

Planeamento Estratégico e Operacional de Comunicação para o Blog de Crítica Gastronómica: Da Boca ao Céu

Sandra Marisa Rodrigues Pereira

25 novembro 2024



Planeamento Estratégico e Operacional de Comunicação para o Blog de Crítica Gastronómica: Da Boca ao Céu

Sandra Marisa Rodrigues Pereira

Projeto

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Luísa Augusto

25 novembro 2024

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Sandra Marisa Rodrigues Pereira, n. º 13472, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2024

A aluna, Sandra Marisa Rodrigues Pereira

Agradecimentos

Começo por agradecer de coração a todos os que de forma direta ou indireta contribuíram para a realização deste projeto. Depois de muitos momentos de insegurança, desmotivação, procrastinação, alienação e desfoco.

É demasiado fácil perder o rumo em projetos neste contexto, sobretudo a par de vidas profissionais nem sempre favoráveis. Há muitas frentes de batalha, mas o importante é encontrarmos o foco dentro de nós, e rodearmo-nos de pessoas pilares que nos momentos frágeis nos auxiliam a voltar ao caminho.

Apresento a minha gratidão especial aos meus familiares próximos, por toda a ajuda adjacente e pela compreensão da gestão do tempo que é necessária para efetivar este processo.

Às pessoas amigas mais próximas, que incentivaram, apoiaram e ajudaram no fecho deste ciclo tão importante para mim.

Aos professores, que foram elementos fundamentais na aprendizagem e incentivo a novas descobertas e desenvolvimento pessoal e académico.

Por fim, e com a maior importância, à Professora Doutora Luísa Augusto, pelo precioso apoio, prontidão e disponibilidade em todo o projeto, mas sobretudo nesta reta final.

Um especial obrigado à Professora Sónia Ferreira por todo o apoio no reingresso para que este projeto fosse possível.

Resumo

Com a evolução da tecnologia e dos meios digitais as sociedades sofreram alterações profundas a todos os níveis, fundamentalmente na forma como as pessoas se relacionam e comportam. Assim, o papel dos blogs, enquanto ferramenta de comunicação, tornou-se fundamental. Aqui as pessoas podem partilhar a sua opinião, os seus pontos de vista e ao mesmo tempo consumir outros. Concretamente os blogs de crítica gastronómica assumem a importante missão de partilha cultural, das tradições associadas à gastronomia de um povo.

O objetivo geral da investigação é identificar as estratégias de comunicação mais eficientes para diferenciar o novo blog de crítica da alta gastronomia, Da Boca ao Céu, estruturando uma presença online forte, de modo a atrair um público que confie, interaja e se envolva com os conteúdos.

A metodologia utilizada na pesquisa é qualitativa e quantitativa, com base na análise de conteúdo e observação de blogs de crítica gastronómica nacionais e internacionais. Primeiro foi efetuada uma análise de conteúdo qualitativa que deu origem à construção da grelha de análise binária, com a identificação das categorias em estudo.

A investigação contribuiu, para perceber que nos blogs com mais critérios abordados, a crítica e análise gastronómica apresentada é mais detalhada e cuidada, com pormenores de descrição de aromas, sabores e texturas, decoração, ambiente e qualidade de serviço, direcionada para um público mais exigente e sofisticado.

Palavras-chave

Blogs. Comunicação Digital. Estratégia de Comunicação. Gastronomia. Crítica Gastronómica.

Abstract

With the evolution of technology and digital media, societies have undergone profound changes at all levels, especially in how people interact and behave. Blogs, as a communication tool, have thus become essential. They provide a space for individuals to share their opinions and perspectives while consuming others'. Specifically, gastronomic critique blogs fulfill an important role in cultural exchange, preserving culinary traditions.

The general goal of this research is to identify the most effective communication strategies to differentiate the new high-end gastronomic critique blog, *Da Boca ao Céu*, by building a strong online presence to attract and engage a trustworthy audience.

The research methodology combines qualitative and quantitative approaches, including content analysis and observations of national and international gastronomic critique blogs. Initially, qualitative content analysis was conducted to develop a binary analysis grid that identified key categories under study.

The findings reveal that blogs addressing more criteria present more detailed and refined gastronomic critiques, incorporating descriptions of aromas, flavors, textures, décor, ambiance, and service quality. This level of detail appeals to a more demanding and sophisticated audience.

Key-words:

Blogs. Digital Communication. Communication Strategy. Gastronomy. Gastronomic Criticism.

Índice

Lista de Figuras	IX
Lista de Quadros	X
Introdução	1
1. Revisão de Literatura	6
1.1. Comunicação Digital	6
1.2. Social Media e Redes Sociais	9
1.2.1. Blogs	14
1.2.2. Instagram	15
1.2.3. Pinterest	19
1.2.4. YouTube	20
1.3. Newsletter	22
1.4. SEO	22
1.5. Gastronomia: Uma Expressão Cultural	23
1.6. Restauração: Conceito e Novas Tendências	26
1.7. Qualidade do Serviço	28
1.8. Consumidor: Novo Paradigma	29
1.9. A Escrita Gastronómica	29
2. Metodologia	30
3. Análise dos Resultados	34
3.1. Blogs Nacionais e Internacionais	34
4. Planeamento Estratégico e Operacional de Comunicação para Blog de Crítica Gastronómica: Da Boca ao Céu	42
4.1. Definição do Problema	42
4.2. Objetivos Gerais e Específicos	43
4.3. Estratégia a Implementar	44
4.4. Análise da Situação	44
4.5. Definição dos Objetivos SMART (da estratégia de comunicação)	46
4.6. Segmentação	47
4.7. Posicionamento	48
4.8. Público-alvo	49
4.9. Seleção de Canais	49
4.10. Criação de Conteúdo	50

4.11.	Cronograma e Planeamento	52
4.12.	Orçamento	58
4.13.	Monitorização	59
4.14.	Avaliação	61
5.	Conclusão	63
6.	Bibliografia	65

Lista de Figuras

Figura 1 - Essencial Digital Headlines - Global 2025.....	10
Figura 2 - Overview of Social Media Use - Global 2025	10
Figura 3 - Daily Time Spent Using Social Media - Global 2025.....	11
Figura 4 - Media Use - Global 2025.....	11
Figura 5 - Social Media Use Over Time (YOY) - Global 2025	12
Figura 6 - Portugal - Portugal 2025	12
Figura 7 - Favourite Social Media Platforms - Portugal 2025.....	13
Figura 8- Instagram: Advertising Audience Overview - Global 2025	16
Figura 9 - Instagram: Advertising Audience Profile - Global 2025	16
Figura 10 - Instagram: Advertising Audience Overview - Portugal 2025	17
Figura 11- Pinterest: Advertising Audience Overview - Portugal 2025.....	19
Figura 12 - YouTube: Advertising Audience Overview - Portugal 2025	20
Figura 13- YouTube: Advertising Audience Profile - Portugal 2025.....	21
Figura 14: Tipo de Conteúdo.....	34
Figura 15: Conteúdos	35
Figura 16: Tipos de Estabelecimento	36
Figura 17: Avaliação de Pratos	37
Figura 18: Tendências Culinárias.....	38
Figura 19: Fotografias	39
Figura 20: Critérios de Avaliação.....	40
Figura 21: Serviço.....	40
Figura 22: Ambiente.....	41

Lista de Quadros

Tabela 1- Redes Sociais: caracterização.....	13
Tabela 2: Amostragem dos Blogs de Análise.....	32
Tabela 3: Publicações por Canal, Dias, Horários e Frequência.....	52
Tabela 4: Cronograma de Publicações por Mês/Semana (6 Meses).....	53
Tabela 5: Cronograma de Publicações do Instagram por Semana/Dia.....	56
Tabela 6: Cronograma de Publicações do Pinterest por Semana/Dia.....	57
Tabela 7: Cronograma de Publicações Newsletter por Mês.....	58
Tabela 8: Previsão de Orçamento Blog Da Boca ao Céu (6 Meses).....	59
Tabela 9: Métricas de Monitorização.....	60
Tabela 10: Ferramentas de Monitorização.....	60

Introdução

O Turismo é uma das atividades económicas com impacto fundamental na geração de riqueza, em 2023, de acordo com o Turismo de Portugal.

De acordo com Lopes (2024), destaca que se prevê, que o volume de negócios associado aos restaurantes portugueses mantenha a trajetória de crescimento, ainda que num ritmo inferior aos anos anteriores.

Por outro lado, o consumidor tem-se tornado mais exigente e informado. Quebraram-se os padrões tradicionais e antiquados, em que a refeição era apenas para satisfazer uma necessidade básica. Hoje, há uma valorização da gastronomia e da experiência, uma busca por momentos excecionais à mesa. A gastronomia é parte constituinte da identidade cultural de um povo.

A par desta evolução o mundo vive a Era Digital, em pleno. Neste sentido, a digitalização influencia os diversos setores da sociedade, nestes incluído, a restauração, pelo que esta deve adaptar-se aos novos meios tecnológicos por um lado, e às exigências dos consumidores, por outro lado.

Para tal, é fundamental, por parte das empresas de restauração, um “conhecimento profundo dos hábitos, práticas, expectativas e perceções dos consumidores”, para que, desta forma, possam pensar nas melhores estratégias de comunicação e marketing para impactar o cliente (Rane et al., 2023, p. 428). Com o crescimento da tendência de fazer as refeições fora, ter conhecimento dos critérios que os consumidores utilizam na escolha de um restaurante tona-se uma vantagem (Chua et al., 2020).

A formação da opinião pública é influenciada pelos meios de comunicação social, impactando diretamente a marca, produto ou serviço, tendo em conta a perspetiva de Torres (2009).

O valor da comunicação digital e a importância, em particular, da crítica gastronómica tem sido alvo de alguma pesquisa, sobretudo o impacto destes dois fatores no comportamento do consumidor.

Nos últimos anos, foram vários os autores a abordar o tema da comunicação digital e o seu impacto na restauração, nomeadamente pelo meio das plataformas de blogs. Ainda assim, as investigações existentes centram-se sobretudo em influenciadores digitais e *bloggers* de

forma geral, existindo uma lacuna na pesquisa do papel específico dos blogs especializados, sobretudo no setor da gastronomia, o que fundamenta a pertinência do presente estudo, que procura aprofundar conhecimento sobre o planeamento estratégico e operacional da comunicação para a criação do blog Da Boca ao Céu.

Autores como Aprígio (2015), abordaram o papel do blog, enquanto ferramenta de comunicação e ator social na disseminação da cultura. A autora efetuou uma análise ao conteúdo, linguagem e estratégia, utilizados para criar envolvimento com o público nos blogs. De facto, Aprígio (2015), defende que a estratégia é importante para a sua evolução, sucesso e construção de legitimidade, credibilidade e confiança junto do público.

Assim, as estratégias de divulgação dos blogues nas redes sociais são de grande importância e as redes sociais são vistas como uma extensão dos próprios blogs (Fernandes, 2024).

Neste contexto, Wachyuni, et al. (2021), analisou efeito da promoção, por *food bloggers*, na imagem de marca e na decisão de compra dos consumidores. A investigação procurou fornecer dados práticos aos empreendedores, nomeadamente proprietários de *coffee shops*, sobre o papel dos *food bloggers* no incremento das vendas. Os autores apontam como limitação à investigação, a amostra reduzida a uma única empresa, sugerindo a necessidade de futuras pesquisas mais alargadas.

Por sua vez, Santos (2024), explora a evolução da crítica gastronómica e a sua influência nas escolhas dos consumidores, bem como as principais contribuições desta prática para o setor gastronómico. De acordo com o autor referido, numa fase inicial a crítica gastronómica era sobretudo abordada por especialistas e numa fase posterior, expandiu-se às plataformas digitais, conferindo maior relevância às opiniões dos consumidores.

Gaol, et al. (2024) direcionaram a sua pesquisa para a análise das estratégias persuasivas utilizadas no blog indonésio, *Anakjajan.com*, para influenciar as preferências e escolhas alimentares dos leitores. Analisaram como o blog constrói a sua credibilidade através da partilha de experiências e conhecimento gastronómico.

A popularidade dos blogs tem sofrido mudanças positivas nos últimos anos e o seu papel enquanto meio de difusão da cultura culinária e das tradições tem ganho importância, de acordo com Buccellato (2023).

De acordo com Lin, et al. (2021), o legado gastronómico é património cultural imaterial e constitui a identidade dos locais.

Na atualidade, as redes sociais são largamente utilizadas para comunicação, troca de informações e expressar opiniões pessoais (Souza, 2017).

Neste sentido, as redes sociais tornaram-se o novo palco para a escrita gastronómica. Boyd, et al. (2007) sublinham, que os utilizadores passaram a partilhar e a produzir conteúdos visuais e textuais, acerca das suas experiências pessoais. De acordo com estes autores, texto e imagem criam mais interação e influenciam diretamente a forma como os utilizadores recebem e consomem conteúdo.

A implementação de uma estratégia devidamente estruturada, é fundamental para o sucesso nas plataformas digitais (Henriques, et al., 2013). Henriques, et al. (2013) analisa, na investigação que desenvolveu, a importância da estratégia na atuação das empresas no social media, bem como a preparação da mesma para a presença nas plataformas digitais de forma eficaz.

Neste contexto, o objetivo da presente investigação é compreender quais são as estratégias de comunicação usadas pelos blogs de crítica gastronómica e desenvolver um plano estratégico e operacional para o lançamento do blog, de crítica gastronómica, Da Boca ao Céu, de forma a promover o seu crescimento e diferenciação no mercado, atraindo e envolvendo um público fiel e estabelecendo-se como uma referência confiável e influente no setor da alta gastronomia.

Para tal, procedeu-se numa primeira fase à revisão de literatura, de forma a contextualizar e enquadrar a comunicação digital, os blogs e a crítica gastronómica, bem como enquadrar o setor da restauração e a sua evolução.

Neste sentido, num segundo momento avançamos para o estudo empírico de análise quantitativa e qualitativa de conteúdo de blogs já estabelecidos no mercado. Para esta análise construiu-se uma grelha de análise binária, em que “0” corresponde a “não” e um “1” corresponde a “sim”. Esta grelha é composta de categorias relevantes e orientadoras para a investigação. No segundo momento, procedeu-se à conceção do plano estratégico e operacional do Blog “Da Boca ao Céu”.

O projeto é constituído por quatro pontos fundamentais. O primeiro é a revisão de literatura onde se contextualiza a comunicação digital, a evolução dos blogs, a gastronomia enquanto expressão cultural, as novas tendências da restauração, bem como a importância da qualidade do serviço, o novo consumidor e a escrita gastronómica e a sua importância no contexto global.

O segundo ponto é composto pela metodologia, descrevendo os métodos de recolha e análise dos dados da pesquisa empírica desenvolvida.

O ponto três apresenta os resultados da pesquisa empírica, tendo como objetivo geral identificar as estratégias de comunicação e *insights* mais eficazes para diferenciar o blog de crítica gastronómica, Da Boca ao Céu.

Os dados recolhidos com esta pesquisa permitiram passar à quarta parte deste projeto: planeamento estratégico e operacional de comunicação, do blog de crítica gastronómica: Da Boca ao Céu.

Por fim, no ponto cinco, são apresentadas as conclusões do presente trabalho, contributos do estudo e sugestões de pesquisa futuras.

1. Revisão de Literatura

1.1. Comunicação Digital

A comunicação está presente na vida do Homem desde os primórdios da existência. O Homem sempre foi um ser simbólico, de linguagem e de comunicação (Santaella, 2001). “É através da comunicação que as sociedades e comunidades se organizam e permanecem no tempo” (Sebastião, 2009, p.17). Neste sentido, pode afirmar-se que esta é um elemento fundamental no desencadeamento das interações sociais.

No ano 2000 deu-se o *boom* tecnológico. A internet tornou-se no veículo de comunicação de massas (Dionísio, et al., 2018). De acordo com Dionísio (2018), preços mais competitivos e o melhoramento significativo da banda larga, são fatores fundamentais para que as pessoas passem mais tempo na internet, bem como possibilita que tenham acesso a informações de forma mais rápida, quase instantânea. O email, as redes sociais, o e-commerce, as mensagens *on time* alteraram por completo a forma como as pessoas se relacionam entre si. Neste contexto, assiste-se a uma multiplicação crescente e acelerada dos meios disponíveis para “criar, registar, transmitir e armazenar linguagens e informações” (Babylon et al., 1999 *cit in* Santaella, 2001, p. 1-10).

Na perspetiva de Vieira (2016, *cit in* Vieira, 2023, p.11364), “do ponto de vista terminológico, “comunicação digital” significa falar em simultâneo de internet, rede de computadores conectados a comunicar entre si; a *World Wide Web*, ou seja, conjunto de páginas com interface gráfica; dispositivos móveis e a interação entre os diversos atores intervenientes na estrutura”.

Temp (2008), argumenta que um dos aspetos fundamentais da comunicação digital é a possibilidade de interagir e responder. Deste modo, estas duas características permitem a realização de uma comunicação simétrica de modo personalizado e interativo.

A internet aproximou o mundo, pois hoje comunicamos com a maior das facilidades com uma pessoa do outro lado do globo. Esta é uma nova esfera da opinião pública, permitindo a democratização da difusão de comunicação (Amaral, 2017). A internet veio para se tornar um elo facilitador da vida em geral.

Neste sentido, Zuffo (1997, *cit in* Vieira, 2023), argumenta que as pessoas vivem em tempo real, pois toda e qualquer novidade está disponível em todo o mundo.

Kohn et al. (2007) defendem que a Era digital efetivou mudanças em todos os segmentos da sociedade, diminuindo as distâncias, alterando conceitos, proporcionando mobilidade, facilitando o acesso às informações e mudanças no comportamento humano tais como, o modo de ser, agir, e se relacionar socialmente.

De acordo com Rhoden (2020), somos parte integrante de uma Era de avançadas tecnologias, que alteraram a sociedade em uma grande rede interligada. A Era digital proporcionou a criação de conteúdos e opiniões sobre qualquer acontecimento em tempo real e ininterrupto.

Assim, atualmente, o papel da comunicação é muito diferente. De acordo com Gérard (2017), a comunicação digital é a digitalização dos meios de informação. Ainda de acordo com o autor, a comunicação digital define, num ecossistema digital, a estratégia e as ações de comunicação a serem realizadas na *web*, redes sociais e dispositivos móveis.

No mundo contemporâneo, os diferentes aspetos da sociedade desenrolam-se pela rede (Corrêa, et al., 2016).

Neste contexto, Vieira (2023) defende que a realidade social, hoje, insere os utilizadores em redes de relacionamento, em que se torna impossível viver em sociedade, em modo offline.

Com a *web* 4.0, com alternativas de navegação cada vez mais rápidas, em que a interatividade é o elemento fulcral, a comunicação já não é apenas unidirecional, mas assume uma dimensão bidirecional, em que o utilizador é recetor e emissor em simultâneo, tendo hoje um papel pró-ativo na comunicação.

Existe uma crescente necessidade de partilhar informação, por parte das pessoas, que altera o paradigma para uma partilha bidirecional. Assim, criam-se novas formas de expressão, com grande impacto nas marcas, nas empresas, nos produtos. Se pensarmos, um *post* de opinião num Blog ou uma publicação numa rede social, pode ter um impacto muito grande. Estas opiniões, experiências, conselhos ou comentários criados e partilhados entre os utilizadores gera, muitas vezes, credibilidade, pois é uma alternativa à comunicação institucional (Terra, 2008). São, no fundo, partilhas de experiências pessoais e reais. Estamos na Era da transparência e da participação do utilizador.

Na Era da tecnologia, o papel do utilizador tradicional, passivo, está a evoluir. Agora, estes assumem um papel ativo na criação de conteúdos, alterando por completo o cenário digital, com as suas contribuições e interações (Liu-Thompkins et al., 2020).

Neste sentido, já não dependem de fontes de informação pré-existentes, pois têm o poder de gerar e partilhar conhecimento por si próprios (Schulz, 2023).

Atualmente, o papel do utilizador como consumidor e criador de conteúdos assume-se muito importante, pois estes, têm o poder de moldar as suas próprias experiências em linha e de se envolverem com as marcas a um nível mais profundo (Pütter et al., 2017).

