café?

H: Na minha opinião o fator mais importante que traz os clientes é a comida deliciosa que servimos e também as bebidas. Depois acredito que venham por ser um espaço considerado mais trendy e popular nas redes sociais também atinja consumidores dessa forma.

S: Sim vocês têm um espaço e comida muito “instagramável” como se costuma dizer (*riu-se*).

H: Sim muitas pessoas partilham conteúdo aqui no nosso espaço.

S: Próxima pergunta... Que pontos fortes e fracos vê na presença do Heim nas plataformas de pesquisa e avaliação? Tipo Zomato, The Fork, TripAdvisor.

H: Estamos muito desiludidos com essas aplicações... elas vendem os restaurantes e as pontuações basicamente. Então quando há restaurantes e cafés desconhecidos e com pouca gente... têm sempre pontuações elevadas porque são poucas. É muito estranho. Estas pontuações na minha opinião não são justas nem muito verdadeiras. Até agora a plataforma que mais confio é mesmo o Google. Tem avaliações mais justas, informações rápidas e de pesquisa fácil.

S: A questão das críticas é muito difícil de controlar... percebo perfeitamente essa dúvida.

H: Não controlamos... É complicado e as pessoas nem sempre são compreensivas. Fazem más críticas por coisas pequenas mas nem sempre escrevem boas críticas quando tudo corre bem.

S: Pois é uma coisa muito difícil... em relação a redes sociais... que benefícios vê na presença deste estabelecimento nas redes sociais?

H: Nós desenvolvemos a nossa comunicação principalmente no Instagram. usamos muito conteúdo produzido pelos nossos clientes e eles publicam muita coisa nossa... comida e fotografias do espaço. É bom para termos visibilidade.

S: Tem uma presença muito forte no Instagram.

H: Sim até agora temos 24 mil seguidores... o que para um café pequeno é mesmo muito bom! (*com entusiasmo*). Temos orgulho na plataforma que vamos construindo.

S: A interação com os consumidores é boa através do Instagram?

H: Sim acho que é muito boa. Tentamos sempre fazer *repost* de histórias onde somos identificados, comentar fotografias... Incentivar os clientes a partilhar coisas e identificar-nos. Fazemos também alguns *giveaways* que resultam muito bem e os clientes gostam bastante.

S: Muito bem... tem resultado porque a vossa página tem muita interação!

H: Hm hm acho que sim! (*com entusiasmo*)

S: Já colaborou com *bloggers* ou *influencers* para promover o espaço?

H: Quando abrimos o café não era muito comum fazer esse tipo de parcerias como agora é. Alguns *bloggers* vêm cá e gostam da comida... partilham fotografias e dizem aos seus seguidores para virem cá. Mas não é nenhuma colaboração porque eles de facto pagam pelas suas refeições. Houve uma altura que tentámos fazer uma ou outra colaboração com *bloggers* e depois parámos. Temos muita gente e agora preferimos comunicação mais orgânica.

S: Mas não confia neste tipo de parcerias ou não se identifica?

H: Acho que é algo positivo e que pode ajudar um negócio a crescer. Mas nós neste momento não precisamos. Locais menos populares recomendo sem dúvida... se forem escolhidas as pessoas certas.

S: Sim compreendo.

H: Nós atualmente recebemos cerca de 10 mensagens por dia de *bloggers* ou *influencers* que querem colaborar connosco. Acho que é um bom sinal (*riu-se*) mas de momento não comunicamos assim.

S: Muito bem. Por último... ah qual considera o maior desafio na comunicação e divulgação de um restaurante?

H: É uma pergunta difícil... Não sei se sei responder (*riu-se*).

S: (*riu-se*) Se não for o maior desafio pode dizer me alguns que foi sentindo.

H: Hmm diria... ah... talvez a divulgação de forma certa. Saber o que comunicar de modo a ser bem entendido pelos consumidores. As pessoas sabem tudo através das redes sociais por exemplo antes de vir cá... e é difícil controlar o que outras pessoas dizem sobre nós e que vai influenciar outras pessoas. Por isso diria que é importante proporcionar a melhor experiência possível a toda a gente porque o *buzz* acontece muito e tem importância.

S: Muito bem isso é verdade. E pessoas satisfeitas muito provavelmente voltam... e dizem aos amigos e familiares.

H: Sim claro. E partilham nas redes sociais e dão opiniões. Qualquer pessoa é um crítico de comida (*riu-se*).

S: É verdade! (*tom entusiasmado*). Já terminámos...

H: Espero ter ajudado.

S: Sim claro. Ajudou muito... agradeço imenso este tempo e desculpe ter incomodado à hora de almoço.

H: Não há problema... é uma hora caótica mas deu para estarmos a vontade.

S: Sim claro.

FIM DA ENTREVISTA

ANEXO 38

Código da entrevista: TM_RESTAURANTE

Entrevistadora: Sofia Grilo
Entrevistado: Mark McCarthy
Tradutora: Sofia Grilo

Local: Café The Mill
Data: 10 de Abril de 2019
Idade: -
Ocupação: Gerente - The Mill

S: Sofia (entrevistadora) vs **M: Mark** (entrevistado)

Nota: Este anexo apresenta a entrevista traduzida pela autora para português, uma vez que a entrevista foi realizada na língua inglesa.

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Mark queria antes de começarmos... ahh... agradecer-lhe pela disponibilidade.

M: Não há problema. Fico contente se puder ajudar.

S: Vai ajudar sem dúvida. Tem sido difícil conseguir respostas por isso toda a ajuda é importante.

M: Acredito... ahh... sabes as pessoas da restauração muitas vezes andam sempre a correr de um lado para o outro. Talvez nem tenham visto o email e se vêm é mesmo para o que dá tempo.

S: Claro acredito. Um negócio destes é um emprego a tempo inteiro.

M: Eu costumo dizer que é um dos meus filhos (*riu-se*).

S: (*riu-se*) Acredito que sim.

M: Mas quando se gosta não custa.

S: Muito bem ahh... em relação à minha tese de mestrado... não sei se leu no email mas para contextualizar um bocado... estou a estudar o impacto que as plataformas digitais e as redes sociais têm no setor da restauração.

M: Muito bem hm hm.

S: E nesse âmbito gostaria de lhe fazer algumas perguntas rápidas.

M: Ok vamos a isso.

S: Então em primeiro lugar... Na sua opinião quais são os fatores que atraem os consumidores a este espaço?

M: Acho que em primeiro lugar o passa a palavra é muito importante... muita gente vem porque ouviu falar bem e porque o nosso espaço tem boa reputação. Depois acho que também é fundamental as *reviews online* e os blogues que falam de nós. O público confia nas opiniões de outros consumidores.

S: Sim claro o passa a palavra é muito importante.

M: Hm hm. As pessoas influenciam-se mais do que nós podemos controlar por isso é importante que todas tenham boas experiências para passarem boas recomendações.

S: Sim sem dúvida. De seguida... Que pontos fortes e fracos vê nas plataformas de pesquisa e avaliação? Como a Zomato, The Fork, TripAdvisor.

M: Então... os pontos fortes são a facilidade das pessoas ahh... encontrarem o espaço e as informações mais importantes... verem o que outras pessoas acharam do restaurante. (pausa) As pessoas podem também pesquisar de acordo com o tipo de cozinha e o tipo de comida que procuram.

S: Pois ajudam a filtrar as opções.

M: Exato. (pausa) Em relação aos pontos negativos ahh... acho que os *ratings* são muito subjetivos e depois pode haver avaliações injustas. Uma pontuação de 3 estrelas pode ser positiva para uma pessoa e muito negativa para outra... as aplicações também não contemplam fatores culturais... os *ratings* podem ser antigos... por exemplo ahh... um espaço que era bom há seis meses atrás pode agora ser mau e isto não é tido em conta no algoritmo.

