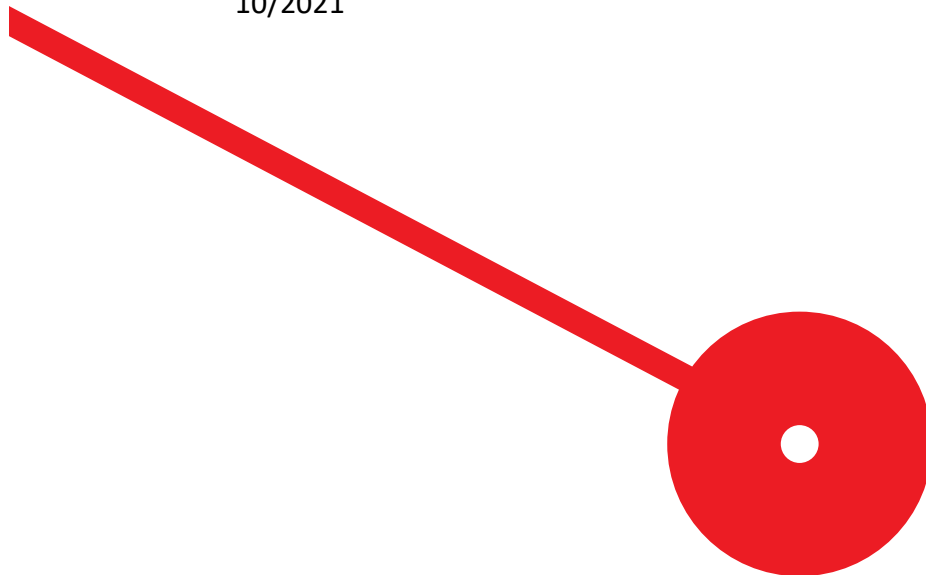




# QR Code na Indústria da Restauração: O caso da CIM do Tâmega e Sousa

Ana Margarida Couto e Silva

10/2021





# QR Code na Indústria da Restauração: O caso da CIM do Tâmega e Sousa

## Ana Margarida Couto e Silva

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de Professor Doutor António Abreu e da Professora Doutora Ana Paula Camarinha**

## Dedicatória

*“Eles não sabem, nem sonham  
Que o sonho comanda a vida  
E que sempre que um homem sonha  
O mundo pula e avança  
Como bola colorida  
Entre as mãos de uma criança”*

- Manuel Freire, Pedra Filosofal (1993)

*Aos meus pais...*

## **Agradecimentos**

A caminhada que agora chega ao fim, não poderia ter sido percorrida sem a ajuda incansável de quem me amparou e não me deixou desistir pelo caminho.

Primeiramente, agradeço aos meus pais. Maior símbolo de amor, compreensão, companheirismo e o meu maior pilar em todas as batalhas da vida. Eles que sempre sacrificaram tudo, por mim e pela minha irmã, sempre foram e serão o nosso porto seguro.

Agradecer à minha irmã, maior exemplo de resiliência na minha vida, que sempre me mostrou que tudo o que sonhamos está ao nosso alcance se estivermos disposto a lutar por nós mesmos.

Ao meu namorado, pela ajuda incansável em todas as fases da minha vida académica e pessoal, que me apoia sempre a cada desafio que decido abraçar, que mesmo quando o caminho se torna difícil me lembra que são esses momentos que fazem o final valer a pena.

Agradecer a família maravilhosa que tenho, que sempre me ajudam a lembrar quem sou e que acreditam sempre que sou capaz de tudo. Agradecer pelos amigos que a vida colocou no meu caminho, pela força e amizade que me transmitem em todos os momentos, pelo carinho com que sempre me apoiam.

Agradecer ao Professor Doutor António Abreu e à Professora Doutora Ana Paula Camarinha por toda a ajuda, por todo o sacrifício e apoio em todos os momentos, assim como pelo acompanhamento que incansavelmente me prestaram.

Agradeço ainda a todos os responsáveis de estabelecimentos de restauração que tão gentilmente me trataram no contacto direto que mantive na recolha de respostas ao inquérito do presente estudo.