Assim, com toda esta facilidade de acesso à informação, por parte dos utilizadores, alterou-se a forma de relacionamento com os media, passando estes, também, a criar e a partilhar conteúdos. O consumidor deixou de ser apenas recetor e assume agora o papel de comentador, revisor, mediador, distribuidor e repórter (Baynast et al., 2018), contribuindo para a criação de valor.

Este novo paradigma veio trazer vantagens para as marcas, podendo estas partilhar os conteúdos dos seus seguidores, apresentando assim ao público experiências autênticas e fidedignas.

Neste contexto, considera-se a comunicação digital como a variável que engloba todas as formas de comunicação através da internet, ou comunicação online. Aqui, realça-se o site, blog, redes sociais, email, newsletter, podcast, entre outras (Dionísio, et al., 2018). Na linha de pensamento do autor referido, o mesmo refere que, a comunicação no meio digital tem acrescentado novos objetivos de comunicação, destacando: o *engagement*, isto é, gerar interações com a marca, ou produto; gerar *leads*, ou potenciais novos clientes; conversões, vendas, recomendações.

Por sua vez, importa referir algumas vantagens deste tipo de comunicação. O fato de ser possível, atualmente, mensurar o impacto das ações de comunicação é um perfeito exemplo disso. As métricas disponíveis nas plataformas permitem uma monitorização *in time*, sendo assim possível efetuar ajustes e adequações, bem como a análise real da eficácia e rentabilidade. Outro aspeto a referir são custos significativamente mais reduzidos que os meios tradicionais.

Porém, o problema com que nos deparamos nos dias atuais, deixou de ser a falta de acesso à informação, mas agora, a qualidade desta.

No contexto digital, Rhoden (2020), ressalta que a criatividade é ponto fundamental para conquistar a adesão dos públicos e gerar envolvimento.

O mundo e os consumidores mudaram e, assim, é necessária uma alteração na forma de comunicação das organizações, bem como a forma como se relacionam com o seu público, para manterem a competitividade.

1.2. Social Media e Redes Sociais

Com a democratização do mobile e do 4G, os *Social Media* enfrentaram um crescimento exponencial (Marques, 2020). Neste sentido, o autor refere que são plataformas que permitem aos utilizadores gerar conteúdos, interagir ou partilhar informações.

As redes sociais “são uma estrutura social, composta por pessoas ou organizações ligadas para partilhar informação”, que começaram a crescer em 2005 e, onde se fomenta a interação entre pessoas e grupos, de acordo com os seus objetivos (Marques, 2020, p. 45). Neste contexto, o autor, defende que existem vários tipos de social media: redes sociais, em que o aspeto central são as pessoas; redes profissionais, direcionadas para um público mais profissional; redes colaborativas, no sentido de partilhar e editar conteúdos em rede; jogos sociais; partilha de media, nomeadamente áudio, vídeo e fotografia; fóruns de discussão, privilegiando a partilha de novidades e novas ideias; curadoria e guardar favoritos; opiniões e análise, de produtos e serviços e, por fim, blogs, como plataforma para publicação de artigos e conteúdos.

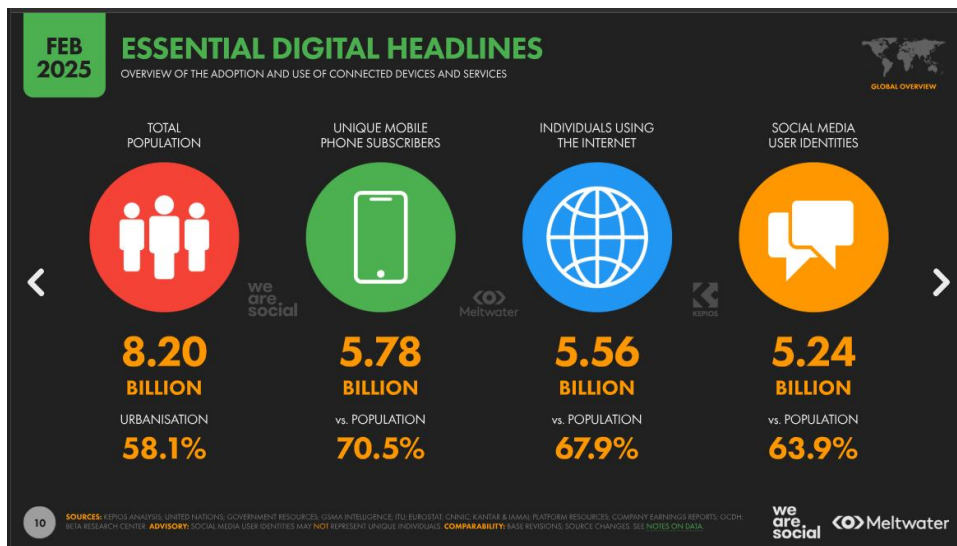
Neste sentido, estas plataformas pressupõem uma forma de comunicar horizontal, rápida e onde os meios audiovisuais tem grande relevância (Gandasegui, 2011). De acordo com o autor, as redes sociais constituem uma alternativa aos meios de comunicação convencionais e tornaram-se essenciais na comunicação e informação contemporâneas, reconfigurando as interações sociais.

Na visão de Kotler et al. (2012), as redes sociais são instrumentos online, que permitem a partilha de informação e criação de relações entre pessoas/clientes e marcas, de forma distinta do que acontecia no passado, nos sites das marcas.

Os consumidores não se limitam a avaliar e comentar produtos e marcas, nas redes sociais, mas podem denunciar e denegrir a imagens dos mesmos (Kotler et al., 2012).

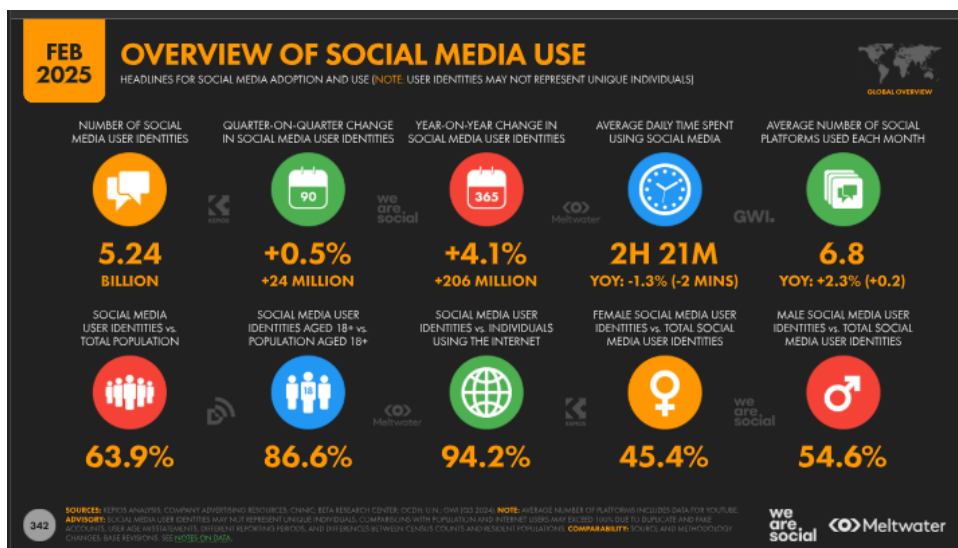
Em janeiro de 2025, existiam cerca de 5,24 bilhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, representando 63,9% da população global.

Figura 1 - Essencial Digital Headlines - Global 2025



Fonte - DataPortal (<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>).

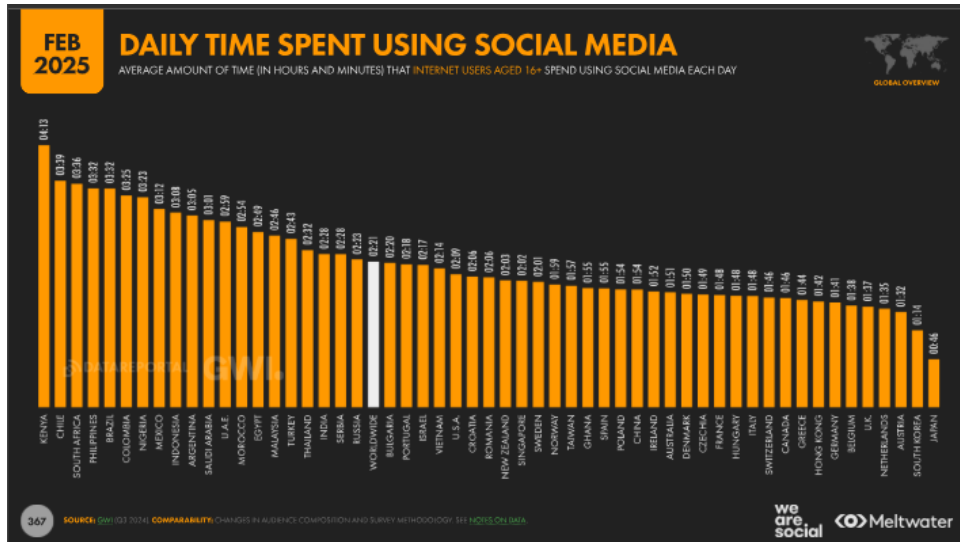
Figura 2 - Overview of Social Media Use - Global 2025



Fonte - DataPortal - (<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>).

De acordo com o relatório referido, os *users* gastam média 2:21/dia na utilização de social media.

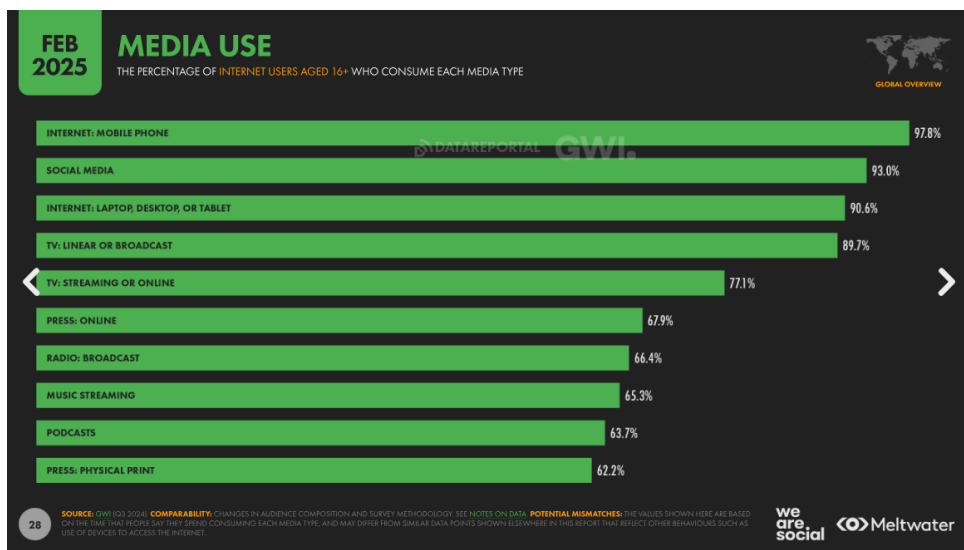
Figura 3 - Daily Time Spent Using Social Media - Global 2025



Fonte - DataPortal (<https://dataportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>).

Neste sentido, com base no referido relatório, estima-se que 93% dos utilizadores da internet, com mais de 16 anos, utilizam social media.

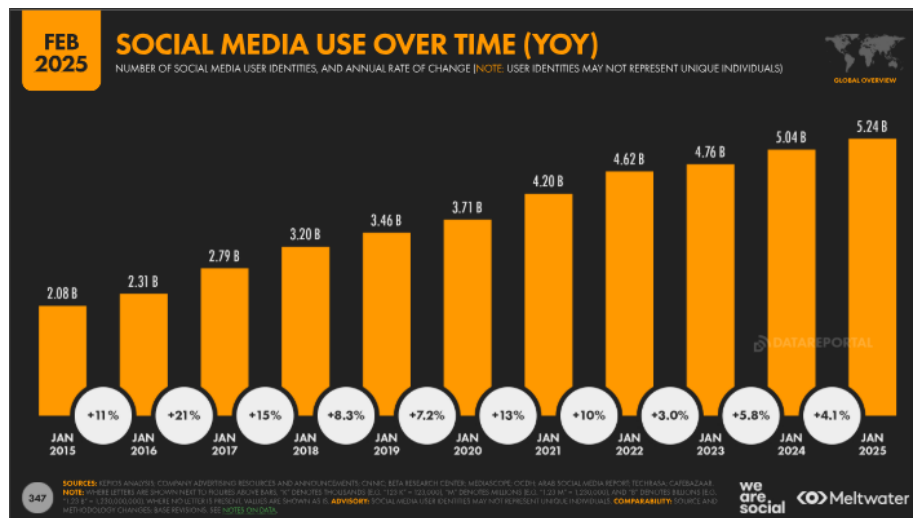
Figura 4 - Media Use - Global 2025



Fonte - DataPortal (<https://dataportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>).

De acordo com o *DataReportal*, de 2024 para 2025, ocorreu um crescimento de 4,1% de novos utilizadores de social media.

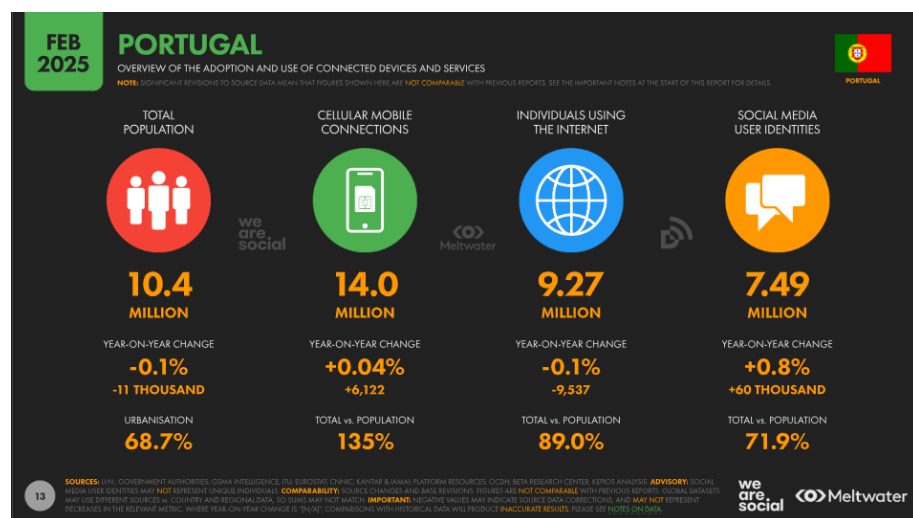
Figura 5 - Social Media Use Over Time (YOY) - Global 2025



Fonte - DataPortal (<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>).

Neste contexto, os dados apresentados no *DataReportal*, referentes a janeiro de 2025, mostram que em Portugal, 7.49 milhões de utilizadores utilizam as redes sociais, num total populacional de 10.4 milhões de habitantes.

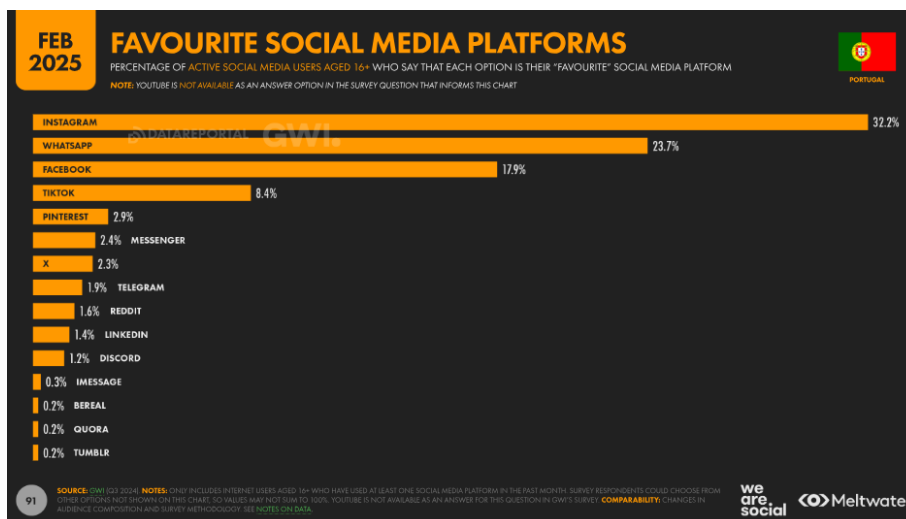
Figura 6 - Portugal - Portugal 2025



Fonte - DataPortal (<https://datareportal.com/reports/digital-2025-portugal>).

Neste sentido, olhando os números apresentados percebemos que, em Portugal, no que respeita a redes sociais, o Instagram lidera na lista de preferência de plataformas, com 32.2%, seguindo-se o Facebook, com 17.9% e Pinterest com 2.9% de utilizadores ativos com mais de 16 anos.

Figura 7 - Favourite Social Media Platforms - Portugal 2025



Fonte– DataPortal (<https://datareportal.com/reports/digital-2025-portugal/>).

Tabela 1- Redes Sociais: caracterização.

Características das Redes Sociais (a usar no projeto)

Redes Sociais	Funcionalidades	Utilizadores
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Imagens e vídeos curtos. ✓ Imediatismo através dos <i>Stories</i> com duração de 24H. ✓ Vídeo em direto. ✓ Grande relevância para a qualidade das imagens. ✓ Rede aspiracional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rede em crescimento, com utilizadores jovens (15-30 anos). ✓ Procura por temas dominantes: <i>lifestyle</i>, viagens, comida e moda.
Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Imagens e pequenos vídeos, não de pessoas, mas de projetos, looks, trabalhos criativos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pessoas criativas em busca de ideias, sobretudo jovens e mulheres. ✓ Pins mais interessantes guardados num <i>board</i>.

		✓ Os Pins podem direcionar para sites ou blogs externos.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vídeos pessoais, empresariais, tutoriais, filmes e música, tendo a possibilidade de ser em direto. ✓ Qualquer pessoa com conta <i>Gmail</i> pode ter uma conta <i>YouTube</i>. 	✓ Todo o tipo de utilizadores: criadores de conteúdo e visualizadores.

Fonte - Adaptado de Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital (Baynast et al., 2018, p. 612).

1.2.1. Blogs

Blog ou *weblog* é uma palavra de origem inglesa, composta pelo termo *web*, ou seja, página na internet, e *log* (blog), que significa diário de bordo. A página dos blogs tem já espaços apropriados para comentários nos posts. Estas plataformas não exigem ao utilizador grande conhecimento de tecnologia ou programação, pois já são compostos por *templates* prontos (Silva, 2005, cit in Terra, 2008).

Neste sentido, outros autores como, Oliveira et al. (2018), defendem a mesma linha, o termo "*weblog*", foi inicialmente criado por Jorn Barger, no ano de 1997, unindo as palavras "*web*", ou seja, rede e "*log*", como um registo de eventos, significando de forma simples a palavra "*weblog*", diário virtual.

De facto, os blogs são um tipo de site, dirigido sobretudo para publicação com regularidade e abordando um determinado tema central (Marques, 2020).

Os blogs são ferramentas de comunicação que poderão servir objetivos profissionais, de entretenimento, académicos, entre outros. É um espaço na *web*, a que se chama blogosfera, onde é possível expressar opiniões. Por sua vez, os utilizadores também podem participar. A *web* é uma plataforma sem fronteiras (Terra, 2008). Os blogs poderão ter um ou mais autores.

Pinto (2002, cit in Terra, 2008) refere que os blogs trouxeram uma nova revolução dentro da revolução proporcionada pela internet. Assim, o blog é considerado um veículo opinativo, onde se expressam pontos de vista, por parte de quem os redige. Nestes, constam ainda links para outras páginas, criando uma rede de pessoas com diversas ideias. Os blogs são instrumentos de comunicação bidirecionais e instantâneos. As pessoas estão rodeadas pela tecnologia digital na vida pessoal e profissional.

Outros autores como Shah (2005, cit in Oliveira et al., 2018), encaram os blogs como um artefacto cultural, ou seja, um repositório vivo de significados compartilhados produzidos por uma comunidade de ideias.