S: Pois percebo perfeitamente. Também há casos que o restaurante muda de gerência por exemplo... e como mantém o nome e tudo... a página na Zomato é a mesma por exemplo.

M: É verdade. E se mudar de equipa pode ter uma qualidade muito diferente.

S: Sim claro. E o rating penso que vai sendo uma média.

M: Pois deve ser. Há coisas melhores outras piores.

S: Como em tudo... A pergunta seguinte tem a ver com... ahh... redes sociais.

M: Hm hm.

S: Que benefícios vê na presença do seu estabelecimento nas redes sociais?

M: As redes sociais e em especial o Instagram... é cada vez mais uma forma de contactar e interagir com os clientes. Em vez de enviarem um mail ou telefonarem por exemplo... muitas pessoas usam o Instagram para falar connosco... fazerem perguntas e até mesmo marcações.

S: Então é positiva a interação com os consumidores através desse meio?

M: Sim sem dúvida. A qualidade da interação é muito boa e positiva. As redes sociais permitem-nos sermos presentes no dia-a-dia dos clientes... tanto os que já nos visitaram como os que nunca vieram cá mas nos seguem ou visitam a nossa página.

S: Muito bem. Hoje em dia toda a gente está nas redes sociais... independentemente da faixa etária.

M: Sim é verdade. Às vezes pode ser mais difícil fazer com que as pessoas tenham interesse em seguir-nos porque uma página de um restaurante pode não ser cativante para todos.

S: Como resolvem isso?

M: Não sei (*riu-se*). Vamos tentando partilhar conteúdo dinâmico... boas fotografias, pratos do menu... novidades, pessoas que nos visitam... com uma linguagem simples e convidativa.

S: Hm hm muito bem. Em relação a influenciadores ou *bloggers*... já fizeram alguma colaboração deste género?

M: Só fazemos colaborações desse género se não forem pagas. Muitos *bloggers* ou influenciadores vêm cá à procura de pagamento e eu acho que isso os faz perder muita credibilidade.

S: Mas acha que é uma forma de comunicar que tem bons resultados?

M: Sim acho que normalmente dá visibilidade. Não sei se tem um impacto diretamente nos consumidores que vêm cá mas dá a conhecer o espaço a mais pessoas.

S: Sim claro. Isso é bom. A dúvida é se as pessoas confiam ou não nestas opiniões.

M: Claro fica sempre essa dúvida... e é difícil agradar a todos (*riu-se*). Mas as pessoas que seguem esses *bloggers* normalmente é porque gostam e confiam nas opiniões por isso ajuda.

S: Sim faz sentido. Por último... quais são ahh... na sua opinião... os maiores desafios na comunicação de um espaço de restauração?

M: Hmm... mantermo-nos interessantes perante a concorrência é um grande desafio... principalmente hoje em dia que surgem imensos restaurantes novos e há sempre algo a acontecer. Depois também acho um grande desafio... porque leva tempo... construir um *rating* forte e ter *reviews* boas em sites como a Zomato.

S: Principalmente porque não depende só de vocês.

M: Exato... é preciso que o consumidor esteja disposto a ter um papel nisso.

S: Claro. Bem já terminámos.

M: Boa! Espero ter sido útil.

S: Claro que sim... agradeço mesmo muito a sua ajuda e o tempo que disponibilizou.

M: Sem problema.

FIM DA ENTREVISTA

ANEXO 39

Código da entrevista: EL_RESTAURANTE

Entrevistadora: Sofia Grilo
Entrevistada: Maria Moreira
Transcritora: Sofia Grilo

Local: Restaurante Eleven
Data: 18 de Abril de 2019
Idade: 42
Ocupação: Responsável de *Marketing* - Eleven

S: Sofia (entrevistadora) vs **M: Maria** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Como lhe falei ahh... a minha tese é sobre o impacto das plataformas digitais e das redes sociais no setor da restauração. As perguntas que lhe queria fazer são sobre esses temas.

M: Muito bem. No que puder ajudar.

S: Vai ajudar muito com certeza (riu-se).

M: Veremos (riu-se).

S: Então começando... ahh... Quais os fatores que na sua opinião e experiência... mais atraem os consumidores a visitar este estabelecimento?

M: Hmm... O Eleven é um restaurante de referência em Lisboa. Costumamos referir 11 motivos que levam a que os clientes visitem o nosso espaço... ahh... 11 razões para conhecer o Eleven. Tenho aqui escritas até (pausa). A vista sobre Lisboa e o Tejo... a cozinha do Chef Joachim Koerper. Depois a excelente garrafeira... ahh... o serviço atento e personalizado, a simpatia com que recebemos... o estacionamento privativo... a envolvente verde do jardim. A magnífica obra de Joana Vasconcelos, o ambiente tranquilo, o conforto da sala de jantar e por último... ahh a garantia de qualidade da estrela Michelin. São estes os factores que nos diferenciam e que mais atraem os clientes.

S: Muito bem parece-me muito completa essa lista. É giro o nome do restaurante e as 11 razões para se visitar o espaço.

M: É uma brincadeira engraçada que se criou e resulta bem.

S: Ótimo. De seguida... Que pontos fortes e fracos vê na presença do estabelecimento nas plataformas de pesquisa e avaliação? Por exemplo a Zomato, The Fork, TripAdvisor.

M: Então ahh... pontos fortes diria a presença contínua... a possibilidade de comunicar ofertas diferenciadas também é positivo. O facto dos clientes poderem partilhar fotografias e comentários também é um ponto forte.

S: Sim dá-lhes alguma liberdade para poderem dar feedback.

M: Isso leva também aos pontos fracos. Não existe muito filtro nos comentários dos clientes. Acabam por ser plataformas em que as pessoas... ah... por trás de um nome deixam comentários... por vezes pouco correctos... e podem induzir em erro outros clientes que nunca visitaram o espaço.

S: Claro... não se pode controlar muito esse aspeto.

M: Exato... sai do nosso controle.

S: Acredito que seja um pouco frustrante. Em relação a outro tema... Que benefícios traz a presença deste estabelecimento nas redes sociais?

M: É importante a presença do Eleven nas redes sociais sem dúvida... Com o crescimento destas formas de comunicação temos de estar sempre alerta e... e procurar comunicar e dar a conhecer as nossas ofertas sempre em primeira mão.

S: Claro claro.

M: As redes sociais são uma forma barata... entre aspas... de comunicar. Com pouco investimento conseguimos chegar a um grande público e gerar *buzz* da marca.

S: Sim é verdade claro. Como considera a qualidade da interação com o público através deste meio?

M: Os nossos clientes interagem muitas vezes com as nossas páginas de Facebook ou Instagram para fazerem um primeiro contacto... que origina na maior parte das vezes um futuro negócio. Acaba por ser um canal de comunicação um pouco menos formal e mais imediato.

S: Sim as redes sociais hoje em dia são uma forma de comunicação muito rápida e intuitiva para tudo.

M: Sim sem dúvida... e toda a gente usa.

S: Pois é. (pausa) Em relação a influenciadores e *bloggers*... já fez alguma parceria deste género para promover o restaurante?

M: Hmm... No Eleven nunca trabalhamos com os chamados influenciadores. Trabalhamos muitas vezes com *bloggers* ao fazermos eventos de lançamento de novas cartas. Convidamos os *bloggers* para conhecerem os novos pratos e ao fazerem a divulgação nas suas páginas... são uma forma de comunicarmos e chegarmos a outras pessoas que de outra forma não conseguiríamos.

S: Então confia nessas colaborações?

M: Sim nestes eventos têm corrido bem. Mas os *bloggers* são sempre criteriosamente seleccionados e que sejam de acordo com os nossos valores.