## **Resumo:**

O setor do turismo encontra-se em constantes mutações, sendo a restauração um dos seus subsectores mais significativos, é também um dos mais vulneráveis às suas alterações ao longo do tempo. Quando considerada a situação mundial provocada pelo aparecimento do vírus Covid-19, torna-se importante compreender a adaptação destes setores à nova realidade vivida.

De forma a compreender melhor o tema global em estudo, tornou-se também relevante aprofundar conhecimentos respeitantes à importância das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) nas organizações e, em particular, a sua contribuição na comunicação do setor turístico. Assim, o presente estudo teve como objetivo principal compreender de que forma a utilização da ferramenta QR Code teve impacto no setor da restauração, tendo em consideração que esta tecnologia se tornou uma ferramenta essencial do quotidiano da população em geral e em especial dos setores prestadores de bens e serviços.

Este estudo teve como público alvo a Comunidade Intermunicipal (CIM) Tâmega e Sousa, sendo o objetivo compreender o impacto do QR Code no setor da restauração. Para obter dados concretos sobre o tema realizou-se um estudo de caso com uma análise quantitativa e qualitativa, através da divulgação de um questionário enviado para estabelecimentos em funcionamento na comunidade em estudo.

O presente trabalho demonstrou um conhecimento generalizado da ferramenta QR Code, assim como permitiu verificar um crescimento na utilização desta tecnologia, na CIM Tâmega e Sousa, associado à pandemia provocada pelo Covid-19.

Espera-se que o presente estudo sirva de base para futuras investigações relacionadas com o setor de atividades económicas no Tâmega e Sousa, em particular o setor turístico e da restauração.

**Palavras chave:** Turismo; Restauração; QR Code; TIC; CIM Tâmega e Sousa

**Abstract:**

The tourism sector is in constant transformation, being restaurant industry one of the most significant subsectors, it is also one of the most vulnerable to its changes over time. When considering the global situation caused by the appearance of the virus Covid-19, it becomes important to understand the adaptation of these sectors to the new reality.

To better understand the global subject under study it became relevant to deepen knowledge regarding the importance of Information and Communication Technologies (ICT) in organizations and, particularly, its contribution to communication in the tourism sector. Thus, the main objective of this study was to understand how the use of the QR Code had an impact on the restaurant industry, considering that this technology has become an essential tool in the daily lives of the population and in particular of the sectors that provide goods and services.

The present study had the Intermunicipal Community (CIM) of Tâmega e Sousa as its target audience, and its objective was to understand the impact of the QR Code in the the food service industry of the region. To obtain concrete data on the subject, we opted for a study case and a quantitative and qualitative research through the dissemination of a questionnaire sent to establishments operating in the community under study.

The present work demonstrated a generalized knowledge of the QR Code tool, as well as allowed to verify a growth in the use of this technology, at CIM Tâmega e Sousa, associated with the pandemic caused by Covid-19.

It's expected that the study case that the study will serve as a basis for further investigations related to the sector of economic activities in Tâmega and Sousa, in particular the tourism and restaurant industry sector.

**Key words:** Communication; Turism; QRCode; CIM Tâmega e Sousa

# Índice

<b>Capítulo - Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Enquadramento Teórico.....</b>	<b>3</b>
1 Enquadramento teórico .....	3
1.1 As Tecnologias de Informação e Comunicação .....	3
1.1.1 As TIC no mundo atual.....	4
1.1.2 A importância das TIC nas organizações.....	5
1.2 Turismo .....	6
1.2.1 A evolução do turismo e os seus impactos .....	6
1.2.2 Turismo em Portugal nas últimas décadas.....	8
1.2.3 O turismo e a restauração.....	10
1.2.4 A Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa .....	12
1.2.4.1 Turismo no CIM Tâmega e Sousa .....	13
1.3 Comunicação.....	14
1.3.1 A evolução da comunicação .....	14
1.3.2 Importância da comunicação nas organizações .....	16
1.3.3 O papel da comunicação no desenvolvimento do turismo .....	16
1.4 Impacto das ferramentas tecnológicas no desenvolvimento turístico.....	18
1.5 O QR Code.....	19
1.5.1 Contextualização histórica.....	20
1.5.2 Processo de funcionamento do QR Code .....	21
1.5.3 O QR Code como ferramenta no desenvolvimento da comunicação turística	23
<b>Capítulo II – Metodologia.....</b>	<b>26</b>
2 Metodologia.....	26
2.1 Objeto de estudo.....	26
2.2 Metodologia de investigação.....	27