Neste contexto, o blog é uma tipologia de site especialmente direcionado para as publicações regulares, sobre um determinado tema. As publicações com regularidade trazem benefícios, pois aumentam o interesse do público e o próprio motor de busca o classifica melhor ao nível de ranking. É por este motivo que é importante criar objetivos, o público-alvo e estratégias para oferecer um conteúdo diferenciado e de qualidade.

Na perspetiva de Kaplan, et al. (2010) os media sociais são o conjunto de diferentes aplicações cuja base ideológica e tecnológica assenta na *Web 2.0* e que permite a criação e o intercâmbio de conteúdos gerados pelos próprios utilizadores, de entre as quais os blogs.

Torres (2009), defende que, os blogs pessoais ou profissionais, são um meio de média social que tem influência significativa na decisão de compra dos consumidores, sendo impulsionadores desse processo.

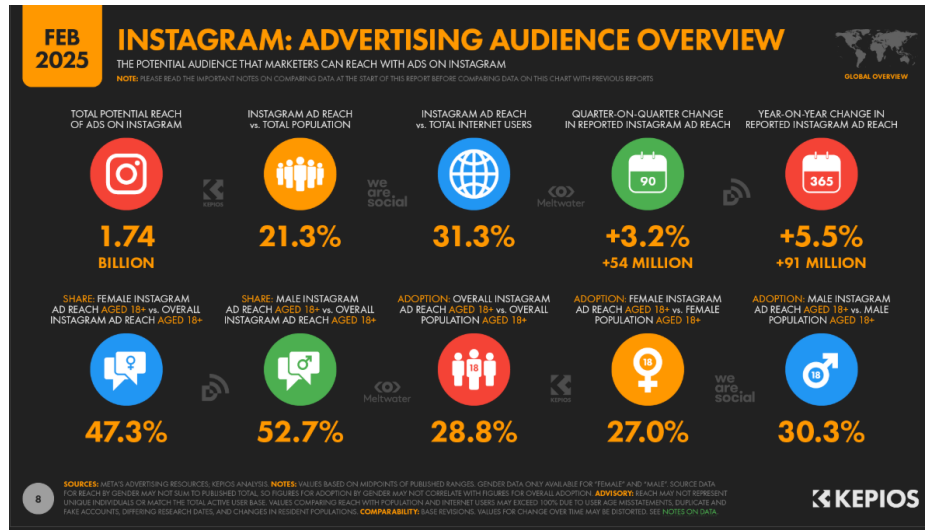
Os blogs são plataformas facilitadoras de comunicação entre diferentes pessoas sobre uma série de temas, formando deste modo a blogosfera. Neste contexto, estas plataformas classificam-se como pessoais, quando o autor não tem fins comerciais, ou profissionais, quando o objetivo é gerar lucro. Independentemente do tipo de blog, ambos tem o propósito de informar, primeiramente, e orientar os leitores acerca de assuntos concretos, direcionados a um público-alvo definido (Araújo et al, 2020).

No que respeita aos blogs de gastronomia em particular, de acordo com Buccellato (2023), a popularidade tem aumentado nos últimos anos, reforçando o papel dos blogs como meio de divulgação da cultura culinária e de tradições.

1.2.2. Instagram

Em janeiro de 2025, a plataforma chegou aos 1.74 biliões de utilizadores, representando cerca de 31,3% da população mundial, com mais de 18 anos.

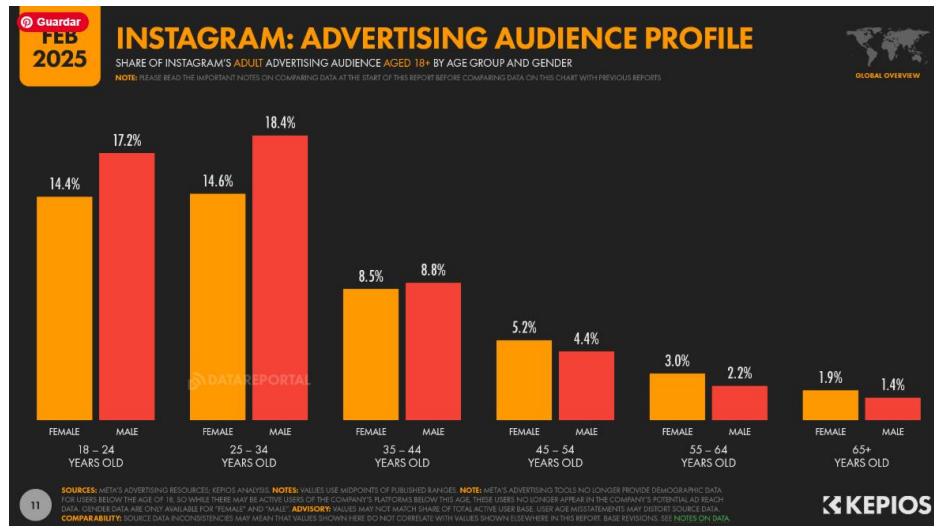
Figura 8- Instagram: Advertising Audience Overview - Global 2025



Fonte - DataPortal (<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>).

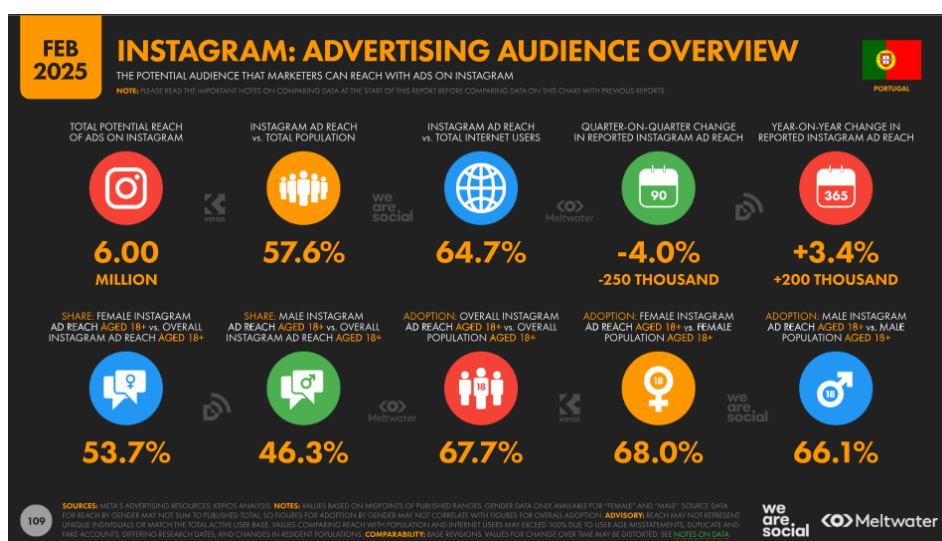
Neste contexto, a audiência de anúncios no Instagram é composta, sobretudo, por utilizadores com idades compreendidas entre os 18 - 34 anos, sendo este grupo demográfico altamente valorizado no marketing digital (DataReportal, 2025).

Figura 9 - Instagram: Advertising Audience Profile - Global 2025



Fonte - DataPortal (<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>).

Figura 10 - Instagram: Advertising Audience Overview - Portugal 2025



Fonte - DataPortal (<https://dataportal.com/reports/digital-2025-portugal>).

Em Portugal, o número de utilizadores, em janeiro 2025, era de 6 milhões, ou seja, 57.6 % da população total do país. Assim, de acordo com o género: 53.7 % dos utilizadores do Instagram são mulheres e 46.3 % são homens (DataReportal, 2025). O estudo referido, apresenta ainda que 16.6 % consideram o Instagram como a sua rede social de eleição.

Deste modo, verificamos que 66.7 % dos utilizadores procuram conteúdos de entretenimento, 62.3 % por marcas e produtos, 54.7 % tem como objetivo atualizar-se sobre notícias e eventos, 60.4% trocam mensagens com amigos e familiares e 70.2 % utilizam esta rede para publicar e partilhar fotografias e/ou vídeos (DataReportal, 2025).

O Instagram, foi criado em 2010 e adquirido pelo Facebook em 2012 e é a rede social de eleição para a partilha de fotografias e vídeos, de forma fácil através de um smartphone (Marques, 2020).

Esta rede social ganhou rápida popularidade, pois chegou ao seu primeiro milhão de utilizadores em apenas dois meses e aos 10 milhões depois do primeiro ano (Lipse, 2023).

De acordo com Marques (2020, p. 102), esta rede social é centralizada na “estética da imagem e disponibiliza também o formato de *Stories*, permitindo a partilha de conteúdos verticais em imagem ou vídeo (disponíveis por 24 horas), bem como, transmissões em direto, privilegiando uma forma de comunicar com o público mais autêntica, natural e espontânea. Possibilita a criação de contas pessoais (direcionada para quem pretenda mais controle de

privacidade sobre os seus conteúdos) e profissionais (conteúdos públicos e com funcionalidades específicas para negócios), sem custos associados”.

O objetivo central desta rede é interagir e envolver o público de forma natural (Marques, 2020)

É possível ligar a conta do Instagram e Facebook, permitindo partilhar conteúdos automaticamente entre as duas plataformas e criar uma loja no Instagram (Marques, 2020). O autor refere ainda outras funcionalidades do Instagram, como IGTV (plataforma de vídeos verticais, com duração de 60 min., com possibilidade de partilha no *feed*) e permite ainda, publicidade (criar campanhas), do *Facebook* que abrange o Instagram.

O Instagram é das aplicações mais populares do mundo, e um espaço onde os utilizadores podem colocar gostos e partilhar fotografias e vídeos e, por sua vez, as empresas tem a oportunidade de criar uma relação próxima com o público (Patel, s.d.)

Marques (2020), enfatiza que o Instagram é recomendável para apresentar negócios com criatividade; trabalhar a notoriedade da marca; comunicar com o público de forma autêntica e informal; fomenta a interação com a audiência e alcança sobretudo um público mais jovem.

O Instagram é uma ferramenta bastante poderosa e criar uma identidade visual diferenciada é a chave para que os conteúdos sejam destacados mais facilmente consequentemente gerar melhores resultados no que respeita a interação do público com os conteúdos (Faustino, s.d.).

Esta é uma rede social *mobile*, ou seja, a publicação de conteúdos só é possível através da APP, no entanto na sua versão web, permite visualizar os conteúdos, permitindo a interação, exploração de *posts* e perfis (Marques, 2020).

O foco visual desta rede social torna-o ideal para setores como gastronomia, turismo e *lifestyle*, que são segmentos que valorizam a estética e a experiência sensorial.

O Instagram é o preferencial no que respeita ao marketing de influência, e tem assumido esse papel de protagonismo pela migração gradual de *influencers* prestigiados vindos de outras plataformas digitais (Almeida, et al. 2018).

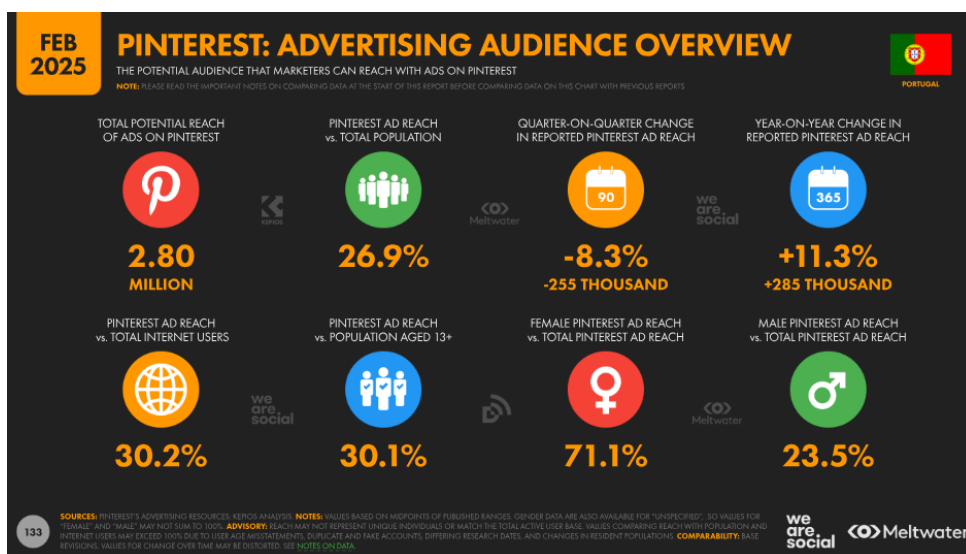
Neste sentido, definir objetivos claros e traçar estratégias bem pensadas e eficientes, terá grande impacto na criação de autoridade, geração de vendas e aumento de seguidores de forma mais rápida (Faustino, s.d.).

1.2.3. Pinterest

O Pinterest é uma plataforma social (profissional e pessoal), cujo propósito é a publicação de conteúdos visuais, organizados por pins e álbuns (Marques, 2020).

Apesar de apresentar uma base de utilizadores menor, em comparação com outras redes, o Pinterest mantém 340 milhões de utilizadores ativos mensais, representado 4.1 % da população mundial. É uma rede social com especial interesse para a descoberta de produtos e inspiração visual (Kemp, 2025).

Figura 11- Pinterest: Advertising Audience Overview - Portugal 2025



Fonte -DataPortal (<https://datareportal.com/reports/digital-2025-portugal>).

Em Portugal, a percentagem de utilizadores do Pinterest é de 26.9 %, correspondendo a 2.80 milhões de pessoas, sendo a sua maioria mulheres (70.3%), sendo que a maioria dos utilizadores tem idades entre os 25-34 anos (Kemp, 2025).

A principal atividade dos utilizadores no Pinterest é seguir marcas e produtos (30.9 %) (DataReportal, 2025).

O Pinterest foi impulsionado pelo desejo de facilitar a exploração, inspiração e criatividade de

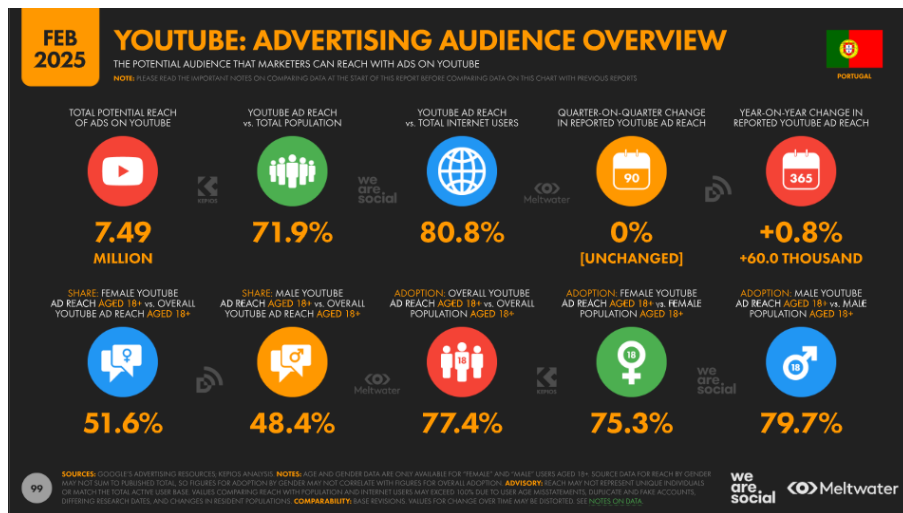
forma visual, essencialmente no contexto do rápido crescimento do conteúdo digital. Pinterest é uma fonte rica de ideias visuais que estimulam a imaginação, promove a interação e colaboração entre utilizadores com interesses semelhantes (Huntington, *et al* 2022, cit in Saputra, 2024).

1.2.4. YouTube

O YouTube é a plataforma social mais utilizada no mundo, com 2,49 mil milhões de utilizadores ativos mensais. Mais de 91% dos utilizadores de internet, entre 16 e 64 anos, afirmam usar esta rede social (Kemp, 2025).

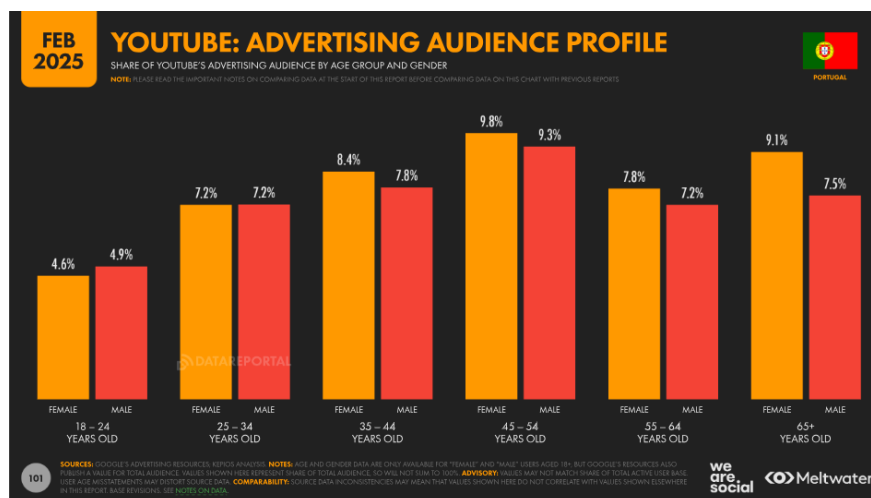
Em Portugal, o YouTube, tinha 7.49 milhões de utilizadores em janeiro de 2025, sendo que 51.6 % são pessoas do sexo feminino, e 48.4 % do sexo masculino (Kemp, 2025).

Figura 12 - YouTube: Advertising Audience Overview - Portugal 2025



Fonte - DataPortal (<https://dataportal.com/reports/digital-2025-portugal>).

Figura 13- YouTube: Advertising Audience Profile - Portugal 2025



Fonte - DataPortal (<https://datareportal.com/reports/digital-2025-portugal>).

Assim, podemos concluir que o vídeo continua a ser o formato mais envolvente no que respeita a conteúdos digitais.

Devido à variedade de ferramentas que disponibiliza, as marcas têm grande interesse nesta plataforma. Cada vez mais as organizações escolhem esta plataforma para alcançarem o público pertencente à geração *Millennial*. Aqui, comunica-se com o público através de vídeos e podcasts, apesar de o foco principal da plataforma ser o vídeo (Kulkarni, 2022).

Deste modo, são visualizados mais de 100 milhões de vídeos por dia. As ferramentas desta plataforma envolvem os utilizadores, incentivando-os a fazer parte de uma comunidade, conhecer novas pessoas e partilhar opiniões. As marcas podem também criar os seus canais próprios. É possível encontrar nesta plataforma diversos tipos de conteúdo, desde *reviews*, entretenimento, *vlogs* e tutoriais. É uma plataforma onde as campanhas de marketing podem alcançar milhões de pessoas de uma forma rápida (Prasad, 2018).

O YouTube evoluiu de uma "aldeia virtual" onde utilizadores comuns partilham conteúdo para uma plataforma institucionalizada com conteúdo gerado profissionalmente. A plataforma assume agora o papel similar ao da televisão. O próprio YouTube assume-se como plataforma neutra e facilitadora entre utilizadores, anunciantes, criadores de conteúdo profissionais e reguladores legislativos. A sua capacidade de direcionar grupos de audiência específicos para conteúdo e anunciantes é um dos seus principais pontos fortes em comparação com a indústria da televisão tradicional (Hou, 2018).

Neste contexto, o YouTube é um meio de comunicação poderoso e multifacetado para indivíduos, marcas e profissionais de marketing.

1.3. Newsletter

As *Newsletters* são ferramentas fundamentais para a comunicação regular, via email, com os assinantes, sobretudo de sites, blogs e *e-commerce*, divulgando produtos, conteúdos, artigos, comunicar eventos ou realizar campanhas. O seu principal foco é manter contato regular, lembrar ao assinante o site, blog ou *e-commerce*, enviar diferentes tipos de conteúdo, criar hábitos de visita e atrair tráfego (Deina, 2025).

Neste contexto, as newsletters são emails informativos, com frequência nos seus envios, com objetivo de aproximar o relacionamento com o público e aumentar a notoriedade, reforçando a marca na mente do consumidor (Casaril, 2024).