S: Sim claro... é importante manter uma coerência na comunicação.

M: Exatamente. É essencial manter a mesma mensagem e os valores que defendemos.

S: Por último ah... qual o maior desafio na divulgação e comunicação... de um estabelecimento de restauração?

M: Diria ahh... o desafio de termos sempre algo a comunicar. Todos os dias abrem novos restaurantes e no caso de Lisboa... abrem muitos estabelecimentos com elevada qualidade. *(pausa)* O facto de Portugal e Lisboa estarem... ahh... na moda... faz com que a exigência na qualidade do serviço seja primordial. *(pausa)* E passando essa imagem ao cliente será mais fácil ele passar a palavra.

S: Sim a experiência que o cliente tem vai influenciar a mensagem que possa passar a quem conhece.

M: Sem dúvida. Para criar uma marca com qualidade demora algum tempo. *(pausa)* É necessário um trabalho diário... com investimento em formação dos funcionários... aposta na qualidade dos produtos... mas para destruir essa imagem basta um cliente ficar ahh... insatisfeito para passar a palavra e... e em pouco tempo deitar abaixo todo o trabalho de uma equipa. Por isso há que criar uma comunicação concertada com o trabalho diário e passar uma imagem de um estabelecimento credível.

S: Grande desafio sem dúvida. Já terminámos Maria. Agradeço imenso a sua ajuda... foi muito útil a nossa conversa.

M: Ainda bem... espero ter ajudado. Boa sorte para o resto da tese.

S: Muito obriga- *(gravação terminada)*.

FIM DA ENTREVISTA

ANEXO 40

Código da entrevista: SB_RESTAURANTE

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Isabella

Tradutora: Sofia Grilo

Local: The Saj Bakery

Data: 8 de Abril de 2019

Idade: -

Ocupação: Gerente - The Saj Bakery

S: Sofia (entrevistadora) vs **I: Isabella** (entrevistada)

Nota: Este anexo apresenta a entrevista traduzida pela autora para português, uma vez que a entrevista foi realizada na língua inglesa.

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Isabella obrigada pela disponibilidade... comecei a gravar agora ok?

I: Sim claro sem problema.

S: Então como lhe falei estou a escrever a minha tese de mestrado sobre o impacto de plataformas digitais e de redes sociais no setor da restauração.

I: Sim.

S: E as perguntas que lhe queria fazer são sobre esse tema.

I: Okay.

S: Então vamos lá que não quero ocupar muito tempo seu (*riu-se*).

I: (*riu-se*) Não te preocupes.

S: Em primeiro lugar queria perguntar quais são os fatores que pensa que... ahh... que trazem os clientes a este espaço?

I: Hmm então acho que... a localização... estamos no centro da cidade e aqui no Cais do Sodré tem muita vida. Depois o aspeto e ambiente do espaço... é diferente e acho que é acolhedor. Os consumidores vêem o produto a ser confeccionado no momento... isso é um ponto que atrai muitas pessoas... e temos fotografias aperitivas nas redes sociais por exemplo.

S: Sim as pessoas gostam de ver o momento e até tirar fotografias do processo não é?

I: Sim muitas vezes pedem-me para fotografar enquanto cozinhamos... é engraçado. E acho que é positivo porque os clientes gostam de partilhar e divulgar as fotografias que tiram.

S: Sim exatamente. Eu própria quando vim cá tirei fotografias e partilhei (riu-se).

I: A sério? (pausa) que bom! (tom entusiasmado).

S: Sim (riu-se). (pausa) Depois ahh... em relação a plataformas de pesquisa e avaliação... tipo ahh... tipo Zomato, The Fork, TripAdvisor... que pontos fortes e fracos vê nestas aplicações?

I: Hmm (pausa). Pontos fortes são que se falarem bem de nós... temos um *rating* mais elevado e a página é verificada por ser boa. (pausa) Pontos fracos acho que... bem as pessoas têm diferentes gostos e preferências de sabor... e enquanto alguns preferem uma refeição mais picante... pedem um *wrap* picante e depois acham que era demasiado picante. O que não faz muito sentido. (pausa) E vão escrever um mau comentário e dar um *rating* baixo por causa disso. É difícil saber exatamente o que a pessoa gosta e agradar a todos... e não conseguimos controlar tudo o que vão escrever.

S: Pois é muito subjetivo... tanto o paladar como depois as opiniões.

I: Sim claro... para além de que estamos a competir digamos... com restaurantes de todo o tipo. Desde restaurantes de luxo a *fast food*... e uma pessoa que vai a um restaurante muito luxuoso e dá uma pontuação de 5 depois por comparação pode achar que não merecemos o mesmo porque somos um espaço de comida rápida. E não é comparável... são conceitos diferentes.

S: Sim compreendo perfeitamente. Tem de haver parâmetros a considerar... por comparação é muito difícil...

I: Pois é isso.

S: Então ahh... a próxima pergunta... ahh... que benefícios vê na presença do seu espaço nas redes sociais?

I: É bom para divulgar a um número mais alargado de pessoas com um baixo custo. É preciso investir algum tempo para tirar fotografias bonitas e publicar coisas com alguma regularidade... para manter as pessoas interessadas. Mas resulta bem.

S: E a interação com os consumidores por esse meio? É positiva?

I: Sim é boa. Os clientes gostam de imagens giras e cuidadas por isso tentamos fazer um esforço nesse sentido... também como te disse há bocado... o facto de prepararmos os *wraps* aqui à frente dos clientes faz com que gostem de fotografar e partilhar... é uma boa interação. Costumamos pedir para nos identificarem se partilharem alguma coisa nas redes sociais e... ahh... e depois fazemos *repost* para criar mais ligação com os clientes.

S: Isso é muita bom sim... e cria uma relação mais forte. Os clientes sentem-se parte.

I: Sim tentamos que sim.

S: Já alguma vez colaborou com influenciadores ou *bloggers* para promover o The Saj Bakery?

I: Já sim. Acho que é uma boa maneira de promover e chegar a mais pessoas. Os influenciadores normalmente têm vários seguidores... e as pessoas confiam nas opiniões e gostos deles... também porque os seguem acredito que seja porque confiam e gostam do que eles publicam.

S: E acha que dá resultado ahh... essa forma de promoção?

I: Não sabemos dizer exatamente quem veio por ter visto determinado post de um blogger no Instagram. *(pausa)* Mas no início acredito que tenha sido bom para dar a conhecer o espaço e saberem que abrimos.

S: Ainda bem! *(tom entusiasmado)*

I: Sim *(riu-se)*.

S: Estamos já a terminar... em último lugar... quais acha que são os maiores desafios ao comunicar e divulgar um espaço de restauração?

I: O maior desafio é sem dúvida estar sempre a divulgar algo novo... manter algum interesse no nosso espaço numa altura em que todos os dias abrem coisas novas. É difícil e um desafio mantermo-nos sempre na moda.

S: Claro... então em Lisboa que há sempre sítios na moda e restaurantes novos.

I: Sim a restauração em Lisboa está a crescer mesmo muito... cada dia vemos notícias de espaços novos.

S: Mas têm feito um bom trabalho por aqui *(riu-se)*.

I: Espero que sim *(riu-se)*. Eu estou orgulhosa do trabalho que temos feito e acho que temos possibilidade de crescer com muito trabalho.

S: Que bom sim... bem já terminámos. Muito obrigada por toda a ajuda... foi mesmo muito útil.

I: Espero que sim... Se precisares de mais alguma coisa diz-me!

S: Obrigada.