É uma ferramenta de comunicação de contato regular com os assinantes, onde se compilam informações relevantes, conquistando, deste modo, a sua atenção. A periodicidade de envio da Newsletter é uma das características fundamentais desta ferramenta, isto é, ter uma frequência definida. Não existe uma definição padrão, recomendando-se uma vez por semana ou quinzenalmente (Deina, 2025).

Deste modo, a estratégia da Newsletter centra-se na divulgação de informações relevantes, como por exemplo novidades no blog, no caso destes. É uma ferramenta versátil e apresenta benefícios como construção de relacionamento com clientes/seguidores, otimização de vendas, diversificar a distribuição dos conteúdos, tem um ótimo custo-benefício e, por fim, apresenta relevância para a marca (Casaril, 2024).

1.4. SEO

Search Engine Optimization, que em português significa otimização para os motores de pesquisa, consiste nas técnicas utilizadas para melhorar o posicionamento de um site, de acordo com a informação disponibilizada pelos Serviços Digitais da Justiça. Estas dividem-se em *on-page* e *off-page*. As técnicas *on-page* são aplicadas nas páginas alvo de otimização, nomeadamente a otimização técnica, que define as regras que o site deve ter para que seja lido corretamente pelos motores de pesquisa, ou a otimização de conteúdo (Justica.gov.pt., s.d.).

O SEO potencializa a presença na internet, e funciona para melhorar o desempenho dos sites e os seus conteúdos (Carlos, 2025).

O *Search Engine Optimization* foi criado na década de 90, SEO é o conjunto de estratégias e técnicas de otimização de conteúdos, sendo o objetivo o melhor posicionamento orgânico das páginas da Internet. Para tal, é necessário produzir conteúdos de qualidade, proporcionando ao utilizador uma boa experiência. Os objetivos centrais da estratégia de SEO são: aumentar o tráfego para o site, gerar *leads*, gerar vendas, aumentar a autoridade da marca (Mousinho, 2024).

De acordo Mousinho (2024), o Google é o motor de busca que mais se destaca, logo é necessário estar atento à sua evolução, pois é aqui que se verificam as principais tendências no que respeita às pesquisas orgânicas. Nesta linha de pensamento, a produção de conteúdos relevantes para o bom *rankeamento* assenta na utilização de imagens e vídeos de qualidade, boa produção de conteúdos, títulos e meta descrições, uso de palavras-chave estratégicas, *heading tags*, quantidade e diversidade de *backlinks*, *reviews* dos utilizadores.

1.5. Gastronomia: Uma Expressão Cultural

Na perspetiva de Buccellato (2023), a alimentação do ser humano não se reduz à pura necessidade de sustento, pois os hábitos alimentares são, também, o resultado das influências culturais.

A gastronomia é a disciplina que estuda o modo de alimentação do ser humano e o contexto cultural em que o alimento é confeccionado. Esta arte, não é apenas o gosto pela comida e por cozinhar, implica a escolha criteriosa de alimentos e a tradição. A disciplina gastronómica diz-nos quem somos e de onde viemos, a partir da forma de cozinhar (Concepto, 2022).

A gastronomia tem sido objeto de estudo de vários autores, desde a antiguidade clássica, explorando a sua dimensão simbólica, estética e comunicativa (Kunwar, 2017).

Neste contexto, Piedade (2021), ressalta que as práticas culturais e sociais, conferem poder, identidade e continuidade às comunidades. Assim, evidenciam os valores de memória, antiguidade, autenticidade e singularidade.

A alimentação tem um importante impacto na identidade coletiva. De acordo com Fieldhouse, 1995 *cit in* Buccellato (2023), a alimentação pode ser usada para criar um sentimento de unidade entre populações culturalmente isoladas.

A comida e a alimentação têm vindo a assumir um importante papel no que respeita ao património cultural e imaterial (Piedade, 2021). De outro modo, há quem defenda que a gastronomia é a arte e a ciência de bem comer e beber, um conceito que se estende às noções de tradição, cultura, sociedade e civilização (Gillespie et al., 2001 *cit in* Bahls et al., 2019).

No contexto histórico, a gastronomia remonta à Antiguidade Clássica, em que autores gregos e romanos escreviam sobre práticas alimentares e significados culturais (Martín-Lorente & Fernández, 2014). Na época medieval, espalhou-se a grande influência das cozinhas Bizantina e Árabe. (Martín-Lorente & Fernández, 2014).

Com o Renascimento, assistiu-se a uma significativa evolução, com a emergência de uma classe burguesa que valorizava o consumo e a exibição de riqueza por via da alimentação. Nesse contexto, surgem os primeiros restaurantes e a profissionalização dos cozinheiros (Kunwar, 2017).

Mais tarde, na Idade Contemporânea esta disciplina popularizou-se, deixando de ser exclusiva das classes aristocráticas. O conceito de gastronomia ganhou outra dimensão, sobretudo pelo desenvolvimento da cozinha em França, sendo as práticas criadas neste período usadas até hoje nas principais cozinhas do mundo (Jacob, 2013).

Neste contexto, foi nos anos 30, em França, que se reconheceu o conceito de cultura gastronómica, na Europa. Com a segunda guerra mundial sofreu um retrocesso, que recuperou no início dos anos 60, quando se consolidou. Assim, surgiu a Associação Internacional de Gastronomia, que foi o verdadeiro impulso para a revolução gastronómica e culinária. Levada a cabo por um conjunto de chefs franceses, estabeleceram as bases para que se desenvolvesse a cozinha profissional. Esta nova corrente Intelectual e gastronómica denominou-se de *nouvelle cuisine* (Gastronomos.fr, s.d.).

A gastronomia é parte fundamental da identidade cultural de um povo. Assim, entende-se como “expressão cultural relacionada com a diversidade natural e cultural do mundo” (ONU, 2016, *cit in* Lopes et al., 2021).

Neste sentido, a singularidade de um lugar expressa-se, também, pela simbologia dos alimentos, que lhe são característicos. “Implica união com o passado, é um legado de outras civilizações, faz parte da identidade e reflete a vida das pessoas” (Roden, 2003, *cit in* Lopes et al., 2021).

Cavicchi et al. (2016), reconhecem a importância da gastronomia como expressão artística e cultural, bem como defende que é um dos pilares fundamentais das relações familiares e sociais.

Dentro deste contexto, admite-se que o consumidor tem uma motivação além da degustação dos alimentos, pois busca conhecimento acerca de possíveis hábitos ou rituais identitários, de um determinado povo.

As especificidades naturais das regiões, nomeadamente o clima, a geografia, são responsáveis pelas características que os alimentos assumem, e que os tornam tão únicos.

Com a globalização, a rapidez da mudança e a facilidade em ter disponível em qualquer lugar, qualquer alimento, poderá tornar-se um fator de ameaça da associação comida lugar, de acordo com Almeida (2022).

Apesar disto, os consumidores hoje procuram produtos e experiências únicas, tradicionais e diferentes, em alternativa ao massificado que tomou conta do quotidiano. Esta perspetiva aplica-se de igual modo à gastronomia. Apesar de toda a facilidade de acesso em qualquer parte, ainda se busca o autóctone e autêntico, com qualidades ancestrais. Valoriza-se a forma de produção dos alimentos artesanal e mais sustentável, bem como a própria forma de preparação passada de geração em geração.

“Os produtos alimentares tradicionais são um testemunho da memória, um valor que emerge do saber empírico, apurado pelo engenho, consagrado pelos laços afetivos que nos ligam às nossas origens; uma referência às nossas raízes mais sólidas e uma convocatória aos sentimentos que nutrimos pelos símbolos distintivos da nossa singularidade.” (Lima Vales, 2014, *cit in* Almeida, 2022, p. 13).

Partilhar uma mesa num restaurante, com amigos, familiares, é, também, um ato social, transformando, assim, a refeição num ritual de transmissão de cultura e socialização (Montanari, 2004).

A gastronomia é parte do património imaterial, constituída por saberes, práticas, rituais, tradições, personificados nos ingredientes usados, nas receitas, nos restaurantes.

A prática alimentar transporta a cultura de quem a pratica, tradições e identidade de grupos e a memória coletiva de uma civilização (Montanari, 2013 *cit in* Lavandoski et al, 2019). Assim, pode dizer-se que é uma forma de expressão e comunicação Castro et al., 2016 *cit in* Lavandoski et al, 2019).

Segundo Santos (2024), a gastronomia é a arte de cozinhar, que proporciona o envolvimento do homem com a natureza, transmitindo sensações de prazer aos que a comem. Comer é, desde há muito, um ato social e cultural, e a gastronomia é património.

1.6. Restauração: Conceito e Novas Tendências

A restauração tem a sua origem nos primórdios das civilizações, remetendo aos locais onde se oferecia alojamento e se serviam refeições. Na Roma antiga, de acordo com Cracknell (1996) et al., *cit in* Domingues (2013), já existiam espaços onde se bebia, salas para comer, casas de hóspedes e estalagens, que se tornaram o centro da vida social da cidade. A palavra restaurante derivou da palavra restaurar, pois inicialmente estes locais ofereciam caldos revitalizantes e tonificantes (Domingues, 2013).

Foi em Boston, nos Estados Unidos, que surgiu o primeiro fenómeno que se pode caracterizar como restauração, em 1634. Era um espaço público, em que o principal objetivo era o convívio e o entretenimento da população, mais parecido com o conceito de bar (Khan, Olsen & Var, 1993, *cit in* Grilo, 2019).

Outros autores apontam que o surgimento de espaços de restauração ocorreu em 1765, e após esta data o número de estabelecimentos multiplicou-se (Vasconcelos, 2006).

Na ótica de Cunha, (2001), foi em 1786, que a palavra restaurante foi introduzida.

Para Houaiss (2001) *cit in* Vasconcelos (2006), a palavra restaurante diz respeito aos estabelecimentos cujo negócio é servir refeições. O conceito de restaurante que conhecemos atualmente surgiu dos pequenos estabelecimentos que forneciam sopas de alimento para pessoas fracas ou debilitadas (Vasconcelos, 2006).

Neste contexto e de acordo com o mesmo autor, Vasconcelos (2006), na viragem do séc. XVIII para o séc. XIX, cresceu largamente o número de restaurantes e a oferta de pratos servidos. Os restaurantes são espaços onde se servem refeições.

De acordo com o Decreto-Lei n.º 234/2007, de 19 de junho, do Ministério da Economia e da Inovação, os estabelecimentos de restauração e bebidas definem-se por:

1 - 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 - 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).

A restauração tem um papel fundamental no sector da Hotelaria e Restauração, destacando a interação e o contato com o cliente, bem como a experiência que proporcionam. De acordo com as tendências do setor, hoje há uma maior atenção para o cliente, que se mostra cada vez mais exigente, para o aumento da procura por experiências autênticas e reais, para o crescente interesse pela gastronomia e para a influência da tecnologia. O setor sofreu transformações consequência da digitalização, crescendo a importância proporcionar uma experiência digital otimizada, em linha com as expectativas do mercado (Sage, 2016).

O estilo de vida dos consumidores alterou-se, e estes, procuram cada vez mais por momentos de lazer e relaxamento. Deste modo, o ato de comer deixou de ser apenas uma necessidade e assumiu-se como uma experiência rica, associada à partilha, ao prazer e à descoberta de novos sabores e técnicas culinárias. Com o ritmo de vida mais acelerado, cresce a preferência por opções práticas e adaptadas às novas rotinas (Fiels, 2014 *cit in* em Grilo, 2019).

Por último, cabe enfatizar que desde os primórdios, os restaurantes, tem evoluído para além servir alimentos confeccionados, tornando-se locais de interação social, cultura e lazer. No decorrer da história, estes espaços foram-se adaptando às necessidades e preferências dos consumidores, refletindo mudanças nas sociedades e nos estilos de vida.

Na era moderna, o setor está a adaptar-se à digitalização como resposta às exigências dos novos consumidores, mais exigentes e conectados, que procuram por experiências prazerosas e inovação.

1.7. Qualidade do Serviço

No momento presente, a qualidade é um fator central tanto na diferenciação quanto no sucesso das empresas. Com a intensificação da concorrência e consumidores mais atentos e bem informados, a qualidade tornou-se uma prioridade no mercado.

De acordo com Pinto et al. (2006), qualidade é um conceito subjetivo que reflete interesses, valores e expectativas, manifestando-se em escolhas. Para Kotler et al. (2012), criar experiências positivas, superando expectativas, é essencial, especialmente no setor da restauração, onde elementos como comida, ambiente, atendimento e rapidez impactam diretamente a experiência do cliente.

Neste sentido, Han et al. (2009) apresentam no seu estudo que a qualidade percebida, nomeadamente o ambiente do restaurante e a interação com os funcionários, afeta significativamente a satisfação e fidelização dos clientes. O modelo de Grönroos (1984) destaca a qualidade técnica, ou seja, o que é entregue ao cliente e a qualidade funcional, que consiste na forma como é entregue, como pilares da qualidade percebida, além de enfatizar o papel da reputação da empresa.

Além disso, Pine et al. (2013) destacam que oferecer experiências memoráveis, e não apenas um serviço, é um elemento diferenciador bastante competitivo, que aumenta a probabilidade de fidelização. Zeithaml et al. (1996) analisaram as consequências comportamentais da qualidade percebida e concluíram que influencia diretamente a lealdade, a probabilidade de recomendação e a menor sensibilidade ao preço. Segundo os autores, os clientes associam qualidade superior a um preço justo, mostrando-se dispostos a pagar mais pela excelência no serviço.

Em conclusão, a qualidade de serviço vai além dos aspetos considerados tangíveis, abrangendo também o atendimento, a empatia e a resposta às necessidades do cliente. A procura da excelência não é apenas um aspeto diferenciador, mas uma necessidade estratégica num mercado cada vez mais competitivo e exigente.

1.8. Consumidor: Novo Paradigma

Atualmente, o consumidor está a mudar, o que valoriza e a forma como escolhe o tipo de soluções que procura, sobretudo devido democratização da internet e os avanços consideráveis da tecnologia (Sage, 2016).

O consumidor moderno tem um estilo de vida acelerado e altamente conectado. São proativos e procuram constantemente novas experiências, fruto da digitalização especialmente para a gerações mais jovens, urbanas e de classe média (Kotler et al., 2019).

Desta forma, nos últimos anos assistimos a uma mudança na forma como os consumidores se comportam, consequência da digitalização, acelerada pela crise pandémica de Covid-19, democratização do acesso à informação e sobretudo pela busca de experiências à sua medida.

Particularmente no setor da restauração, Cavalcanti (2024), refere que os novos consumidores são muitas vezes chamados de “*smart consumers*”, devido ao uso intensivo da tecnologia, têm um maior senso crítico, têm preocupações ambientais e procuram por experiências personalizadas. Neste contexto, a autora defende que estes consumidores são menos fiéis a marcas específicas e valorizam mais a conveniência, o valor e a uma experiência de compra positiva quer seja presencialmente ou pelos meios digitais.

Na visão de Daradkeh et al. (2023), a pandemia acelerou a digitalização, os consumidores voltaram-se para o mundo online, sobretudo no que respeita a pedidos e pesquisas por informações, alterando as dinâmicas tradicionais da indústria de restaurantes.

1.9. A Escrita Gastronómica

A escrita sobre gastronomia é um género literário que conjuga a comida, a cultura e a narrativa. Esta, ganhou reconhecimento nos últimos anos, na medida em que se propagaram as investigações e escrita sobre o tema (Lamberti, 2015).

Lin et al. (2021), na sua investigação veem a literatura sobre o legado gastronómico como componente do património cultural e identidade dos locais, ganhando importância após a UNESCO reconhecer a gastronomia como património cultural imaterial.

Neste contexto, o papel da escrita gastronómica é muito mais do que informar, é contar uma história.

Salmons (2017) defende que as associações em torno da comida são narrativas, com diferentes interpretações e experiências pessoais. Assim o autor realça a escrita sobre gastronomia como um meio de construção de identidade.

Partarakis, et al. (2021), na sua investigação sobre a Tradição Culinária como Património Cultural, destaca a relevância da escrita na preservação e promoção das identidades culinárias de cada região, constituindo um veículo para transmissão de tradições e valores culturais.

Os novos média vieram alterar a forma como as narrativas gastronómicas chegam ao consumidor e a forma como são consumidas por este. Crescimento de blogs, programas de especialidade, plataformas de redes sociais, são alguns exemplos disso. Nestes novos meios digitais os autores/ escritores podem recorrer a elementos visuais, sonoros e interativos, enriquecendo a experiência do consumidor e tornando-a mais envolvente e sensorial. Neste sentido, diversificaram-se as perspetivas (Domingo et al., 2014).

Boyd, et al. (2007) realça que as redes sociais se tornaram o novo palco para a escrita gastronómica, com os utilizadores a produzir conteúdos visuais e textuais, para partilhar as suas experiências pessoais. De acordo com o mesmo autor, texto e imagem criam mais interação, influenciando diretamente a forma como os consumidores recebem e consomem conteúdo.

Deste modo, podemos afirmar que este novo panorama sobre a escrita gastronómica foi largamente influenciado pelas tecnologias emergentes. Autores individuais, que produzem e consomem conteúdos, contribuem para diálogos mais amplos sobre a gastronomia.

2. Metodologia

Na Era da digitalização, são muitos os blogs já posicionados, e deste modo um novo blog que surja necessita de se diferenciar na forma de comunicar e chegar ao público, destacando-se

no cenário da crítica e procurando contruir online uma presença forte, com leitores que confiem e interajam com os conteúdos.

Deste modo, a problemática da investigação reflete-se na seguinte questão: quais são as estratégias de comunicação usadas pelos blogs de crítica gastronómica e de que forma poderá ser estruturada a estratégia de comunicação, para o novo blog de crítica da alta gastronomia, Da Boca ao Céu, de forma a atrair, envolver e fidelizar um público leal, num mercado extremamente competitivo?

Partindo desta premissa, a metodologia usada na pesquisa empírica é de natureza qualitativa e quantitativa, tendo por base a análise de conteúdo e observação de blogs de crítica gastronómica nacionais e internacionais. A análise de conteúdo é essencial, sobretudo quando se trata de analisar e comparar diferentes fontes de informação acerca de um determinado tema de investigação.

A análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2011), é um conjunto de métodos sistemáticos para examinar as mensagens comunicativas, com o objetivo de identificar elementos que possam revelar conhecimentos e padrões subjacentes, permitindo a interpretação do conteúdo de maneira objetiva.

No contexto da crítica gastronómica, a análise de blogs da temática é fundamental, para perceber como os diferentes aspetos da experiência, são avaliados e apresentados pelos autores.

Para a análise de conteúdo proposta, construiu-se num primeiro momento uma grelha de análise qualitativa, de identificação das categorias em estudo.

Para a elaboração desta tabela de análise teve-se por base a autora Isaia (2015), que no seu estudo acerca da Revolução *Fashion*, em que analisou blogs da área moda e a autora Pinto (2018), com o seu estudo sobre os *Digital Influencers*, onde analisou a atuação dos nos blogs e Instagram, bem como a autora Fernandes (2024), no seu estudo sobre Blogs de Viagem Portugueses, pois também aqui foi usada a mesma metodologia.

Esta primeira análise deu origem à grelha de pesquisa utilizada no segundo momento. A construção de uma tabela de análise de conteúdo, teve também por base a revisão de literatura, integrando categorias e subcategorias relevantes para avaliar as diversas dimensões que influenciam a crítica gastronómica.

Aqui, é usada uma tipologia de resposta binária, em que os dados são codificados como "1" ou "0", onde:

- **1** indica a presença de uma característica específica ou a resposta "sim".
- **0** indica a ausência da característica ou a resposta "não".

A seleção dos blogs para análise, no panorama nacional e internacional, assentou em critérios como a relevância no contexto da crítica gastronómica.

A seleção da amostra de análise foi por conveniência, tendo como base:

1. A diversidade e disponibilidade de conteúdos, dentro dos blogs do género;
2. O conteúdo, que deveria incluir crítica gastronómica, *reviews* de restaurantes;
3. Atualização dos conteúdos;
4. Diversidade de perspetivas, tendo diferentes enfoques;
5. Qualidade do conteúdo e profundidade de análise dos mesmos;
6. Perspetiva micro (nacional) e macro (internacional).

Tabela 2: Amostragem dos Blogs de Análise

NOME DO BLOG	LINK DO BLOG
MESA MARCADA	https://mesamarcada.com/
PONTO COME	https://pontocome.blogspot.com/
CASAL MISTÉRIO	https://www.casalmisterio.com/
EVASÕES	https://www.evasoes.pt/
EGGAS	https://eggas.pt/
BOA CAMA BOA MESA	https://expresso.pt/boa-cama-boa-mesa
LAMOLICIE DE AGULLO	https://lamoliciedeagullo.com/
OBSERVACION GASTRONOMICA	https://observaciongastronomica.com/
ENCUIARTE	https://encuiarte.com/
THE FOOD A HOLIC	https://www.thefoodaholic.co.uk/
EAT WITH ELLEN	https://www.eatwithellen.com/
DISH MIAMI	https://www.dishmiami.com/
EAT YOUR WORLD	https://eatyourworld.com/blog/

Fonte: Elaboração Própria

Neste sentido, a análise proposta tem por base, a análise temática de Braun e Clarke (2006), que consiste num método para identificar, analisar e relatar padrões dentro de dados, sendo um recurso essencial na análise de dados qualitativa. Esta é adequada para diversas perspectivas teóricas, pois abrange uma ampla gama de questões de pesquisa, desde experiências e entendimentos pessoais, pode ser usado para diferentes tipos de dados e pode ser aplicado para analisar dados ou fontes teóricas (Braun & Clarke, 2013).

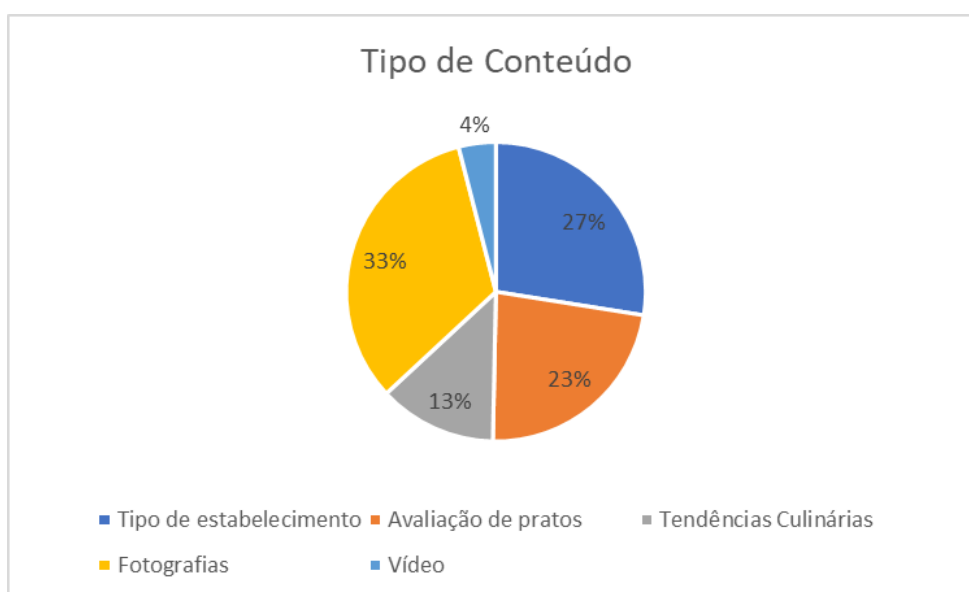
Assim, definiu-se como período de análise dos blogs, os posts publicados no decorrer do mês de outubro de 2024.

3. Análise dos Resultados

3.1. Blogs Nacionais e Internacionais

Iniciamos a análise com a categoria conteúdo, com as subcategorias: tipos de estabelecimento, avaliação de pratos, tendências culinárias, fotografias e vídeo.

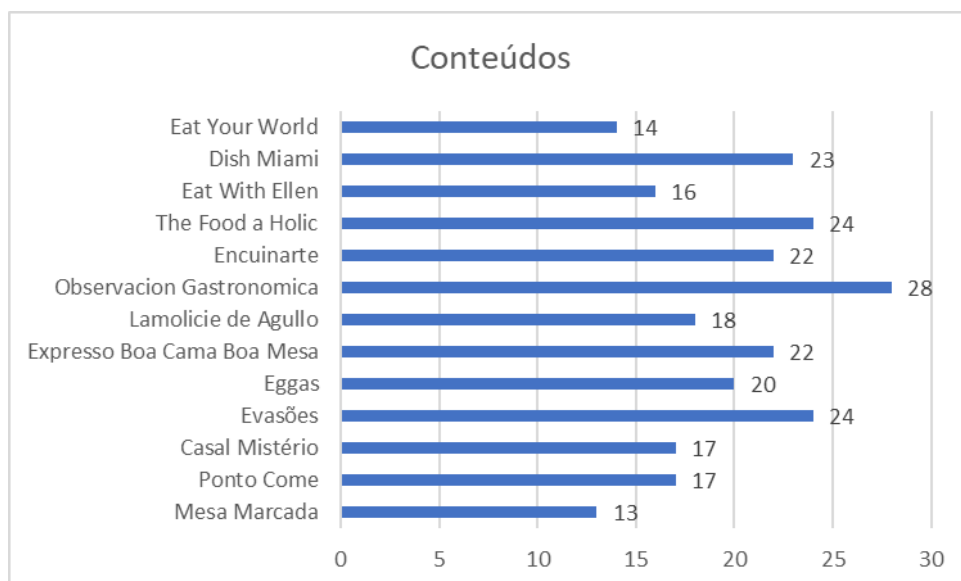
Figura 14: Tipo de Conteúdo



Fonte: Elaboração Própria

Deste modo, percebemos que o tipo de conteúdo mais destacado nos Blogs são as fotografias (33%), seguido do tipo de estabelecimento (27%), a avaliação de pratos (23%), tendências culinárias (13%) e, por fim, o vídeo (4%).

Figura 15: Conteúdos

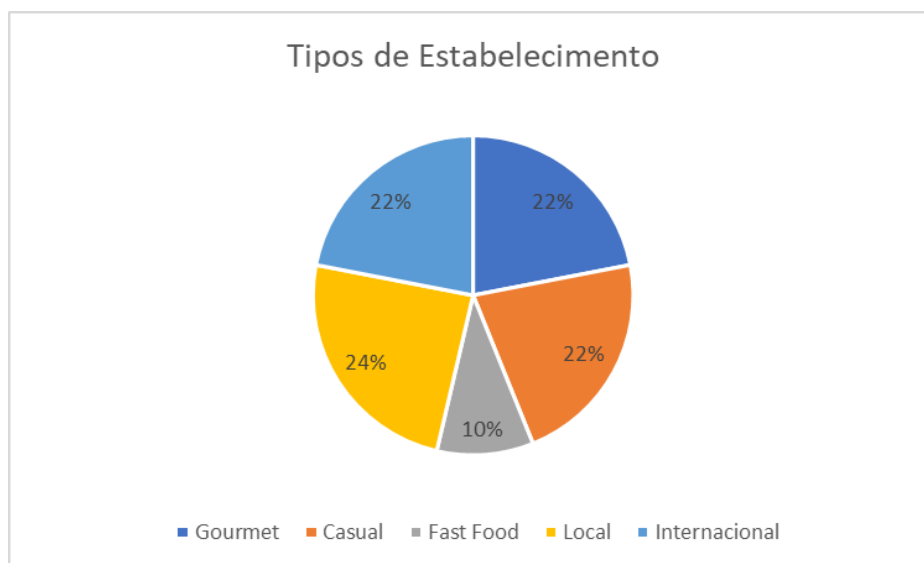


Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os parâmetros estabelecidos para a análise dos blogs nesta investigação, durante o período referido, aferiu-se que os blogs que mais se destacam na referência aos itens propostos, são o *Observacion Gastronomica*, *Evasões* e o *Casal Mistério*.

Assim, percebeu-se que nos blogs com mais critérios abordados, a crítica e análise gastronómica apresentada é mais detalhada e cuidada, com pormenores de descrição de aromas, sabores e texturas, decoração, ambiente e qualidade de serviço, direcionada para um público mais exigente e sofisticado.

Figura 16: Tipos de Estabelecimento



Fonte1: Elaboração Própria

Neste contexto, verificou-se que na subcategoria tipos de estabelecimento, o segmento *Gourmet*, isto é, restaurantes de alta gastronomia, com pratos sofisticados e técnicas elaboradas, é abordado em 22% dos blogs, demonstrando que abordam a alta gastronomia e pretendem alcançar públicos com interesse em experiências gastronômicas sofisticadas.

Deste modo, o segmento Casual, que contempla restaurantes que oferecem uma experiência mais descontraída e pratos de qualidade, a um preço mais acessível do que os *Gourmet*, também foi apresentado em 22% dos blogs. Esta tendência indica uma forte presença de conteúdos voltados para experiências casuais e pratos de qualidade, contudo com preço mais simpático, direcionando o seu foco para leitores que procuram dicas mais baratas que os *Gourmet* e com qualidade.

Neste sentido, observou-se que um número pouco significativo de blogs (9,8%) aborda a categoria Fast Food, consequência do foco sobretudo em experiências mais elaboradas e não tanto na produção de conteúdos para públicos que pretendam dicas rápidas, práticas e baratas.

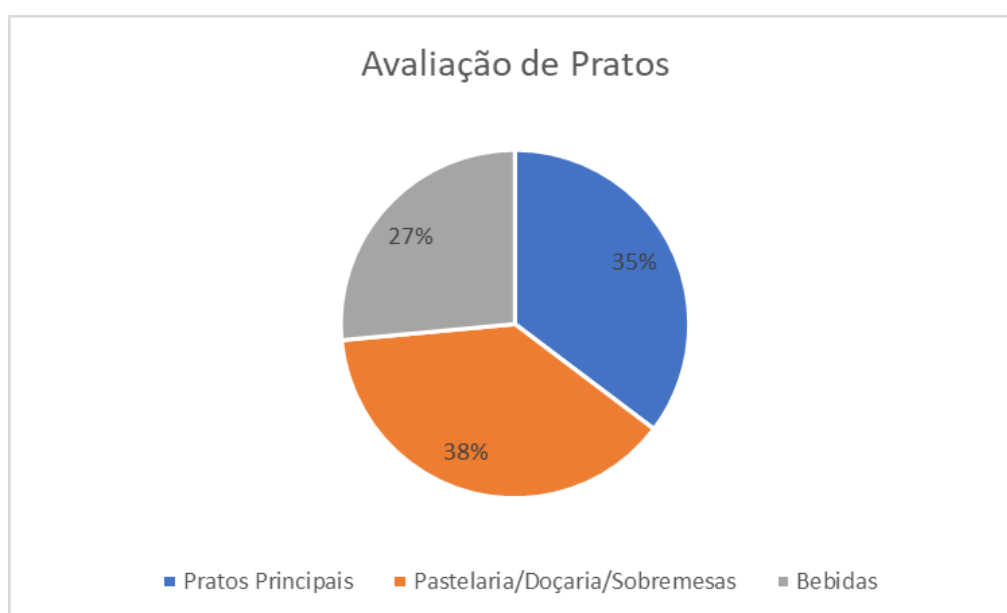
Relativamente ao segmento Local, restaurantes que servem pratos típicos da culinária regional, 24,4% dos blogs tem enfoque em restaurantes de comida local, sugerindo assim uma valorização da gastronomia regional e dos produtos locais.

Por fim, 22% dos blogs em análise abordaram o segmento Internacional, ou seja, restaurantes que apresentam pratos de diferentes culinárias do mundo.

Neste contexto, esta análise evidencia que a maioria dos blogs tende a focar em conteúdo gastronómico mais completo, destacando a experiência, a arte no prato, ambientes sofisticados como elementos fundamentais, sobretudo em estabelecimentos *Gourmets*.

Por outro lado, um igual destaque, para espaços casuais, mais acessíveis, com uma experiência mais descontraída, com um número reduzido de blogs a produzir conteúdos sobre Fast Food ou Bebidas.

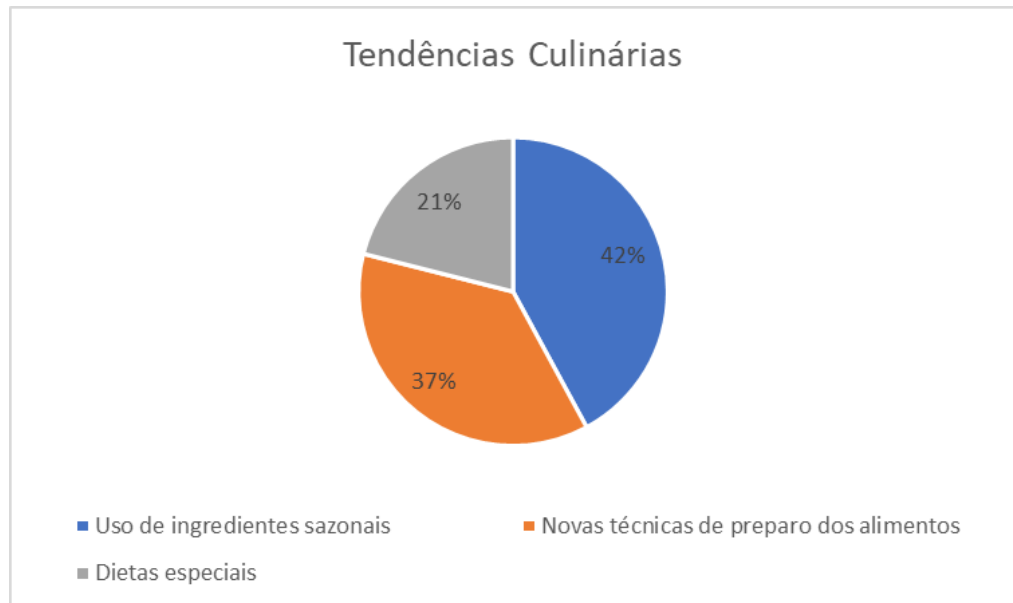
Figura 17: Avaliação de Pratos



Fonte2: Elaboração Própria

Na sequência da análise do conteúdo dos blogs em estudo, percebeu-se que 38% destes, dá ênfase às sobremesas e doçarias na sua abordagem, e 35% aos pratos principais, enquanto as bebidas são menos frisadas, com apenas 27%, mostrando assim um menor interesse, ou sendo encarado como um complemento ao conteúdo sobre os pratos principais.

Figura 18: Tendências Culinárias



Fonte: Elaboração Própria

A subcategoria, tendências culinárias, permitiu perceber que 42% dos blogs referem nas suas análises o recurso a ingredientes sazonais, sugerindo assim, que os valores dos blogs estão alinhados com as tendências de sustentabilidade e valorização dos produtos locais, promovendo restaurantes, receitas, entre outros conteúdos adaptados e alusivos às diferentes estações.

O foco de 37% dos blogs em novas técnicas de preparo dos alimentos indica um interesse em inovação e modernidade na culinária, sendo que o seu público é interessado em métodos avançados e técnicas de alta cozinha.

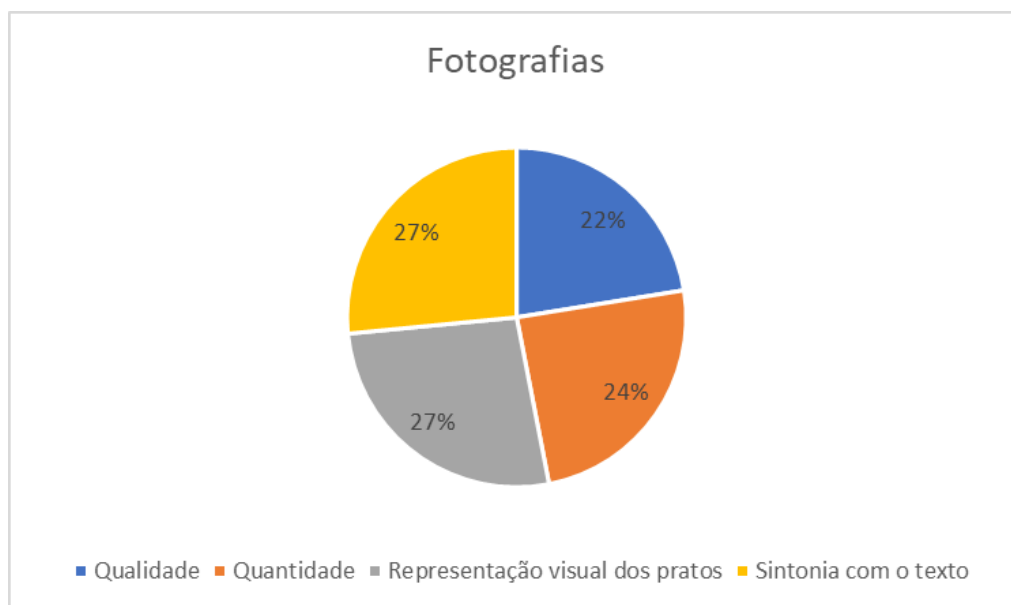
Relativamente ao tópico, dietas especiais, 21% dos autores apresentou informação sobre o mesmo. Isto significa que há um interesse em chegar a um público diversificado, nomeadamente pessoas que seguem dietas específicas, como vegetariana, vegana, sem glúten, entre outras.

As tendências culinárias indicam que muitos dos blogs procuram acompanhar o interesse do público por uma alimentação saudável e inovadora. Ingredientes sazonais e técnicas modernas refletem a sustentabilidade e o dinamismo culinário, enquanto que o foco em dietas especiais mostra uma adaptação às necessidades do público com diferentes preferências alimentares e/ou restrições.

Ainda no contexto da categoria conteúdo, é importante referenciar as subcategorias de Fotografia e Vídeo. Da análise efetuada, verificou-se que a maioria dos blogs não apresenta vídeos (apenas 3 numa amostra de 13).

Em plena Era da digitalização e da imagem é um importante marco para os blogs.

Figura 19: Fotografias



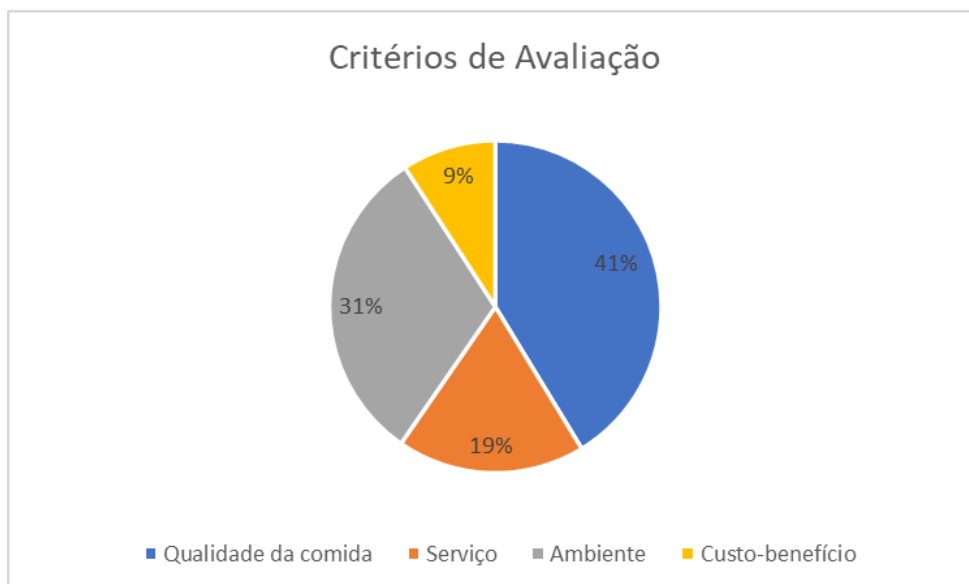
Fonte3: Elaboração Própria

Os blogs em estudo, demonstram um alto padrão de uso de fotografias, especialmente em termos de qualidade (22%), sintonia com o texto (27%) e quantidade (24%). A maioria deles valoriza uma apresentação visual dos pratos (27%), com o objetivo de proporcionar aos leitores uma experiência visualmente rica, através da imersão em variadas perspectivas dos pratos e dos locais. A sintonia com o texto (27%) demonstra que existe um bom alinhamento entre texto e imagem, fundamental para transmitir a mensagem com clareza e oferecer contexto visual às descrições.