FIM DA ENTREVISTA

ANEXO 41

Código da entrevista: GJ_RESTAURANTE

Entrevistadora: Sofia Grilo
Entrevistada: Ana Sarmento
Transcritora: Sofia Grilo

Local: Restaurante Go Juu
Data: 25 de Abril de 2019
Idade: 49 anos
Ocupação: Gestora de Site e de Redes Sociais - Go Juu

S: Sofia (entrevistadora) vs **A: Ana** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Estou a gravar está bem?

A: Claro que sim Sofia... esteja à vontade.

S: Como lhe escrevi no email Ana... estou a escrever a minha tese sobre o impacto de alguns fenómenos digitais no setor da restauração. (pausa) Como as redes sociais... as aplicações de pesquisa e avaliação.

A: Muito bem é um tema muito... atual... e pertinente. Na minha opinião.

S: Acho que sim também. Mais vasto do que parece (riu-se).

A: Acredito que sim (riu-se).

S: Primeiro que tudo... queria perguntar-lhe... quais são fatores que na sua opinião e experiência... mais atraem os consumidores a visitar este estabelecimento?

A: Os fatores então... diria a consistência na qualidade do produto em primeiro lugar. Depois o serviço... tentamos que seja o melhor possível e é muito reconhecido. (pausa) Muitas pessoas vêm também pelo passa palavra. Ouvem de amigos e conhecidos e decidem experimentar. (pausa) O facto de ser um clube e ter restrições ao acesso... torna-o algo misterioso e de elite... entre aspas. O que também gera muito interesse e curiosidade. (pausa) Por último diria ainda a ligação ao antigo Aya.

S: O restaurante japonês que fechou?

A: Exatamente.

S: Muito bem. Não sabia dessa ligação por acaso.

A: Sim... O GoJuu é uma homenagem ao chef japonês e a todo o seu empenho em trazer a cozinha japonesa de forma fiel. Um tributo a quem o apoiou e o visitava frequentemente.

S: Muito bem. É uma boa referência.

A: Exato.

S: Bem passando à próxima questão ahh... que pontos fortes e fracos vê na presença do estabelecimento nas plataformas de pesquisa e avaliação? (pausa) Refiro-me a plataformas como a Zomato, The Fork, TripAdvisor.

A: Sim. Ahh... neste estabelecimento em particular não é indispensável... visto que não vive de um negócio de turistas nem carece particularmente destas plataformas. (pausa) Acredito que o turista que vá ao GoJuu consulte estas plataformas antes de reservar... bem como a própria avaliação do Google. É bom para providenciar algumas informações básicas a quem pesquisa mas também é muito pouco filtrado.

S: Muito pouco filtrada porque não há como... ahh... uma análise do comentário antes de ser publicado?

A: Mais ou menos... Acho que o Zomato até filtra comentários insultuosos. Mas quero dizer que cada pessoa dá as opiniões que quer e nem sempre com fundamento. Por exemplo... hmm... as pessoas em Portugal estão muito habituadas ao sushi de fusão... e quando chegam aqui e encontram sushi muito tradicional ficam surpreendidas nem sempre pela positiva. E por vezes dão avaliações menos boas ou escrevem comentários negativos quando a... a qualidade das refeições está lá mas simplesmente não era o que esperavam. E aí não temos como controlar.

S: Claro esse aspeto é muito difícil de controlar.

A: Sim. Mas tentamos sempre responder cordialmente a todos os comentários. (pausa) Sabemos a qualidade do produto que apresentamos e acredito que quem nos conheça saiba o mesmo.

S: Claro acredito que sim. (pausa) Depois... ahh... que benefícios traz a presença do seu estabelecimento nas redes sociais?

A: No GoJuu as redes sociais servem meramente para divulgação de eventos pontuais... e para criar uma ligação com o público menos formal. Não publicamos conteúdo muito regularmente... apenas quando há algo mais necessário a transmitir. As redes sociais servem naturalmente para a divulgação de eventos pontuais mas a sua maior riqueza será na relação que pode e deve ser criada com o cliente através deste meio... uma relação mais imediata e informal. No entanto... acho que cada rede social pode ter uma finalidade diferente... dependendo do posicionamento do restaurante e dos objectivos traçados.

S: Muito bem. Secalhar também não é o meio que se adequa mais aos vossos valores certo?

A: Sim diria que sim. Temos um público alvo restrito e as redes sociais acabam por ser um meio que chega a toda a gente sem grandes filtros. (pausa) Também não precisamos de divulgar mais do que divulgamos... e na verdade acreditamos que o passa palavra é a ferramenta mais poderosa.

S: Sim acredito que as pessoas confiem muito mais nas opiniões de amigos e familiares que gostaram e recomendam.

A: Sim sem dúvida alguma.

S: Bem... em relação a influenciadores ou food bloggers... (pausa) já alguma vez fizeram este tipo de colaborações de modo a promover o seu espaço? Porquê?

A: Não fizemos nenhuma parceria do género. *(pausa)* Não é este o posicionamento do restaurante... e fazê-lo seria desvirtuar o seu conceito.

S: Sim compreendo. Não é uma divulgação que vá de acordo com os valores do espaço.

A: Sim exatamente. E como referi há pouco... o nosso público é restrito e gostamos de manter um certo segredo e mistério.

S: Percebo claro e acho muito bem. *(pausa)* Estamos quase a terminar. Por último ahh... queria perguntar-lhe qual... ou quais... os maiores desafios na divulgação e comunicação de um estabelecimento de restauração?

A: Os maiores desafios... diria... chegar ao público alvo e manter o seu interesse com conteúdos novos... contando histórias que o cliente possa não ver quando lá vai... criando uma aproximação que de outra forma seria impossível.

S: Manter sempre o interesse aos olhos dos consumidores é isso?

A: Sim em poucas palavras sim *(riu-se)*.

S: Muito bem Ana... terminámos as perguntas. Não sei se gostaria de acrescentar alguma coisa?

A: Acho que não Sofia. Espero ter dado alguma ajuda.

S: Claro que sim. Agradeço mesmo muito o seu tempo e desculpe o incómodo.

A: Ora essa não peça desc-

FIM DA ENTREVISTA

ANEXO 42

Código da entrevista: OQ_RESTAURANTE

Entrevistadora: Sofia Grilo
Entrevistada: Margarida Breia
Transcritora: Sofia Grilo

Local: Restaurante O Quintal
Data: 20 de Maio de 2019
Idade: 28 anos
Ocupação: Owner & Manager - O Quintal

S: Sofia (entrevistadora) vs **M: Margarida** (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Sim ahh... tinha-me esquecido de por a gravar desculpe.

M: Não faz mal.

S: Podemos continuar... ahh.. como estava a dizer-lhe... a minha tese de mestrado pretende estudar o impacto que os fenómenos digitais têm na restauração. Como as redes sociais e as plataformas dedicadas à pesquisa de restaurantes.

M: Hm hm sim... lembrava-me do que me escreveste no email.

S: As perguntas que lhe vou fazer são rápidas e sobre esses temas.

M: Se souber responder (*riu-se*).

S: Claro que sim. Então a primeira pergunta... ahh... quais os fatores que na sua opinião... mais atraem os consumidores a visitar este estabelecimento?

M: Em primeiro lugar ahh... a qualidade do produto e dos pratos que servimos. Depois... o facto de ser um espaço diferenciador na cidade e diria ainda a decoração agradável e acolhedora também.

S: Sim é muito acolhedor.

M: Obrigada! (*tom entusiasmado*)

S: De nada (*riu-se*). Em relação a plataformas de pesquisa e avaliação de estabelecimentos... tipo Zomato, The Fork, TripAdvisor... Que pontos fortes e fracos vê na presença do estabelecimento nestas aplicações?