Na sequência da investigação conclui-se que os blogs de gastronomia com maior probabilidade de serem bem-sucedidos investem em fotografias de qualidade e em quantidade equilibrada, não apenas como adorno, mas como uma componente chave para complementar o conteúdo, por forma a atrair e informar o público de forma envolvente e proporcionar uma melhor experiência para o leitor.

Num segundo momento de análise, avalia-se a categoria critérios de avaliação, composta pelas subcategorias: qualidade da comida, serviço, ambiente e custo-benefício.

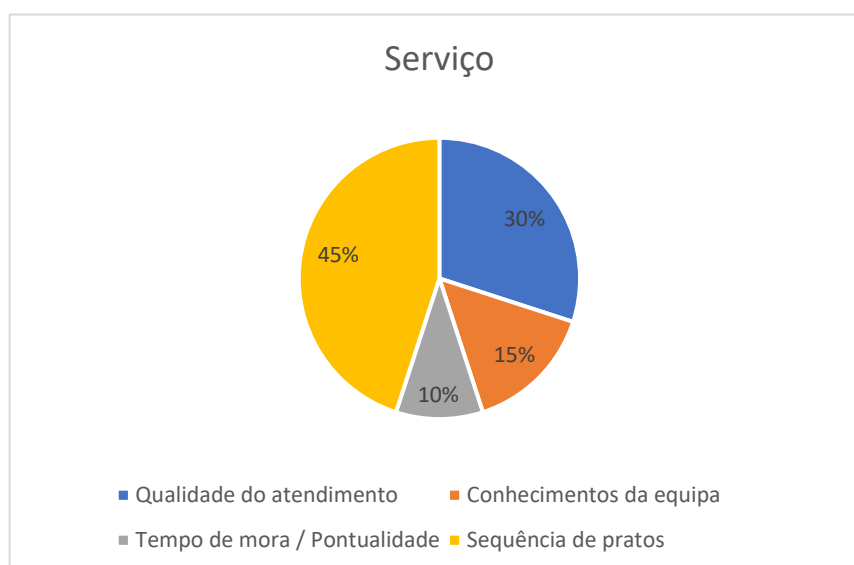
Figura 20: Critérios de Avaliação



Fonte: Elaboração Própria

Neste sentido, verificou-se que 41% dos blogs contém o conteúdo apresentado ao público elementos da qualidade da comida, que pode ser feita com base nos seguintes pontos: ingredientes frescos, textura, complexidade dos sabores e apresentação dos pratos.

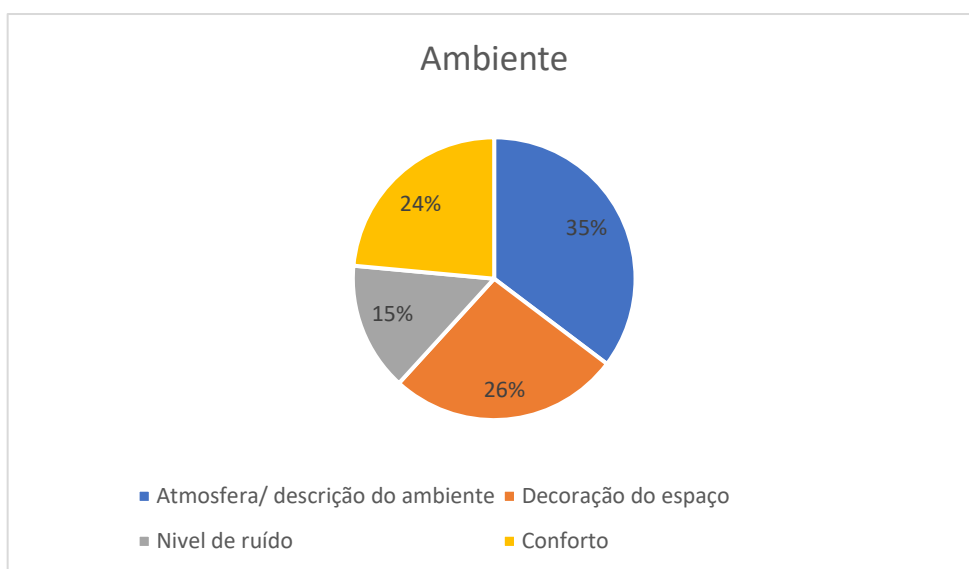
Figura 21: Serviço



Fonte: Elaboração Própria

O serviço (19%) focou-se em quatro aspetos: qualidade do atendimento, conhecimentos da equipa, tempo de espera/pontualidade e sequência de pratos. É um critério importante para quem procura uma experiência gastronómica equilibrada, e os blogs que destacam esses pontos pretendem transmitir uma avaliação mais completa da experiência no restaurante.

Figura 22: Ambiente



Fonte: Elaboração Própria

O ambiente (31%) engloba o clima emocional criado pela iluminação, música, tipo de clientes, e a energia do local de forma geral, sendo estes, aspetos que podem impactar o cliente.

Relativamente ao custo-benefício, ou seja, à relação entre o preço dos pratos e a qualidade dos ingredientes, o sabor, a apresentação e a experiência geral de comer no restaurante, a percentagem de críticos que faz referência é 9%. Este critério é importante, sobretudo para os clientes, em que o valor a pagar é um fator decisivo para escolher entre diferentes opções de restaurantes.

4. Planeamento Estratégico e Operacional de Comunicação para Blog de Crítica

Gastronómica: Da Boca ao Céu

Este ponto da investigação, tem como objetivo estruturar de forma coesa todo o planeamento estratégico e operacional de comunicação para a criação e lançamento do Blog de Crítica Gastronómica: Da Boca ao Céu.

Neste sentido, o Blog Da Boca ao Céu pretende tornar-se uma referência no segmento da crítica gastronómica, a nível nacional e internacional.

Deste modo, num contexto de elevada concorrência, que é o mercado dos blogs de crítica gastronómica, a criação e implementação de um novo blog tem pela frente grandes desafios, nomeadamente, a conquista e fidelização de leitores e seguidores consistentes, fiéis e envolvidos.

Neste contexto, partindo desta premissa, torna-se necessário um bom planeamento e operacionalização da estratégia de comunicação, permitindo desta forma, identificar e compreender o público, definir o posicionamento de forma diferenciada, criar conteúdo eficaz e de alta qualidade, credível, por forma a envolver o leitor.

4.1. Definição do Problema

O problema da investigação assenta na questão seguinte: quais são as estratégias de comunicação usadas pelos blogs de crítica gastronómica e de que forma se deverá estruturar a estratégia de comunicação para o novo blog de crítica gastronómica, Da Boca ao Céu, de forma a atrair, envolver e fidelizar um público leal, num mercado saturado e competitivo?

Assim, em plena Era da Digitalização, com inúmeros blogs já estabelecidos, o novo blog precisa de encontrar formas de comunicar com os públicos, mais eficazes, destacando-se neste cenário, construindo uma presença forte online, atraindo leitores que confiem e interajam com os conteúdos.

4.2. Objetivos Gerais e Específicos

A presente investigação teve como objetivo geral analisar vários blogues de crítica gastronómica, para identificar as estratégias de comunicação e os conteúdos mais eficazes para diferenciar o blog Da Boca ao Céu, criando uma forte presença online, de modo a atrair um público que confie, interaja e se envolva com os conteúdos do mesmo.

Neste contexto, procuram-se insights valiosos para a definição da estratégia e operacionalização da comunicação, a ser feita.

Para desenvolver um plano estratégico e operacional de comunicação para o blog definiram-se os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar os blogs de crítica gastronómica para identificar oportunidades e desafios, através das tendências de consumo de conteúdos nestes blogs;
2. Identificar os interesses e preferências do público-alvo - definir o perfil;
3. Analisar os concorrentes diretos e indiretos para identificar pontos fortes e fracos do mercado;
4. Definir o posicionamento e uma identidade diferenciada, de acordo com o perfil do público-alvo, desenvolvendo uma linha editorial com tom, estilo e identidade visual que acrescente valor ao leitor e reflitam o valor do blog;
5. Identificar as categorias e temas mais relevantes para o público-alvo;
6. Desenvolver uma estratégia de conteúdo que envolva e retenha os leitores, nomeadamente através da frequência de postagens e os tipos de conteúdos;
7. Definir estratégias de presença online - redes sociais mais relevantes para o público-alvo;
8. Planear parcerias estratégicas, nomeadamente com restaurantes, empresas do setor da gastronomia e outros influenciadores alinhados com a identidade do blog;
9. Definir métodos de monitorização, nomeadamente indicadores (*KPI's*) para avaliar a eficácia da estratégia definida de forma contínua.

Deste modo, estes objetivos específicos são a base para conduzir a criação de um plano estratégico que permita o crescimento do blog e a conquista de uma comunidade de leitores fidelizados.

4.3. Estratégia a Implementar

A estratégia de comunicação consiste num conjunto de ações e métodos a implementar com o objetivo de se aproximar do público-alvo. Esta está alinhada com os objetivos do blog, as tendências do mercado e as expectativas do público.

É com uma estratégia bem traçada que se constrói uma boa imagem do blog, se transmite a identidade do mesmo e se conquista credibilidade.

4.4. Análise da Situação

No sentido de traçar um plano estratégico e operacional de comunicação, eficiente, consistente e que maximize a competitividade e o envolvimento do público-alvo, para o blog de crítica gastronómica é fundamental entender o cenário atual dos blogs da área, nomeadamente as práticas e tendências do setor, identificando oportunidades e ameaças.

Os blogs de crítica gastronómica assumem um papel fundamental entre os consumidores e a restauração ou a área alimentar, de forma mais abrangente. São espaços de disponibilização de informação e análise que poderão influenciar as escolhas do seu público.

Nos últimos anos tem-se assistido a uma evolução no que se refere à crítica gastronómica, em grande parte reflexo da digitalização crescente. Neste sentido, a popularidade de plataformas como Instagram, TikTok e YouTube complementam os blogs tradicionais.

O interesse crescente dos públicos por alimentação mais sustentável, ingredientes locais, práticas ecológicas e impacto ambiental, alimentos alternativos, dietas diferenciadas, como dietas vegetarianas e livres de glúten, tem proporcionado o crescimento da procura por conteúdos especializados (Lima et al., 2021).

Por outro lado, as pessoas estão cada vez mais exigentes e procuram experiências únicas, pelo que se nota um crescente de conteúdos direcionados ao setor gastronómico de luxo (Talukdar, 2022).

De acordo com a análise dos blogs concorrentes efetuada na primeira fase da presente investigação, percebe-se que os blogs de crítica gastronómica podem ser especializados e independentes. Os conteúdos disponíveis são específicos e direcionados a diferentes públicos.

O setor dos blogs de gastronomia caracteriza-se por ser heterogéneo, pois variam entre blogs altamente especializados e mais generalistas, apresentando categorias diversas como receitas, crítica, guias, eventos, entre outros.

Neste contexto, com base na análise dos blogs efetuada, pode afirmar-se que blogs com maior dimensão e bem posicionados, como o Boa Cama Boa Mesa (Jornal Expresso), o Evasões, ou *The Food Holic* compilam a crítica gastronómica com Hotelaria, Turismo e Cultura, proporcionando aos leitores, que têm interesse em experiências completas, informações integradas sobre destinos, hotéis, restaurantes e eventos. Deste modo, a estratégia utilizada amplia os interesses de leitura e fideliza o público, criando uma experiência abrangente. A interligação do turismo e gastronomia, nomeadamente roteiros e guias culturais é muito valorizada.

Por outro lado, blogs mais pequenos e pessoais, como o Ponto Come, tem como objetivo fidelizar leitores específicos recorrendo a uma abordagem aprofundada e seletiva, com foco nas experiências gastronómicas e análises técnicas e pormenorizadas de restaurantes e pratos. Aqui, a estratégia é eficaz, sobretudo na conquista de público que valoriza a exclusividade e prefere conteúdo minucioso e autêntico.

Da análise efetuada verificou-se que existem blogs que não personalizam o seu conteúdo, ficando aquém, no que respeita a nichos menos explorados, como dietas específicas ou gastronomia cultural, nomeadamente ir além da análise técnica e sensorial dos alimentos, procurando explorar a relação da culinária com a identidade cultural, com as tradições, o papel da comida nos rituais e celebrações culturais, a história das receitas, a evolução das técnicas culinárias, entre outros. Ainda se denota uma lacuna nas narrativas culturais para além da comida, sendo este um caminho de oportunidade para despertar a emoção no leitor, diferenciando o conteúdo do superficial.

Na abordagem de pesquisa efetuada, verificou-se que a concorrência com influenciadores digitais que produzem conteúdo visual imediato e acessível representam uma ameaça à concorrência direta, uma vez que conseguem envolver grandes audiências. Para além das considerações anteriores, deve-se considerar a saturação do mercado dos blogs, que apostam em temas mais amplos ou tradicionais e enfrentam a ameaça de saturação de conteúdo e falta de diferenciação, especialmente se não proporcionarem uma abordagem ou experiência única.

Neste contexto, identificaram-se como oportunidades de crescimento e diferenciação a exploração de nichos específicos, aposta em formatos de media dinâmicos e diversificados para chegar a um maior número de pessoas, personalização dos conteúdos, como guias exclusivos e detalhados, eventos da área exclusivos, roteiros gastronómicos especializados, envolvendo não apenas restaurantes mas outros parceiros culturais locais, explorar conteúdos relacionados com questões ligadas a sustentabilidade, zero desperdício, por exemplo.

Deste modo, a gastronomia não se resume ao consumo básico, é uma experiência cultural e social, em que a autenticidade dos críticos se torna um elemento fundamental para criar ligações duradouras com o público-alvo.

Por fim, com a concorrência cada vez maior, os blogs de crítica gastronómica precisam de se diferenciar pela qualidade das avaliações, originalidade e criatividade na escrita e pelo conhecimento técnico dos autores, fatores que tornam o consumidor fiel e criam uma marca de autoridade no setor.

4.5. Definição dos Objetivos SMART (da estratégia de comunicação)

Diante do exposto, a definição de objetivos é essencial para orientar esforços, avaliar resultados e ajustar estratégias. Estes, devem ser claros, específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com prazos definidos.

Desta forma, definiram-se como objetivos estratégicos de comunicação do Blog Da Boca ao Céu:

- Crescimento da visibilidade e alcance, ou seja, atrair visitantes para o blog, e impulsionar o envolvimento nas redes sociais;

- Alcançar o tráfego orgânico no blog de 5000 visitas, no primeiro ano;
- Criar uma presença nas redes sociais, por forma a alcançar 2.000 seguidores no Instagram no primeiro ano;
- Criar um posicionamento e identidade fortes, construindo uma marca de referência no setor, nos primeiros 6 meses;
- Publicar 2 artigos por mês durante nos primeiros 6 meses;
- Construir uma autoridade confiável, criar conteúdos com base em pesquisas e fontes credíveis;
- Envolver e fidelizar o público-alvo, criando uma comunidade leal e ativa;
- Tornar o blog sustentável financeiramente, no primeiro ano;
- Criar parcerias com pelo menos 3 restaurantes alinhados ao posicionamento do blog no primeiro ano;
- Posicionar o blog como agente de mudança, promovendo valores e práticas sustentáveis no setor da gastronomia.

Em conclusão, os objetivos da estratégia de comunicação visam um crescimento sustentável do blog, garantindo relevância no mercado competitivo de crítica gastronômica.

Com base em métricas concretas e ajustes contínuos, a estratégia não só otimiza os esforços de comunicação como também consolida o blog como uma referência confiável e inovadora, atraindo leitores e criando uma comunidade fiel.

4.6. Segmentação

A segmentação é fundamental para orientar a estratégia de comunicação e garantir que o conteúdo seja eficaz, relevante e atraente. Deste modo, é importante definir os grupos de consumidores que mais se alinham com o foco do blog.

Definiu-se como segmentação geográfica Portugal, com especial enfoque nas cidades de Lisboa e Porto, pois há um maior número de pessoas, quer turistas, quer residentes com gosto por experiências sofisticadas, únicas e memoráveis.

Pretende-se alcançar um público com idade compreendida entre os 25 e os 70 anos, de ambos os géneros, com poder de compra, com grau elevado de escolaridade, com interesse em conteúdos especializados.

Neste sentido, é um público com gosto por experiências exclusivas e sensoriais, preocupados com questões éticas e sustentáveis, que frequentam restaurantes de renome, com propostas gastronómicas novas, valorizam a gastronomia como arte e que seguem tendências.

Este público está disposto a pagar por experiências únicas, seja em restaurantes de alto nível, eventos privados ou viagens gastronómicas em volta do mundo.

4.7. Posicionamento

O blog Da Boca ao Céu tem como objetivo posicionar-se como um blog de crítica gastronómica sofisticadas, de alto padrão, focado em experiências culinárias exclusivas e memoráveis.

O posicionamento será construído com base em vários elementos que definem a proposta de valor do blog, visando atrair consumidores e entusiastas sofisticados e apreciadores de experiências gastronómicas memoráveis e autênticas.

Neste sentido, o blog Da Boca ao Céu, pretende posicionar-se como uma referência no mercado dos blogs de gastronomia e crítica gastronómica, proporcionando aos leitores e seguidores informações precisas e fidedignas de restaurantes exclusivos, eventos do setor e experiências únicas, tais como jantares privados, degustações de vinhos, e experiências com chefs de renome. Não se trata apenas de apresentar *reviews* de restaurantes, mas de contar histórias detalhadas sobre a experiência, com conteúdo cuidado e minucioso, nomeadamente no que respeita a ingredientes utilizados, técnicas culinárias e a história envolta de cada prato.

Deste modo, pretende-se criar uma experiência visualmente atrativa, com recurso a fotografias e vídeos de alta qualidade, por forma a ilustrar o conteúdo produzido.

4.8. Público-alvo

O público-alvo que o blog Da Boca ao Céu tem como objetivo atingir, são pessoas entre os 25-70 anos, com habilitações académicas elevadas e uma carreira profissional estabelecida, com poder de compra médio/alto, que procuram experiências exclusivas, sensoriais, inovadoras, nomeadamente viagens gastronómicas e restaurantes *Gourmet, Fine Dining*, premiados com estrelas Michelin.

São apreciadores de vinhos e procuram conjugá-los numa experiência de harmonização perfeita. Estes, são bastante informados, encaram a gastronomia como parte integrante da cultura e arte e tendem a acompanhar tendências gastronómicas. São pessoas dispostas a investir na experiência.

Há uma valorização, por parte deste público, que vai desde os ingredientes até ao ambiente envolvente, do autêntico à inovação, combinando tradição e modernidade.

Mostram, ainda, grandes preocupações com a sustentabilidade e boas práticas éticas, sobretudo no uso de ingredientes orgânicos e de origem local. São consumidores atentos e muito presentes nas redes sociais, partilhando desta forma as suas experiências.

4.9. Seleção de Canais

A seleção dos canais é fundamental na estratégia de comunicação. A escolha destes deve ter por base os objetivos estabelecidos para o blog, a proposta de valor, bem como os comportamentos e preferências do público-alvo.

Neste sentido, os canais que mais se adequam são, em primeiramente, o blog oficial, que será o núcleo da presença online, agregando todo o conteúdo produzido de longo formato, como críticas detalhadas, artigos sobre tendências, guias, entre outros.

Por outro lado, é crucial considerar as redes sociais, das quais o Instagram, pois é uma plataforma mais visual e impactante, nomeadamente para a partilha das experiências gastronómicas com foco nas fotografias e vídeos de alta qualidade. Esta permite um envolvimento mais direto com o público.

O Pinterest, por sua vez, é uma excelente plataforma para inspirar o público e expandir o alcance do blog, gerando tráfego para o mesmo.

Neste sentido, o YouTube é ideal para os conteúdos mais extensos e com mais detalhe, como entrevistas, tours a restaurantes ou eventos, entre outros.

Neste contexto, a Newsletter é um canal direto e personalizado para envolver os leitores mais leais. O envio de conteúdos exclusivos e novidades de artigos a publicar no blog.