M: Em relação a pontos fortes... então... são ferramentas úteis que auxiliam o consumidor na escolha do restaurante e lhe dão informações importantes como tipo de cozinha, morada, contacto, horário de funcionamento... entre outras. Por outro lado... pontos fracos... ahh... acho que hoje em dia há uma banalização destas ferramentas... e todas as pessoas comentam... muitas vezes com factos não verdadeiros. (*pausa*) Não há qualquer controlo do que é comentado.

S: Sim é verdade... e as pessoas são muito críticas. Muito facilmente dizem mal mas já não é tão facilmente que escrevem um bom comentário.

M: Sim sim isso é sem dúvida verdade. E por isso os *ratings* também não são sempre fieis à realidade... porque várias pessoas podem ter gostado mas por acaso não foram lá dar uma avaliação. Enquanto depois outras pessoas que não gostaram tanto vão avaliar... e podemos ficar com uma pontuação mais baixa que não corresponde à ideia geral... e real.

S: Pois compreendo... é uma coisa muito difícil de controlar.

M: Sim mesmo muito.

S: Passando para a próxima pergunta. (pausa) Que benefícios traz a presença do seu estabelecimento nas redes sociais?

M: Primeiro acho que traz mais clientes a visitarem o meu espaço. É uma forma informal e direta de comunicar com um grande número de pessoas e tem bastante alcance. (pausa) É preciso investir algum tempo e ter conteúdo para alimentar a página mas no geral tem bom resultado... e os custos não são muito altos.

S: Interage muito com os clientes através deste meio?

M: Sim a interação até é boa. Alguns clientes enviam mensagem através do Instagram ou Facebook por exemplo para fazer questões sobre o restaurante. E muitas vezes partilham fotografias e identificam a nossa página... tentamos sempre responder para criar *engagement* com o nosso público e incentivar que partilhem sempre conteúdo quando nos visitam.

S: A interação é sempre algo que os consumidores valorizam.

M: Sim claro. (pausa) Tentamos o mais possível criar esta relação informal.

S: A Margarida já colaborou com influenciadores ou *bloggers* de modo a promover o seu espaço?

M: Sim já. Acho que é uma ferramenta de comunicação muito eficaz hoje em dia e que tem muito impacto no público em geral... principalmente nos seguidores dos *influencers* em questão.

S: Ótimo. Por último... Qual o maior desafio na divulgação e comunicação de um estabelecimento de restauração?

M: Da minha experiência acho que o maior desafio é fazer com que o público entenda que o preço que se pratica está diretamente relacionado com a qualidade do produto. Alguns clientes acham alguns preços elevados para um restaurante de petiscos porque nem sempre compreendem que escolhemos produtos de qualidade e de marcas que confiamos. Para mim este é sem dúvida o maior desafio.

S: E mesmo assim o vosso espaço não pratica preços assim tão elevados... considero até uma relação preço qualidade muito justa.

M: Que bom! É bom ter feedback positivo (*riu-se*).

S: (*riu-se*) Eu gostei mesmo muito quando cá estive. Todos os pratos... muito saborosos.

M: Obrigada Sofia agradeço muito.

S: De nada. Já terminei as questões todas que lhe queria fazer. Obrigada por toda a ajuda e desculpe ter incomodado já tarde.

M: Não há problema. Espero ter ajudado.

FIM DA ENTREVISTA

ANEXO 43

Código da entrevista: AR_RESTAURANTE

Entrevistadora: Sofia Grilo
Entrevistado: João Ricardo Alves
Transcritora: Sofia Grilo

Local: Restaurante Arkhe
Data: 25 de Abril de 2019
Idade: 32 anos
Ocupação: Chefe - Arkhe

S: Sofia (entrevistadora) vs **J: João** (entrevistado)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: O motivo de ter vindo aqui é para lhe fazer algumas perguntas para a minha tese de mestrado. (pausa) Não vou demorar muito.

J: Sem problema Sofia. Se puder ajudar.

S: Muito obrigada João... pela ajuda. Então a minha tese é sobre-

J: De nada.

S: Sobre... ah... o impacto das redes sociais e aplicações dedicadas aos restaurantes... no setor da restauração.

J: Sim... me parece me um tema importante.

S: Acho que é atual...

J: Sim sem dúvida. Espero saber responder a suas questões.

S: Claro que sim. Não há bem perguntas certas ou erradas... é apenas a sua opinião e experiência que importam.

J: Ok vamos lá.

S: Em primeiro lugar queria saber quais os fatores que... ah... que na sua opinião fazem com que os clientes tenham interesse em visitar este espaço.

J: Acredito que o que possa atrair as pessoas é a proposta de algo diferenciador... projetos que tenho uma história por trás ou algum significado e... e que tenham originalidade. Também hoje a imagem do chefe de cozinha e a sua trajetória são importantes... e as pessoas se interessam por isso.

S: Sim claro que sim. As pessoas gostam de histórias e de conceitos originais. O conceito do seu restaurante... vegetariano... é também muito atual e cada vez mais as pessoas procuram isso.

J: Claro é verdade também. Quando pensei este conceito também era para dar resposta à crescente procura.

S: E fê-lo muito bem na minha opinião.

J: Obrigado (*riu-se*).

S: Depois... Que pontos fortes e fracos vê nas plataformas de pesquisa e avaliação? Como a Zomato, The Fork, TripAdvisor... e outras mais.

J: Ahh... as plataformas digitais abriram espaço para que as pessoas deixem as suas opiniões e falem de sua experiência de uma forma muito ampla e veloz. (*pausa*) Antigamente era somente pelo boca a boca... isso tem um lado positivo pois expõe o estabelecimento a uma grande quantidade de pessoas.

S: Sim.

J: Porém o lado negativo é que muitas vezes algumas pessoas que escrevem estas *reviews* não... ah... não tem o conhecimento necessário para tal... ou não tem ideia do enorme trabalho e esforço por trás da gestão e operação de um restaurante.

S: Sim é completamente verdade. E as opiniões são muito subjetivas.

J: Pois é.

S: Depois ah... que benefícios vê na presença do seu restaurante nas redes sociais?

J: As redes sociais são uma grande ferramenta de *marketing* e interação com o público... e nos permite seguir e conectar com pessoas e projetos que admiramos. E acredito que esta forma de comunicação será cada vez mais presente e torna o contato mais real com os clientes. (*pausa*) Permitem chegarmos a mais pessoas de forma rápida.

S: Hm hm. Claro e com um baixo custo... o que também é bom.

J: Claro que sim.

S: Em relação a *bloggers* e influenciadores... já realizou alguma colaboração deste género para promover o espaço?

J: Esta ideia de pagar pessoas ou *bloggers* influentes para falar sobre projetos é interessante. Porém aqui no nosso espaço evitamos isto... pois acredito que um projeto quando feito com boa vontade e dedicação... amor... isto é percebido pelas pessoas e elas retornam. É um crescimento mais lento talvez... porém sólido e na minha opinião mais verdadeiro. Claro que estamos abertos se alguém quiser falar de nós... porém isto tem de ser de forma natural e espontânea.

S: Compreendo claro... é importante que a comunicação vá ao encontro dos valores do restaurante.

J: Sim é isso mesmo.

S: Depois... qual considera o maior desafio na promoção e divulgação de um restaurante?

J: O maior desafio... em muitos casos para restaurantes pequenos como o nosso e com financiamento próprio... os problemas para a divulgação são muitas vezes financeiros... pois trabalhar com agências de *marketing* tem custos elevados e no início é sempre complicado. (*pausa*) Um outro problema é a quantidade de novos restaurantes que abrem sem parar... e é preciso manter o público interessado e reparar em nós no meio de tantas novidades. (*pausa*) E também no nosso caso a localização... pois estamos em uma zona um pouco fora das áreas de mais prestígio e com maior fluxo de turistas.

S: Claro compreendo. Mas o Cais do Sodré tem ganho muitos espaços de restaurantes ultimamente. Penso que a vossa localização seja boa por ser perto do Cais sem ser nas ruas mais confusas.

J: Sim... vamos ver. Eu não conheço tão bem Lisboa mas aqui não é como Chiado ou Príncipe Real por exemplo.

S: Sim... mas é uma boa zona (*riu-se*). Ahh... já terminámos João.

J: Já? Foi rápido mesmo.

S: Sim! Obrigada pela sua ajuda.

J: Se precisar de algo mais me contacte sim?

S: Sim claro. Obrigada mesmo.

FIM DA ENTREVISTA

ANEXO 44

Código da entrevista: CN_BLOG

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Carolina Nelas

Tradutora: Sofia Grilo

Data: 23 de Abril de 2019

Idade: 23 anos

Ocupação: Gestora de Projeto - Blogue A

S: Sofia (entrevistadora) vs **C: Carolina** (entrevistada)

Nota: Por impossibilidade de marcar a entrevista presencialmente, as perguntas que se seguem foram enviadas e respondidas via *email*.

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Como surgiu a ideia de criar esta página?

C: O Blogue A surgiu da vontade de dar a conhecer, a locais e turistas, o melhor que cada cidade tem para oferecer. Depois de um *feedback* fantástico em Braga, decidimos arriscar numa cidade maior – foi assim que surgiu o Blogue A em Lisboa.

S: Como é a interação com os consumidores através desta página?

C: Os leitores interagem bastante com as páginas do Blogue A, e enviam-nos muitas mensagens. Para além de partilharem connosco quando vão a um local recomendado pelo Blogue A, acabam por sugerir os seus espaços favoritos na cidade e recorrem à nossa equipa quando precisam de uma sugestão para jantar/ almoçar/comprar um presente/escolher um hotel.

S: Sente que os consumidores se interessam e confiam nas opiniões dadas?

C: Sem dúvida! Aliás, é essa confiança que nos permite continuar a crescer e chegar a mais cidades.

S: Que tipo de conteúdos ou informações publicadas mais apelam os consumidores?

C: Fotografias de locais típicos da cidade e de tradições (seja no âmbito da gastronomia ou noutras áreas) são sempre um sucesso. No entanto, os leitores/seguidores também adoram descobrir o que abriu recentemente nas cidades em que estamos presentes.

S: Como costuma ser o processo de colaboração com os restaurantes?

C: Não divulgamos os métodos internos. No entanto, podemos dizer que não recomendamos nenhum espaço sem experimentar. Todos os conteúdos são criados por nós.

S: Que benefícios considera que a sua página traz aos estabelecimentos?

C: Para além da divulgação e do facto de chegarem a novos públicos, os estabelecimentos recebem uma espécie de “selo de qualidade”. Uma vez que só recomendamos espaços que experimentamos e gostamos, as pessoas confiam na nossa opinião e sabem que terão uma boa experiência naquele espaço. A aplicação, que cria um roteiro de acordo com as preferências do utilizador e que tem uma funcionalidade que apresenta os espaços cool nas proximidades, também é uma forma de divulgar o espaço.

FIM DA ENTREVISTA

ANEXO 45

Código da entrevista: SP_BLOG

Entrevistadora: Sofia Grilo

Entrevistada: Sofia Pitta

Tradutora: Sofia Grilo

Data: 24 de Abril de 2019

Idade: 28 anos

Ocupação: Co-fundadora Misk e empreendedora

S: Sofia (entrevistadora) vs SP: Sofia Pitta (entrevistada)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Já está a gravar... então ahh. Antes de começarmos e contextualizando... um bocado o que estou a fazer na minha tese... foquei-me em dois temas que gosto que são a restauração e a comunicação.

SP: Hm hm.

S: Então o meu estudo liga um bocadinho estas duas coisas... de modo a perceber se... se a comunicação digital tem influência no consumidor a nível dos restaurantes que escolhe.

SP: Parece super interessante! *(tom entusiasmado)*

S: Tem sido giro por acaso *(riu-se)*.

SP: *(riu-se)* Ainda bem.

S: Para começar... queria perguntar-lhe como surgiu a ideia de criar a página Misk?

SP: Então ahh... Cada vez que queremos sair para ir jantar ou almoçar fora... estamos sobrecarregados com opções das mais diversas fontes... muitas vezes pouco confiáveis ou com opinião falsas... *(pausa)* o que torna a tomada de decisão verdadeiramente difícil.

S: É verdade.

SP: Passamos muito tempo a tentar decidir onde ir e a comparar opções... e às vezes acabamos sempre por perguntar a amigos pelas suas recomendações... porque... dado ser em quem mais confiamos. Decidimos assim construir uma solução... neste caso uma *app*... que nos possa mostrar de forma imediata as recomendações de restaurantes dos nossos amigos em qualquer lugar do mundo.

S: Muito bem... Esse tipo de páginas é cada vez mais importante porque são muito procuradas para ajudar nas decisões como disse.

SP: A restauração tem tido um crescimento cada vez maior. Há sempre novos sítios a abrir e muita gente gosta de estar a par para ter opções quando precisa de tomar uma decisão.

S: Exatamente! Eu sinto imenso isso. Há sempre sítios novos mas quando chega o momento de decidir tenho sempre dúvidas! (tom entusiasmado)

SP: (*riu-se*) Exatamente.

S: Continuando... Como é a interação com os consumidores através da página?

SP: Na *app* cada pessoa tem o seu perfil onde pode criar as suas listas de restaurantes por cidade. (*pausa*) O conceito de perfil é semelhante ao do Instagram... como utilizador posso seguir pessoas e ser seguido... e ir ao perfil de qualquer pessoa ver as suas listas e recomendações.

S: Ah mesmo como uma rede social.

SP: Sim sim. (*pausa*) Para além disso as pessoas podem também descobrir sítios novos no *feed* e se abanarem o telefone... ahh... recebem uma recomendação imediata de uma restaurante à sua volta... baseado não só no que os amigos... ou seja nas pessoas que seguem... não só no que elas recomendam mas também naquilo que a pessoa já... hm... já guardou ou recomendou na *app* e no seu *lifestyle*.

S: Isso é muito útil e super personalizado.

SP: Sim o objetivo é mesmo dar sugestões adequadas aos gostos das pessoas.

S: Sigo a vossa página no Instagram mas por acaso não tinha instalado a app. Parece muito interessante! (tom entusiasmado)

SP: Espero que sim (*riu-se*).

S: Depois.. ahh... sente que os consumidores se interessam e confiam nas opiniões e sugestões partilhadas?

SP: Sim acho que sim. Se visitam as redes sociais e utilizam regularmente a *app* é porque confiam nas sugestões que vão sendo dadas.

S: E... ahh... Com base na sua experiência que tipo de conteúdos ou informações publicadas mais apelam os consumidores?

SP: Principalmente ahh... novidades, espaços *trendy*, o que está na moda... listas de restaurantes. (*pausa*) E ainda informações importantes apresentadas de forma concisa.

S: Muito bem. A próxima pergunta... ahh... Como costuma ser o processo de colaboração com os restaurantes?

SP: Então... Colaboramos tanto em eventos como o Misk Brunch Weekend... em que atraímos novos públicos para os restaurantes... (*pausa*) como em formato de *giveaway* no Instagram. Só trabalhamos com espaços que realmente gostamos e todo o conteúdo partilhado é o mais sincero e transparente possível.

S: Isso é muito importante e muito valorizado pelo público. Porque se não for sincero... as pessoas não vão confiar.

SP: Sim é verdade. Se for para partilhar informação errada ou enviesada mas vale não partilhar. As pessoas conseguem perceber o que é honesto e o que é... digamos vá comprado.

S: Pois é verdade.