Contudo, devem-se contemplar canais offline, como eventos gastronômicos, isto é, marcar presença ativamente em eventos do setor, fortalecendo a imagem do blog, como uma referência.

Por fim, colaborar com publicações da especialidade, escrevendo artigos acerca do tema, aumentando desta forma a visibilidade e credibilidade do blog, levando ao alcance de novos públicos e consolidação da reputação.

Em resumo, a combinação estratégica de canais digitais e offline permitirá ao blog "Da Boca ao Céu" alcançar o público-alvo. Conteúdos detalhados, no blog e YouTube, redes sociais visuais, como Instagram e Pinterest e interações offline, tais como, eventos e colaborações com outras publicações garantem uma comunicação eficaz, impactante e alinhada com os objetivos estabelecidos de se posicionar como uma referência no setor da alta gastronomia.

4.10. Criação de Conteúdo

A estratégia de criação de conteúdo para o blog Da Boca ao Céu deve focar-se em oferecer informações válidas, autênticas e envolventes para o seu público. Por outro lado, deverá promover a identidade do blog como uma fonte confiável. Assim, o conteúdo deverá estar alinhado com os objetivos estabelecidos, com o posicionamento e direcionado para o público-alvo definido.

Deste modo, a estratégia deve combinar relevância, originalidade, foco na construção de autoridade e ligação com os leitores.

A importância de desenvolver bons conteúdos, interativos e de alta qualidade é posicionar o blog como uma referência no setor da gastronomia, criando envolvimento com o público, atraindo tráfego orgânico e tornando os leitores leais.

Neste contexto, o conteúdo pensado assenta em cinco pilares estratégicos:

- Crítica Gastronómica de restaurantes de luxo envolve um processo detalhado, baseado em critérios rigorosos de avaliação em termos de qualidade e transparência. Este tipo de análise foca-se em diversos aspetos, como o menu, harmonização, atendimento, ambiente.
- Exploração de Restaurantes que são Ícones Locais: Artigos sobre restaurantes que refletem a cultura de uma dada região, explorando pratos icónicos e exclusivos.
- Pratos e Ingredientes Icónicos: Artigos de histórias e análises de ingredientes raros, comparando, por exemplo, a utilização desses mesmos itens em várias partes do mundo.
- Culinária Regional Sofisticada: artigos sobre a união entre a tradição local e o luxo.
- Experiências Gastronómicas Excepcionais: artigos sobre experiências exclusivas e inspiradoras, tais como degustações harmonizadas, jantares privados/fechados ao público e eventos gastronómicos do setor.
- Eventos Gastronómicos: cobertura de eventos, oferecendo aos leitores entrevistas a participantes, chefs e organizadores.
- Roteiros de destinos com interesse gastronómico: Guias minuciosos sobre destinos de luxo, sobretudo focados na alta gastronomia, incluindo restaurantes Michelin, *Gourmet*, regiões vitivinícolas, adegas e vinhas e eventos da especialidade. Referir ainda sugestões de hotéis que oferecem experiências gastronómicas exclusivas. Aqui aposta-se na diferenciação criando guias para quem viaja a solo, casais ou grupos.
- Tendências Gastronómicas Emergentes e Inovação: artigos sobre novas técnicas de confeção, ingredientes exóticos e práticas sustentáveis, como, por exemplo, gastronomia molecular, fermentação e iniciativas relacionadas com o desperdício zero.

- **Gastronomia e Sustentabilidade:** artigos e entrevistas sobre práticas éticas e ecológicas no setor da gastronomia de luxo, enfatizando a gastronomia consciente.

Em suma, o conteúdo será produzido de forma otimizada de acordo com as diretrizes de SEO (*Search Engine Optimization*), ou seja, assente num conjunto de estratégias para otimizar os conteúdos para alcançar um bom posicionamento nos motores de pesquisa, com elementos visuais de alta qualidade, ilustrando assim o texto produzido.

4.11. Cronograma e Planeamento

Estruturar e planear o cronograma de publicação dos conteúdos constitui uma mais-valia para o sucesso do blog.

Neste contexto, é fundamental selecionar horários estratégicos para garantir o máximo alcance e envolvimento do público. O segmento de luxo e *Fine Dining* exige conteúdos requintados, cuidados, com foco na exclusividade, experiências únicas e tendências globais.

Assim, de acordo com os canais selecionados, apuraram-se os melhores dias, horários e frequência para as publicações. De acordo com informação disponível em plataformas como *Rock Content*, *Swonkie* e *Hubspot*, percebeu-se que as melhores condições para obter máximo envolvimento com o público-alvo, são as seguintes:

Tabela 3: Publicações por Canal, Dias, Horários e Frequência

Canal	Dias	Horários	Frequência
Blog	Segunda a Domingo	9h às 11h	1-2 posts por semana
Instagram	Terça a Sexta e Sábado	11h-15h e 18h-21h	3-5 posts por semana
Pinterest	Domingo e segunda	20h-23h	3-4 pins por semana
YouTube	Sexta e sábado	9h às 11h	1 vídeo por mês
Newsletter	1ª Sexta-feira de cada mês	9h	1 Mês

Fonte: Elaboração Própria (com base em estudos disponíveis nas plataformas: Rock Content, Swonkie e Hubspot)

Neste contexto, o cronograma inclui a publicação de conteúdos alinhados com os objetivos do blog, a segmentação e linhas estratégicas editoriais. A distribuição dos conteúdos procurou equilibrar a frequência, a diversidade temática e a sazonalidade (eventos e datas especiais). Definiu-se uma estrutura de conteúdo para o blog, nos primeiros seis meses, considerando a frequência de publicações mensais no blog e redes sociais.

O lançamento do blog Da Boca ao Céu está previsto para janeiro de 2025. Desta forma definiu-se o seguinte cronograma para o primeiro semestre:

Tabela 4: Cronograma de Publicações por Mês/Semana (6 Meses)

Mês	Semana	Tipo de Conteúdo	Temática/ Linhas de Orientação
<i>Jan</i>	1	Artigo de Lançamento do Blog	Apresentar o blog ao público.
	2	Artigo	Abordar o processo de avaliação de restaurantes de luxo.
		Guia	Criar um guia sobre os restaurantes mais destacados de 2024, com estrela.
	3	Artigo de Dicas	Abordar o tema de como reconhecer ingredientes de luxo em restaurantes premiados.
	4	Crítica Alta Gastronomia	Crítica a restaurante premiado.
		Roteiro	Criar Roteiro de restaurantes com práticas sustentáveis num determinado destino.
<i>Fev</i>	1	Artigo Ingredientes Icônicos	Selecionar alguns dos ingredientes mais icônicos da alta gastronomia e contar a sua história.
		Crítica alta Gastronomia	Crítica a restaurante premiado.
	2	Artigo Culinária Regional	Selecionar um ingrediente tradicional da cultura portuguesa e ver de que forma foi reinventado nos restaurantes de luxo português, e a importância que trouxe para o <i>Fine Dining</i> .
		Artigo	Escrever artigo sobre a origem dos alimentos e a sua importância.
	3	Guia	Elaborar um Guia sobre restaurantes exclusivos, num destino a selecionar, com relevância no panorama da gastronomia de luxo.

Mar	4	Tendências	Artigo sobre a <i>Nouvelle Cuisine</i> , a sua origem e influencia. Selecionar um destino, mas que tenha sido marcado por este movimento.
	1	Artigo Técnico	Artigo sobre o Caviar enquanto ingrediente de luxo.
	2	Entrevista	Entrevista Exclusiva com Chef XX ou Sommelier YY.
		Artigo	Os Restaurantes Mais Sustentáveis de Região a definir.
Abr	3	Artigo	Abordar o tema <i>Fine Dining</i> .
	4	Artigo Sazonal	Abordar a temática dos pratos da estação.
	1	Artigo Técnico	Harmonização dos pratos em restaurantes de luxo.
	2	Artigo de Experiência	Partilha de uma experiência degustativa, num restaurante a definir. Abordar o mercado emergente do médio oriente.
Mai		Artigo	Abordar a ligação entre as comunidades locais e a gastronomia.
	3	Artigo	Escrever sobre a influência das tradições locais nos restaurantes Michelin.
		Crítica	Escrever crítica a um restaurante a definir.
	4	Artigo	Eventos Gastronómicos (Estação/Mês).
Jun	1	Artigo Técnico	Aferir quais são os ingredientes mais caros do mundo. Como são aplicados na alta gastronomia.
	2	Crítica	Quinta de vinhos a definir.
	3	Artigo de Dicas	Dicas sobre Viagens com foco na gastronomia, nomeadamente o planeamento da mesma e a partilha de experiências.
		Guia	Abordar o Luxo e Gastronomia no mercado emergente do Médio Oriente.
Jun	4	Crítica	Partilhar uma experiência multissensorial.
		Tendências	Abordar a temática da gastronomia molecular.
	1	Artigo de Retrospectiva	Artigo sobre os melhores restaurantes abordados no semestre.
		Crítica	Crítica a restaurante a definir, explorar a importância do serviço e do ambiente. Poderemos aproveitar o

		destino Toscana, em destaque no mês de janeiro.
2	Guia	Guia de restaurantes no destino Toscana. Abordar a importância da Toscana no panorama dos vinhos e gastronomia.
3	Crítica	Crítica de restaurante a definir.
	Entrevista	Abordar a sustentabilidade no menu. Entrevista ao chef XXX.
4	Roteiro	Elaborar um roteiro de Hotéis que combinam a experiência gastronômicas, em Itália.
	Roteiro	Roteiro sobre possíveis destinos gastronômicos para o próximo semestre.

Fonte4: Elaboração Própria

Neste sentido, a planificação de conteúdos do blog reflete uma abordagem estratégica, integrada e direcionada para posicionar o mesmo, como uma referência no segmento de crítica gastronômica do segmento de luxo. Os conteúdos combinam pilares fundamentais como a crítica a restaurantes premiados, ingredientes raros e experiências sensoriais com temas contemporâneos como sustentabilidade e inovação.

Deste modo, o cronograma e planeamento estão alinhados com os interesses do público-alvo e capacidade de responder às tendências emergentes do setor.

No que respeita à periodicidade estabelecida (4 a 5 *posts* mensais) proporciona uma cadência adequada para atingir um público de forma orgânica e reforça o valor do blog como uma plataforma de *insights* especializados.

A integração com redes sociais (Instagram, Pinterest e YouTube) maximiza a disseminação do conteúdo e promove uma experiência multicanal, atraindo diferentes segmentos do público. Com publicações otimizadas para SEO e horários estratégicos baseados em estudos do comportamento digital, o blog tem potencial para atrair leitores qualificados e fidelizá-los.

Deste modo, definiu-se também a estratégia de postagens no Instagram:

Tabela 5: Cronograma de Publicações do Instagram por Semana/Dia

Semana/Dia	Tipo de Conteúdo	Tema	Descrição Estratégica	Formato/CTA
1 Terça	<i>Feed</i>	Teaser de Lançamento	Imagem sugestiva (prato <i>gourmet</i>) com legenda a apresentar o conceito do blog.	Carrossel. CTA: "Descubra mais sobre o que está por vir. Link no bio!"
Quarta	<i>Story</i>	Apresentação da <i>Blogger</i>	Compartilhar motivação para criar o blog.	Vídeo curto. CTA: "O que gostaria de ver no blog? Responda aqui!"
Quinta	<i>Reel</i>	Lançamento do Blog: <i>Trailer</i>	Vídeo dinâmico com cenas de alta gastronomia, vinhos e destinos.	Reel com música inspiradora. CTA: "Assista e conheça o blog agora!"
Sexta	<i>Feed</i>	Primeiro <i>Post</i> do Blog: Introdução	Destaque o lançamento oficial do blog e seus pilares estratégicos.	Imagem estática do site. CTA: "Explore o blog e diga o que achou!"
Sábado	<i>Story</i>	"Desafie-se: qual foi o prato mais exclusivo que já provou?"	Ligação com o público: incentivar interações compartilhando experiências gastronômicas únicas.	Sequência interativa. CTA: "Compartilhe suas histórias conosco!"
2 Terça	<i>Feed</i>	<i>Post</i> do Blog	Destacar o post do blog com uma imagem premium e insights sobre o tema.	Imagem estática. CTA: "Leia mais sobre Link na bio!"
Quarta	<i>Story</i>	Curiosidades sobre (tema abordado no artigo).	<i>Quizz</i> interativo sobre o tema.	<i>Quizz</i> interativo. CTA: "Acerte no teste e descubra mais no blog!"
Quinta	<i>Reel</i>	Harmonização de Vinhos	Vídeo dinâmico: vinhos em harmonização com pratos de luxo.	Reel visual. CTA: "Veja as combinações perfeitas no blog."
Sexta	<i>Story</i>	Reflexão do público	"Que restaurante com estrela	Caixa de perguntas

			Michelin você gostaria de visitar?"	interativa. CTA: "Compartilhe sua opinião!"
--	--	--	-------------------------------------	---

Fonte: Elaboração Própria

As semanas seguintes seguem o mesmo modelo, adaptando-se aos conteúdos produzidos para o blog, de acordo com o cronograma definido anteriormente.

Relativamente ao Pinterest é uma plataforma altamente visual, e cada post é pensado para gerar cliques e direcionar o público ao blog, aproveitando descrições otimizadas para SEO.

Tabela 6: Cronograma de Publicações do Pinterest por Semana/Dia

Semana	Descrição	Formato Visual	CTA e Link
1	Apresentação do blog com um pin visual atraente que comunique exclusividade e sofisticação.	Imagem estática com logo e pratos refinados.	"Clique para explorar nosso blog!"
2	Destacar os 3 melhores restaurantes da lista para atrair curiosidade.	Carrossel com imagens dos restaurantes e pratos principais.	"Descubra os detalhes no blog!"
3	Infográfico que explica como identificar ingredientes exclusivos.	Gráfico com cores sofisticadas e texto minimalista.	"Saiba mais sobre gastronomia de luxo."
4	Review visual com fotos de pratos, ambiente e detalhes do menu degustação.	Slide animado com destaque para o chef e pratos principais.	"Leia a crítica completa no blog!"

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao YouTube prevê-se um vídeo por mês, com um tema relacionado com os artigos do blog desse mesmo mês.

É uma estratégia de integração multicanal, assente no destaque e promoção dos conteúdos do blog em cada publicação das redes (Instagram, Pinterest e YouTube e Newsletter), direcionando os seguidores para explorar mais no site.

Tabela 7: Cronograma de Publicações Newsletter por Mês

Mês	Tipo de conteúdo
1º Mês - Janeiro	Newsletter inaugural com destaques do mês.
2º Mês - Fevereiro	Destaque para Guias exclusivos.
3º Mês - Março	Destaque para entrevista com chef XX.
4º Mês - Abril	Resumo e próximos lançamentos, com destaque para a crítica gastronómica
5º Mês - Maio	Tendências emergentes.
6º Mês - Junho	Encerramento do semestre com destaques e visão futura.

Fonte: Elaboração Própria

A Newsletter é um canal direto, enviada mensalmente com conteúdos exclusivos, e tem como objetivo manter os leitores atualizados, criando uma comunidade envolvente.

Por fim, o cronograma de posts destaca-se pela sua capacidade de criar conexões emocionais e oferecer soluções práticas, como roteiros e sugestões, promovendo o envolvimento contínuo do público e o reconhecimento do blog como um espaço de excelência no setor gastronómico.

4.12. Orçamento

O orçamento previsto para os primeiros seis meses de operação do blog Da Boca ao Céu transparece uma abordagem estratégica e abrangente, em concordância com os objetivos estipulados do projeto: estabelecer uma presença relevante no nicho da alta gastronomia, atrair um público qualificado e criar envolvimento de forma sustentável com o público.

Neste sentido, o planeamento financeiro foi estruturado para contemplar as principais necessidades de produção de conteúdo, marketing, e gestão do blog, com foco em qualidade.

Tabela 8: Previsão de Orçamento Blog Da Boca ao Céu (6 Meses)

Categoria	Descrição	Custo Mensal (€)	Custo Total 6 Meses (€)
Marketing e Promoção do Blog			
Publicidade no Instagram Ads	Anúncios pagos direcionados para aumentar a audiência	150,00 €	900,00 €
SEO e Ferramentas de Análise	Assinatura de ferramentas de SEO (ex.: <i>Ahrefs, SEMrush</i>)	100,00 €	600,00 €
Plataformas e Hospedagem			
Hospedagem de Site e Domínio	Custo mensal do servidor e domínio	30,00 €	80,00 €
Plataforma de Email Marketing - Newsletter	Plataforma Newsletter (ex: <i>Mailchimp</i>)	20,00 €	120,00 €
Redes Sociais e Vídeos			
Produção de Vídeos (Reels/YouTube)	Produção de vídeos curtos e de longa duração para Instagram e YouTube	300,00 €	1 800,00 €
Eventos e Experiências Gastronómicas	Participação em jantares exclusivos, eventos e visitas a restaurantes de luxo	500,00 €	3 000,00 €
Diversos			
Ferramentas de Edição de Imagem	Assinatura mensal de ferramentas como Photoshop, Canva	20,00 €	120,00 €
Total			6 620,00 €

Fonte: Elaboração Própria

Neste contexto, pretende-se com este investimento atrair um público qualificado, contruir uma audiência leal e uma autoridade no segmento da alta gastronomia. Este orçamento tem por objetivo maximizar o impacto do lançamento e garantir o crescimento ao logo dos seis primeiros meses.

4.13. Monitorização

A monitorização da estratégia de comunicação do blog "Da Boca ao Céu" é fulcral para avaliar a eficácia das ações implementadas e ajustar a abordagem conforme os resultados e feedback dos leitores. Assim, estipularam-se métricas e ferramentas de monitorização mais adequadas, bem como a frequência para análise desses dados.

Tabela 9: Métricas de Monitorização

Métricas de Monitorização	Métricas	Objetivo
Tráfego do Blog	Número de visitantes únicos, número total de visualizações, páginas mais visitadas.	Entender quais conteúdos atraem mais leitores e identificar tendências de interesse.
Taxa de Retenção e Tempo de Permanência no Site	Tempo médio em página, taxa de rejeição (<i>bounce rate</i>).	Avaliar o nível de envolvimento dos leitores com o conteúdo, identificando possíveis necessidades de ajuste.
Crescimento do Número de Assinantes Newsletter	Número de novos assinantes, taxa de crescimento mensal, taxa de abertura e de cliques nos e-mails.	Verificar se as estratégias de atração de <i>leads</i> estão a resultar e se o conteúdo enviado pelo e-mail está a atrair os leitores.
Interação nas Redes Sociais	Número de seguidores, <i>likes</i> , comentários, partilhas e taxa de envolvimento por <i>post</i> .	Medir a popularidade e envolvimento do conteúdo fora do blog, em plataformas sociais, e captar feedback direto.
Feedback Qualitativo	Comentários dos leitores, respostas em redes sociais, feedbacks diretos e questionários de satisfação.	Obter <i>insights</i> qualitativos para entender perceções subjetivas do público e áreas de melhoria.

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 10: Ferramentas de Monitorização

Ferramentas para Monitorização	Descrição	Frequência
Google Analytics	Monitorizar o tráfego do site, fontes de acesso, tempo de permanência, taxa de rejeição e conversões.	Relatório semanal e mensal para observar padrões e comparar períodos.
Ferramentas de Redes Sociais (Instagram)	Avaliar o envolvimento nas redes sociais, verificar a taxa de crescimento de seguidores e identificar os melhores horários para publicações.	Relatório quinzenal para ajustar campanhas e conteúdos.
SEO (Google Search Console, SEMrush)	Monitorar palavras-chave, desempenho orgânico e <i>backlinks</i> que direcionam ao blog.	Análise mensal e ajustes semestrais na estratégia de SEO.

Pesquisa de Satisfação e Feedback Direto	Enviar pesquisas rápidas trimestrais ou criar um formulário no blog para apurar feedback.	Trimestralmente e usar esses dados para melhorar a experiência e o conteúdo.
---	---	--

Fonte: Elaboração Própria

A monitorização contínua das ações e resultados do blog Da Boca ao Céu é essencial para garantir que a estratégia definida está alinhada aos objetivos. Deste modo, permite adaptações conforme as necessidades do público e as mudanças no mercado.

Com base nas métricas estipuladas, como envolvimento nas redes sociais, crescimento no tráfego do blog, é possível avaliar a eficácia das campanhas, e deste modo fazer ajustes conscientes.

4.14. Avaliação

A avaliação do blog "Da Boca ao Céu" é crucial para entender o impacto das ações implementadas e garantir que o blog corresponde às expectativas dos leitores, mantendo relevância e qualidade ao longo do tempo.

Neste contexto, criou-se uma estrutura de avaliação com critérios e métodos para garantir que os objetivos da estratégia de comunicação sejam alcançados:

- Alcance e Visibilidade;
- Envolvimento do Público;
- Qualidade do Conteúdo;
- Taxa de Conversão e Rentabilidade;
- Satisfação do Utilizador.

Descritos os critérios a avaliar é importante ter em conta os métodos para a avaliação. Neste contexto, é fundamental elaborar relatórios mensais de desempenho com incidência nos indicadores de alcance, envolvimento e rentabilidade. Por outro lado, efetuar relatórios trimestrais mais aprofundados para analisar a qualidade dos conteúdos e a satisfação do leitor.

Realizar pesquisas mais rápidas trimestralmente, para avaliar o interesse do utilizador nos temas que estão a ser abordados, a qualidade dos conteúdos produzidos e a facilidade de navegação. Inquirir diretamente o público, dando-lhe espaço para que possam sugerir melhorias e novos temas.

Por outro lado, é crucial considerar as métricas disponíveis em ferramentas como *Google Analytics* e redes sociais para insights de comportamento e envolvimento do público.

Diante do exposto, deve ainda considerar-se comparar o desempenho do blog Da Boca ao Céu com outros blogs do setor.

Em síntese, com base nos dados da avaliação será possível ajustar o calendário de conteúdos, focando em temas com mais atratividades para o público-alvo e melhorar a frequências das publicações.

Uma avaliação detalhada permite ainda, refinar a estratégia de marketing, nomeadamente investir mais em canais que demonstrem melhor retorno, melhorar design e na estrutura do site, se necessário, para aumentar a navegabilidade e a satisfação do utilizador. Este momento será fundamental para redefinir objetivos de acordo com o comportamento do público e o desempenho da estratégia inicial, assegurando o crescimento contínuo do blog.

5. Conclusão

Em plena Era da Digitalização e evolução rápida da tecnologia, existe uma grande predisposição das pessoas em partilhar informação, sobretudo após a democratização da internet. Deste modo, assistimos a uma total alteração do paradigma da comunicação. Os blogs são ferramentas de comunicação, onde é possível produzir conteúdos e expressar opiniões.

Neste contexto, os blogs de gastronomia ganharam poder nos últimos anos, muito influenciados pela crescente valorização da cultura gastronómica e das tecnologias emergentes. O mercado dos blogs de crítica gastronómica é altamente competitivo, com um número significativo de blogs estabelecidos, com um público fiel.

O presente projeto de investigação teve como objetivo central analisar as estratégias de comunicação usadas pelos blogs de crítica gastronómica e desenvolver um plano estratégico e operacional de comunicação para o lançamento do novo blog Da Boca ao Céu, de crítica gastronómica, promovendo o seu crescimento sustentável, diferenciação da concorrência e atração de um público leal, que confie, se envolva e interaja com os conteúdos produzidos.

Deste modo, procedeu-se a uma análise de conteúdo qualitativa e quantitativa, de 13 blogs nacionais e internacionais, durante o mês de outubro de 2024, de onde se retiraram *insights* fundamentais para a fase seguinte. As evidências obtidas sugeriram que a maioria dos blogs tende a focar em conteúdos gastronómicos completos, nomeadamente realçar a experiência, a arte apresentada no prato e os ambientes sofisticados. Por outro lado, percebeu-se que a qualidade e quantidade do conteúdo imagético aumenta a probabilidade de se tornarem blogs de sucesso no mercado.

Assim, é fulcral criar bases sólidas e estruturadas de comunicação. Com base na análise do público-alvo e tendências do mercado de alta gastronomia, a proposta aborda um ecossistema integrado de comunicação digital, destacando o blog como elemento central.

O blog foi concebido para atrair um público segmentado, ou seja, consumidores com alto poder de compra, apreciadores de experiências gastronómicas sofisticadas e conscientes de práticas sustentáveis. A estratégia focou-se em pilares fundamentais como crítica gastronómica com padrões de avaliação claros para o consumidor, roteiros de destinos gastronómicos de luxo, conteúdos sobre sustentabilidade e inovação na gastronomia, criando um espaço diferenciado e de referência no mercado. Posiciona-se também como uma inspiração

para os leitores a encararem a gastronomia como uma forma de arte e de conexão com o mundo.

Em última análise é importante reconhecer que este projeto é um exemplo de como o planeamento estratégico bem fundamentado e a execução integrada das diretrizes estipuladas, podem construir uma marca solida e diferenciada, trazendo valor acrescentado ao público-alvo.

Este estudo traz um contributo para o mundo académico, mas também para a área profissional da comunicação. No entanto, o estudo tem algumas limitações, nomeadamente a reduzida amostra que não permite generalizar as conclusões, pelo que se sugere o aumento da amostra para uma pesquisa futura.

6. Bibliografia

- Almeida, M., Coelho, R., Camilo-Junior, C., & Godoy, R. (2018). *Quem lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento*. Revista de Administração Contemporânea 22(6), p. 115-137. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
- Almeida, S. (2022). *A gastronomia, os produtos endógenos e o desenvolvimento turístico: O caso das especialidades gastronómicas de Braga* (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. <http://hdl.handle.net/10400.8/7936>
- Amaral, I. (2017). *Redes sociais emergentes: Da comunicação à mobilização*. Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/45388>.
- Aprígio, N., (2015). *Blogs: atores sociais na disseminação da cultura de moda*. Universidade do Minho, Escola de Engenharia.
- Araújo, M. A., & Araújo, M. V. P. de. (2020). *Estado da Arte da Produção Científica sobre Blogs e sua Influência na Escolha do Destino Turístico*. Turismo, Sociedade & Território, 2(1), e25096. <https://periodicos.ufrn.br/revtursoter/article/view/25096>.
- Bahls, A., Krause, R., & Añaña, E. (2019). *Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía: una revisión y propuesta conceptual*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 28(2), 312-330. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000200004&lng=es&tlng=es.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2018). *Mercator, teoria à prática do marketing* (17ª ed.). D. Quixote.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using Thematic Analysis in Psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101.
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Teaching Thematic Analysis: Overcoming Challenges and Developing Strategies for Effective Learning*. The Psychologist, 26(2), 120-123.
- Buccellato, L. (2023). *Gastronomia Digitale: Un'analisi di Food Blog in Inglese come Lingua Franca e Tradotti*. Università di Bologna.

- Carlos, E. (2025). *O Que é SEO? Guia para Dominar os Rankings em 2025*. Hostinger. <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-seo>.
- Casaril, M. (2024). *O que é newsletter, como funciona, como fazer e exemplos 2024*. ActiveCampaign. <https://www.activecampaign.com/br/blog/newsletter#o-que-é-newsletter-e-como-funciona>.
- Cavalcanti, K. (2024). *O novo paradigma do consumo: Convergência de Tendências e Desafios no Varejo Brasileiro*. Mercado & Consumo. <https://mercadoeconsumo.com.br/04/10/2024/artigos/o-novo-paradigma-do-consumo-convergencia-de-tendencias-e-desafios-no-varejo-brasileiro/?cn-reloaded=1>.
- Cavicchi, A., & Ciampi Stancova, K. (2016). *Food and Gastronomy as Elements of Regional Innovation Strategies*. European Commission, Joint Research Centre.
- Chua, B.-L.; Karim, S.; Lee, S.; Han, H. (2020). *Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-Out Occasions*. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 6276. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>
- Corrêa, E., & Estevanim, M. (2016). *Digital Humanities: Tendência para a Comunicação na Contemporaneidade*. *Tendências em Comunicação Digital*, 11-24. DOI:10.11606/9788572051569.
- Curvelo, R. (2024). *Quais os melhores horários para postar no Instagram em 2024?* HubSpot. <https://br.hubspot.com/blog/marketing/melhor-horario-publicar-instagram>.
- Daradkeh, F. M., Hassan, T. H., et al. (2023). *Enhancing Digital Presence for Maximizing Customer Value in Fast-Food Restaurants*. *Sustainability*, 15, 5690. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15075690>.
- Decreto-Lei n.º 234/2007 de 19 de junho. Diário da República, 1.ª série, n.º 116. Ministério da Economia e da Inovação.
- Deina, C. (2025). *O que é uma Newsletter, para que serve e como fazer sem custos*. E-goi. <https://blog.e-goi.com/pt/o-que-e-uma-newsletter/>
- *Digital 2025: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/social-media-users> (Acedido em 10 de abril de 2025).
- Dionísio, P., Rodrigues, V. (2018). *Mercator, Teoria de Prática do Marketing (17ª Ed.)*. D. Quixote.
- Domingo, M., Jewitt, C., & Kress, G. (2014). *Multimodal social semiotics: Writing in online contexts*.

- Domingues, R., (2013). *Qualidade percebida pelos clientes de um restaurante tradicional. Estudo de caso: Casa das Enguias*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Faustino, P. (s.d.). *Instagram Marketing - Como vender mais utilizando o Instagram e os Insta Stories*. Ebook. 2025. <https://www.paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf>
- Fernandes, S., (2024). *Blogues de viagens portuguesas: uma análise estrutural, expressiva, autoral e jornalística e prospeção do seu impacto na decisão de viajar e na criação de imaginários sobre Portugal*. Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Gandasegui, V. (2011). *Mitos y realidades de las redes sociales - Información y comunicación en la Sociedad de la Información*. Prisma Social, núm. 6, p. 1 - 26.
- Gaol, J. L., Wydia, G., & Hartati, R. (2024). The Literacy In Food Blog: The Modes Of Persuasion In Anakjajan.com. *Fonologi: Jurnal Ilmuan Bahasa Dan Sastra Inggris*, 2(4), 313–326. <https://doi.org/10.61132/fonologi.v2i4.1245>.
- Gastronomos.fr. (s.d.). *Nouvelle Cuisine: A revolução da gastronomia francesa*. <https://gastronomos.fr/pt/nouvelle-cuisine-a-revolucao-da-gastronomia-francesa/>.
- Gérard, P. (2017). *O que é a Comunicação Digital? O Blog de marketing e vendas*. <https://www.marketing-vendas.pt/2017/11/15/comunicacao-digital/>.
- Grilo, S., (2019). *Restauração: O impacto da comunicação digital na escolha do consumidor*. IADE – Universidade Europeia.
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). *The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510. DOI:10.1177/1096348009344212.
- Henriques, A. S. S. (2013). *A importância da estratégia em ações de Social Media: Um estudo de caso na ABB Portugal*. Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, Portugal.
- Hou, M., (2018). *Social media celebrity and the institutionalization of YouTube*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1–20. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>.
- Isaia, L. S. (2015). *A revolução fashion: os blogs como instrumentos de consolidação da identidade plus size*. Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/41049>.

- Jacob, H., (2013). *Gastronomia, culinária e mídia: Estudos dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha*. Universidade Católica de São Paulo.
- Justiça.gov.pt. (s.d.). *SEO. Serviços Digitais da Justiça*. <https://justica.gov.pt/sdj/Normas-dos-servicos-digitais/SEO>.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53, 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Top Social Platforms in 2025*. DataReportal <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-top-social-platforms?rq=social%20media%202025> (Acedido em 10 de abril de 2025).
- Kemp, S. (2025). *Instagram Users, Starts, Data & Trends for 2025*. DataReportal. <http://datareportal.com/essential-instagram-stats> (Acedido em 10 de abril de 2025).
- Kemp, S. (2025). *Pinterest Users, Starts, Data & Trends for 2025*. DataReportal. <https://datareportal.com/essential-pinterest-stats> (Acedido em 10 de abril de 2025).
- Kemp, S. (2025). *YouTube Users, Starts, Data & Trends for 2025*. DataReportal. <https://datareportal.com/essential-YouTube-stats> (Acedido em 10 de abril de 2025).
- Kohn, K. & Moraes, C. (2007). *O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14ª ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019) *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Atual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), ISBN 9789896942083. <https://doi.org/10.4000/cp.4302>.
- Kuckartz, U. (2019). *Qualitative Text Analysis: A Systematic Approach*. SAGE Publications.
- Kulkarni, M., (2022). *A review on the social media marketing and its role in digital marketing*. *Oxford Journal: An International Journal of Business & Economics*.
- Kunwar, R. R., (2017). Food Tourism Revisited. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 7, 83–124. <https://doi.org/10.3126/jthe.v7i0.17691>.
- Lamberti, A., (2015). *The Rhetoric of Food: Precedent Food Texts as Inventio*. *Poroi* 11(1): 2, 1-6. Doi: <https://doi.org/10.13008/2151-2957.1219>.
- Lavandoski, J., Brambilla, A., & Vanzella, E., (2019). *Alimentação e turismo: criatividade, experiência e patrimônio cultural* (ePDF). Editora do CCTA. <https://www.ccta.ufpb.br>.

- Leal, E., & Ribeiro, F. (2022). *Análise do Impacto das Estratégias de Marketing Digital na Indústria Alimentar*. Estudos em Marketing Digital, 3(1), 11-24.
- Lima, M., Costa, R., Lameiras, J., & Botelho, G. (2021). *Alimentação à base de plantas: uma revisão narrativa*. Acta Portuguesa de Nutrição, 26, 46–52. <https://doi.org/10.21011/apn.2021.2607>.
- Lin, M.P., Marine-Roig, E., Llonch-Molina, N. (2021). *Gastronomy as a Sign of the Identity and Cultural Heritage of Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis 2001–2020*. Sustainability 2021, 13, 12531. doi: <https://doi.org/10.3390/su132212531>
- Lipsey, B. (2023). *Digital marketing for business*. Ebook.
- Lopes, D. (2024). *Restaurantes faturam 5.4 mil milhões de euros em 2023*. Forbes. <https://www.forbespt.com/restaurantes-faturaram-54-mil-milhoes-de-euros-em-2023/>.
- Lopes, E. R., Simões, J. T., Rego, C., & Mateus, L. (2021). *Turismo e património gastronómico: Um estudo de caso*. Journal of Tourism and Heritage Research, 4(3), 159-168.
- Marques, P. H., & Dias, S. P. (2023). *Tendências do Consumo Alimentar Sustentável: Um Estudo com Millennials*. Estudos do Consumo Contemporâneo, 12(2), 45-68.
- Marques, V., (2020). *Marketing Digital A a Z*. 2 ed. Braga: Digital 360.
- Marques, V., (2020). *Redes Sociais 360 Como comunicar online*. Lisboa: Actual.
- Martín-Lorente M., Fernández Fernández C., (2014). *Aspectos de cultura y comunicación en el protocolo gastronómico y las prácticas de alimentación en diferentes etapas históricas*. Historia y Comunicación Social, 19, 831-842. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.46566.
- Montanari, M. (2004). *Il cibo come cultura*. Roma: Editori Laterza.
- Mousinho, A., (2024). *O que é SEO: como fazer para alcançar o topo do Google em 2024*. Rock Content - BR. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>.
- Oliveira, J. B., & Casaroli, L. (2018). *Estratégias para inclusão de blogs na nova ordem de comunicação digital*. Animus. Revista Interamericana De Comunicação Midiática, 17(35). <https://doi.org/10.5902/2175497723104>
- Organização Mundial do Turismo (OMT). (2019). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030*. UNWTO
- Patel, N. (s.d.). *O Que É Instagram? Confira Como Usar a Rede Social*. <https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/>.

- Partarakis, N., Kaplanidi, D., Doulgeraki, P., Karuzaki, E., Petraki, A., Metilli, D., Bartalesi, V., Adami, I., Meghini, C., Zabulis, X. (2021). *Representation and Presentation of Culinary Tradition as Cultural Heritage*. *Heritage*, 4, 612-640. <https://doi.org/10.3390/heritage4020036>.
- Piedade, A., (2021). *Alimentação: entre a memória, o património e a identidade*. Vivência: Revista De Antropologia, 1(57). <https://doi.org/10.21680/2238-6009.2021v1n57ID27402>.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). *Experience Economy: Past, Present, and Future*. In *Handbook on the Experience Economy* (p. 21-44). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>.
- Pinto, A., (2018). *Digital Influencers e a Comunicação das Marcas: atuação nos Blogs e no Instagram*. Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/6945>.
- Pinto, C., Rodrigues, J., Melo, L., Moreira, M., & Rodrigues, R. (2006). *Fundamentos de Gestão*. Editorial Presença.
- Prasad, R. K., (2018). *YouTube videos as an effective medium in branding – A study among urban women in Mysuru City*. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(7), 397–408.
- Pütter, M. (2017). *The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention*. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7-13.
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). *Enhancing Customer Loyalty through Quality of Service: Effective Strategies to Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, and Engagement*. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5, 427-452. DOI:10.56726/IRJMETS38104.
- Rhoden, V., Andres, F. S. (2020). *Comunicação Dirigida Digital: Uma Discussão Sobre Big Data e Relações-Públicas*. *Signos do Consumo*, São Paulo, V.12, n.1, p 4-13, jan/jun. 2020. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v12i1p4-13>.
- Sage (2016). *Os desafios da Restauração Moderna*. Sage Portugal.
- Salmons, K. (2017). *Food in the Novels of Joseph Conrad Eating as Narrative*. Springer International Publishing.
- Santaella, L. (2001). *Novos desafios da comunicação*. *Lumina - Facom/UFJF*, 4(1), 1–10.
- Santos, A. M. (2024). O Papel da Crítica Gastronômica na Escolha do Consumidor: Contribuições e Influências. *LEV - Revista de Ciências Sociais*, 15(43), 049. <https://doi.org/10.56238/levv15n43-049>.

- Saputra, R., (2024). *The role of the social media platform pinterest as a creative media reference for generation Z students*. English Learning Innovation (englie), 5(2), 207–222. <https://doi.org/10.22219/englie.v5i2.35115>.
- Schulz, M. (2023). *E-Learning as a Development Tool*. Sustainability, 15(20), 15012. <https://doi.org/10.3390/su152015012>.
- Sebastião, S. (2009). *Comunicação Estratégica - As Relações-Públicas* (1ª ed.). Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Souza, S. & Machado, D. (2017). *Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo*. Revista Turismo em Análise – RTA, v. 28, n. 2, p. 254-270.
- Swonkie. (2024). *Quais os melhores horários para publicar nas redes sociais em Portugal?* Swonkie. <https://blog.swonkie.com/pt/quais-os-melhores-horarios-para-publicar-nas-redes-sociais-em-portugal/>.
- Talukdar, N. (2022). *Luxury food experiences: A proposition of a conceptual framework for food innovation and well-being*. The Rise of Positive Luxury (p. 192–213). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003163732-14>.
- Temp, V. (2008). *A Comunicação Digital e as Transformações nas Práticas Culturais no Contexto Organizacional*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Repositório do Lume UFRGS: <http://hdl.handle.net/10183/14202>.
- Terra, C. (2008). *Blogs Corporativos*. Difusão Editora, 2, 8-9. https://www.google.pt/books/edition/Blogs_corporativos/YjjnDwAAQBAJ?hl=pt-PT&gbpv=1&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+digital&printsec=frontcover.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.
- Turismo de Portugal, (2024). *Visão geral - dados preliminares 2023*. Turismo de Portugal. https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx.
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Softia, I. (2021). *An Empirical Study of Food Blogger Influence on Coffee Shop Brand Image and Consumer Purchase Decision in Delapan*. Journal of Business on Hospitality and Tourism 7(1):257-270. DOI:10.22334/jbhost.v7i3.
- Vasconcelos, D., (2006). *Restaurantes: Evolução do setor e tendências atuais*. Universidade de Brasília.

- Vieira, N. V. (2023). *Os impactos da comunicação digital na produção textual*. Brazilian Journal of Development, 9(3), 11360–11372. <https://doi.org/10.34117/bjdv9n3-161>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing, 60(2), 31-46. DOI:10.2307/1251929.