SP: Para fazer isso não vale a pena.

S: Pois... Então só tenho mais uma pergunta ahh... que benefícios considera que o Misk traz aos estabelecimentos?

SP: Sem dúvida o maior benefício são opiniões e recomendações genuínas... sem qualquer tipo de publicidade paga. Sendo que a *app* do Misk é uma rede social entre amigos... não há incentivos para se escrever comentários falsos. Normalmente são verdadeiros e de fontes em quem confiamos... tudo de amigos para amigos.

S: Isso é muito bom. E de certo modo dá visibilidade aos restaurantes.

SP: Sim sem dúvida... Dá a conhecer os espaços a quem não conhece apresentando como sugestão aos consumidores cujos gostos se enquadram.

S: Pois... também é um grande benefício este *match* digamos (*riu-se*) entre restaurantes e consumidores... porque mais facilmente o consumidor vai ter uma boa experiência num restaurante que vai ao encontro das suas preferências.

SP: Sim nesse aspeto é um benefício tanto para os restaurantes como para os consumidores. Ficam os dois lados satisfeitos (*riu-se*).

S: É o ideal! (*tom entusiasmado*). Já terminámos... não tenho mais questões.

SP: Espero ter ajudado e se precisares de mais alguma informação tens o meu email. Estás a vontade para contactar.

S: Obrigada.

FIM DA ENTREVISTA

ANEXO 45

Código da entrevista: FB_PLATAFORMA

Entrevistadora: Sofia Grilo
Entrevistado: Filipe Bandeira
Tradutora: Sofia Grilo

Local: Escritórios Zomato Portugal
Data: 17 de Junho de 2019
Idade: 26 anos
Ocupação: *Account Manager* na Zomato Portugal

S: Sofia (entrevistadora) vs **F: Filipe** (entrevistado)

INÍCIO DA ENTREVISTA

S: Pronto então... secalhar para te contextualizar um bocadinho ahh... e explicar-te um bocado o que é que é a minha tese... eu pronto, nós começámos a tese e os orientadores começaram logo a dizer que nós tínhamos que juntar áreas que nós gostássemos. Pronto e eu gosto imenso de restauração e de comida e então ligando isso à parte da publicidade e do design ahhh... a minha tese é um bocadinho tentar perceber como é que o consumidor recebe as informações digitais tipo redes sociais, influenciadores, também *food bloggers* e assim... e também plataformas de avaliação. Portanto as perguntas são um bocadinho relacionadas com isso. Não sei se são bem especificamente relacionadas com o teu trabalho...

F: Ah sem problema.

S: Acho que é um bocadinho Zomato no geral... mas no que souberes ajudar. Então... a primeira era para te perguntar qual é o posicionamento que a Zomato pretende ter no setor da restauração?

F: A Zomato... cá em Portugal pretende ser o guia gastronómico mais completo. Em Portugal que é Lisboa e Porto porque é onde nós estamos situados... e agora Algarve. Ou seja nós temos desde a tasca mais barata listada como o hotel ao lado em que no terraço em cima pagas 20 euros por uma imperial. Pronto a ideia do Zomato é quem pode ter a possibilidade de se autopromover e promover de forma financiada mas o objetivo mesmo é ter o mais completo guia de Portugal. Depois temos outra ahh... questão... qual é o resto da pergunta desculpa?

Sofia: Ahh posicionamento da Zomato...

F: Posicionamento ahh a ideia é sermos sempre posicionados mais para quem tem mais possibilidades financeiras para jantar fora... almoçar fora... mas é um guia para todo o tipo de gente. Por isso é que nós temos muitos clientes. Por exemplo o Zomato Gold... que é aquela coisa da subscrição da oferta de um prato ou de uma bebida.

S: Sim, eu tenho (riu-se)

F: Tens? Exato... temos pessoas a usar desde os dezasseis anos ou dezoito anos em que vão comer a pizza de oferta e pedem uma garrafa de água... como temos as pessoas que vão comer duas pizzas três pizzas... duas sobremesas e duas garrafas de vinho. Ou seja dá para todo o segmento de tipo de pessoas.

S: Uma coisa abrangente. Ahh depois... pronto isto já me explicaste um bocadinho há bocado mas a pergunta era como é que costuma ser o vosso processo de colaboração com os restaurantes?

F: Ai essencialmente ahh por exemplo... dando-te o meu caso e é um bocadinho... temos a parte de eventos que é mais relacionada com a equipa de marketing porque a Zomato tem uma parte só de eventos... mas toda esta parte é relacionada primeiro com a área comercial e nós temos vários departamentos que trabalham diretamente com os restaurantes... temos um departamento por exemplo que anda só na rua todos os dias a ir de porta em porta aos restaurantes... só a verificar se o conteúdo está bem... se não mudaram a gerência, se não mudaram os menus... eles todos os dias estão a fazer isto. Temos o departamento, pronto como eu... que trata da parte ou de receber os contactos de restaurantes ou contactar a ver se têm interesse em promover, se tiverem interesse marcamos uma reunião... depois apresento pronto os vários produtos da Zomato e decidem investir ou não... funciona muito assim. Quase todos eles quando têm disponibilidade de ver o que é que a Zomato pode trazer... quase todos investem. A nossa taxa de aprovação também é bastante boa, cerca de 70% e pronto e... quase todos os clientes estão contentes connosco. Também foi uma empresa que cresceu muito a nível de visualizações... o mês passado tivemos 10.2 visitas à Zomato... só em Lisboa e Porto. Em um milhão e duzentos mil utilizadores, dá-me uma ideia de nove vezes que têm a intenção... e depois tens a parte que também é muito boa para os restaurantes que é o mais segmentado que há no mercado... porque quem entra na Zomato sabe que pode encontrar um sítio para comer ou um sítio para beber, ou um sítio para ir jantar ao fim de semana...

S: E filtrar as pesquisas...

F: Exatamente! Não dá procurares e para veres caras de pessoas, não dá para veres a vida dos outros, não dá para ver os aniversários, não dá para ver nada. Dá para ver os eventos relacionados com a comida, pratos de comida, listas de comida, fotos de comida e tudo baseado nisso.

S: Sim... ahh... depois... a terceira pergunta era que benefícios é que tu achas que a Zomato traz aos restaurantes? Assim os principais.

F: Principais... a visibilidade. Para as pessoas é o mais segmentado do mercado e digo muito isto porque a nível de marketing digital a Zomato é fácil, porque... é a coisa mais segmentada que podes vender. Uma campanha de Facebook de Google etcetera têm uma dispersão muito maior... mas o Zomato é muito segmentado. A parte da comunicação para o público alvo deles... qualquer restaurante que tenha por exemplo pacote de visitas em que quer ser comunicado um restaurante em Algés, Belém, Miraflores, Linda-a-Velha, Cruz-Quebrada, à volta onde as pessoas possam ir ali, ou seja, dá visibilidade para quem quer, onde quer, na categoria que quer. Seja *takeaway*, seja almoços e jantares, seja refeições de luxo... tem sempre essa parte, é muito segmentado e dá-lhes conversão. Lá está toda a visibilidade tem conversão. O grande objetivo é a visibilidade... mas é a visibilidade para o público que tu queres que é pessoas com fome, literalmente. Pessoas que vão estar com fome no fim de semana com os amigos, ou num aniversário ou jantares de grupo, o que seja.

S: E por exemplo aquele aspeto de vocês fazerem... os conteúdos para eles... isso também é importante?

F: Sim exatamente. Por exemplo os nossos vídeos, o *Seen* tem o vídeo deles a passar nas televisões lá dentro. Tenho várias casas que utilizam o vídeo nas redes sociais etcetera... que tentam muito fazer a conversão da visibilidade através das redes sociais pedindo às pessoas para ir comentar na Zomato, acontece muito e... usar o conteúdo deles para outras coisas. Há pessoal a usar no espaço, há pessoal a usar para promoverem nas redes sociais, há de tudo mesmo. É ficar com conteúdo para eles próprios.

S: Hum hum. Pronto depois do outro... lado que benefícios é que achas que tem para os consumidores?

F: Ahh... para os consumidores... tendo em conta que a Zomato tem um certo filtro em relação aos restaurantes que quer trabalhar... porque neste momento só podemos trabalhar com restaurantes acima do 3,5. Os restaurantes estão segmentados pelo tipo de comida... temos mais de 230 tipos de cozinha na Zomato, desde *healthy food*, *asian*, polaca... há restaurantes de todo o tipo em Lisboa...

S: Mas esses são os que podem fazer publicidade é isso?

F: Só a partir de 3,5 é que podem fazer... os outros estão lá listados, podem aparecer. Por exemplo eu tenho restaurantes que não trabalham connosco e que têm 1000 pessoas por mês a ver no Zomato. Claro que temos por exemplo, o Boa Bao que é o restaurante mais visto em Portugal, que tem sei lá 20 mil pessoas por mês a ver a página deles na Zomato... mais 30 mil no Facebook... o dono sabe que na Zomato eles trazem as pessoas que estão com fome e pretendem ir lá. Para os consumidores acaba por ser bastante melhor porque conseguem ter uma visão muito mais geral dos restaurantes, conseguem perceber desde o *food cost* para dois, desde a distância até ao restaurante, a morada, todo o tipo de informação do espaço... assim como conseguem ver e perceber através dos vários produtos da Zomato... pode ser fotografias, o vídeo, pode ser o *sneak peak*... com o que é que podem esperar daquele restaurante tendo uma visão de 360° do restaurante e da comida.

S: Antecipa a experiência...

F: Exatamente. Aliás, há muitos comentários do *sneak peak* de certos restaurantes que dizem ahh vimos o *sneak peak*, apeteceu-nos imenso o prato e decidimos experimentar... ou seja ajuda muito a converter uma decisão.

S: Sim... Pronto e a última é em relação aquele tópico sensível das reviews... se achas que os consumidores no geral têm confiança nas reviews publicadas e nas avaliações.

F: Na verdade é uma situação que nós... a nossa nota final não é uma nota aritmética... tem a ver com o nível de utilizadores, se comenta muito, se comenta muito regularmente ou se deixou de comentar durante um ano e meio ahhh... o algoritmo está feito de uma forma muito complicada, por exemplo, se fores a 25 restaurantes e eu for aos mesmos 25... eu dei 5 a todos e tu deste cinco 1, cinco 2, cinco 3, cinco 4 e cinco 5... a tua nota vale mais para a nota final do que a minha porque tu és a pessoa mais justa e sabes analisar melhor. Se tu fores a 25 restaurantes abaixo de 4.0 e eu a 25 restaurantes acima de 4.0, a minha nota vale mais porque estou habituado a um nível de excelência maior ok? Portanto... ajuda porque é uma média mais justa... por isso é que tu vês muitos restaurantes que na Zomato têm 3.9 e depois vais ao Facebook e têm 4.7 e 4.8... e têm essa nota igual aos 100 restaurantes à volta... porque todos os restaurantes no Google ou no Facebook têm acima de 4.5 ou 4.3... são todos uma média muito aritmética e tu pedes aos amigos para comentarem e automaticamente aquilo vai subir. Na Zomato não funciona assim e realmente temos muitas pessoas a ver os comentários... é das coisas que têm mais visualizações. Acho que há muitas pessoas que se seguem por isso. Muitas pessoas dizem que não vão a restaurantes abaixo de 3.5 ou abaixo de 4.0... normalmente as pessoas têm esse tipo de limites para eles mesmos. Há muitos podem ver os comentários e que respondem aos comentários de outras pessoas ou fazem perguntas a outras pessoas... acontece. É uma forma das pessoas perceberem a experiência que outras pessoas tiveram... e tendo em conta que na Zomato não temos propriamente um mitra que vá usar a Zomato para marcar um restaurante ou que vá procurar um McDonalds ou o Burger King da zona... Há quem comente bastante... muita gente até para ganhar o estatuto de especialista da área.

S: Exacto (riu-se). Pronto... esta era a última pergunta.

F: Não tens assim nenhuma pergunta mais chata ou algo mais que precisas de saber?

S: Não sei... em relação a isto das reviews... fiquei um bocado na dúvida porque eu também entrevistei vários consumidores assim mais *foodies*... e depois entrevistei gerentes de restaurantes... e por exemplo os consumidores gostam imenso das reviews e acham que é de confiança mas depois alguns dos restaurantes acham que são muito injustas e imensa gente diz mal mas depois muito poucos dizem bem...

F: Isso é o clássico... por isso é que isto foi criado... vou-te explicar uma coisa muito fixe que foi criada que é o *trust worthy review*. Estes gajos baixaram a nota, podem-se queixar imenso que a nota baixou de 4.5 para 4.4 mas a verdade é que no final disto tudo eles têm 84% dos comentários são de 4 ou 5 estrelas. Se formos a ver eles têm 94% dos comentários acima dos 3... ou seja estamos a falar de 1 em 20 que comenta 1 ou 2. Se eu tivesse a oportunidade de um negócio com 1 em 20 clientes insatisfeitos assinava já por baixo... porque isto não acontece em muitos restaurantes. Deixa-me ver... (pausa) há um restaurante na Amadora que também trabalha comigo... tem 4.5 é muito forte. Pa tem uma comida semi gourmet mas no centro da Amadora... na Venteira. Tudo muito bonito... impecável e super barato olha [mostra conteúdo no computador].

S: E tem Zomato Gold.

F: Verdade... não sei se tens namorado mas normalmente os casais estão sempre a usar e é ótimo isso.

Sofia: Sim... nós utilizamos muitas vezes.

F: Pronto exatamente... estes queixam-se imenso mas a verdade é que 95% dos comentários são 4 e 5 estrelas. Às vezes estão a chatear-me porque baixaram de 4.5 para 4.4 mas têm 95% das pessoas que disseram 4 ou 5. E este *trust worthy review* ajudou muito a desmistificar um bocado isso. É verdade que o povo português tem muito mais facilidade em criticar do que elogiar... mas o público da Zomato não é o público português. A verdade é que nós somos um país com uma taxa de alfabetização alta mas há muita pessoa que ainda tem alguma forma de ser mais retrógrada e que dificilmente dizem um obrigado e dificilmente sabem dar valor a determinadas coisas... vão ao mesmo restaurante à 50 anos e isso. Mas hoje em dia o típico português já mudou um bocadinho... as pessoas procuram cada vez mais experiência gastronómica, mais coisas diferentes... e depois isto foi uma forma de os ajudar a perceberem o que é que realmente têm aqui... perceberem ok afinal temos aqui 1 em 25 comentários é negativo, de 1 ou 2 estrelas... mas tudo o resto...

S: E esses comentários negativos podem nem pesar tanto no algoritmo.

F: Exatamente. Para além de que temos uma coisa chamada as opiniões removidas. Vamos imaginar por exemplo uma pessoa que comenta... ah o restaurante estava muito cheio e os pratos não tinham bom aspeto... acabei por ir embora. Então o comentário é apagado. Porque não mantemos nenhum comentário sem ter a experiência gastronómica, a pessoa tem de estar sentada, comer. Também há os casos maus mas quando não há experiência não mantemos o comentário. Pronto a partir daqui... é muito à base disto e o dia todo é sempre uma aventura. É um bocadinho isto...

S: Ah vou parar a gravação.

FIM DA ENTREVISTA