2.3	Análise de dados.....	29
2.3.1	Análise quantitativa .....	29
2.3.2	Análise qualitativa .....	29
2.4	Inquérito por questionário .....	30
2.5	A ferramenta de estudo .....	31
2.6	A amostra .....	32
2.7	Descrição da recolha dos dados .....	33
2.8	Descrição sobre o tratamento de dados obtidos .....	33
<b>Capítulo III – Discussão e Análise de resultados .....</b>		<b>34</b>
3	Discussão e análise de resultados .....	34
3.1	Caraterização da amostra .....	34
3.2	Ano de abertura do restaurante vs utilização do QR Code .....	35
3.3	A utilização do QR Code por concelho.....	35
3.4	Familiarização e utilização do QR Code.....	36
3.5	O QR Code e a restauração no antes e após surgimento do Covid-19.....	37
3.6	Impacto do QR Code no negócio .....	38
3.7	Formas de utilização do QR Code nos estabelecimentos.....	39
3.8	O QR Code e a relação com os clientes .....	40
3.9	Impacto global da utilização do QR Code nos estabelecimentos.....	42
3.10	Análise dos dados recolhidos nas questões com resposta aberta .....	42
3.11	Análise global dos dados recolhidos .....	43
<b>Capítulo IV – Conclusões.....</b>		<b>44</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>		<b>46</b>
<b>Anexos.....</b>		<b>55</b>

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Respostas obtidas por Concelho da CIM Tâmega e Sousa.....	34
Gráfico 2 - Ano de abertura do estabelecimento e utilização do QR Code.....	35
Gráfico 3 - Respostas obtidas por concelho e quantidade de estabelecimentos por concelho que utiliza o QR Code.....	36
Gráfico 4 - Estabelecimentos que conhecem o QR Code.....	36
Gráfico 5 - Estabelecimentos que utilizam o QR Code.....	36
Gráfico 6 - Média de refeições servidas nos anos de 2019 e 2020 pelos estabelecimentos.....	37
Gráfico 7 - Estabelecimentos que utilizam o QR Code.....	37
Gráfico 8 - Impacto do uso do QR Code no crescimento do negócio.....	38
Gráfico 9 - Percentagem e média de crescimento do negócio proveniente do uso do QR Code.....	38
Gráfico 10 - Diferentes utilizações do QR Code.....	40
Gráfico 11 - Impacto do QR Code na relação com os clientes.....	40
Gráfico 12 - Impactos na relação entre o staff e os clientes.....	41
Gráfico 13 - Impacto da utilização do QR Code no estabelecimento.....	42

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - CIM Tâmega e Sousa localizada em Portugal Continental .....	13
Figura 2 - Concelhos pertencentes à CIM Tâmega e Sousa .....	13

## **Lista de abreviaturas**

App - Aplicação

CIM – Comunidade Intermunicipal

CTIA - *Cellular Telecommunications Industry Association*

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

PME – Pequenas e Médias Empresas

QR – *Quick Response*

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UNWTO - *United Nations World Tourism Organization*

URL - *Uniform Resource Locator*

VAB - Valor Acrescentado Bruto

## CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

---

O surgimento de uma pandemia causada pelo vírus Covid-19 provocou um impacto significativo na economia mundial. De acordo com dados do *World Tourism Organization - UNWTO* (as cited in Camarinha et al, 2020), as restrições às viagens, causadas pelo Corona Vírus, provocaram uma queda de 97% de turistas internacionais, alterando os planos económicos dos diversos países. Tendo em conta esta realidade, Zurab Pololikashvili, Secretário-Geral da UNWTO, afirma que a crise vivida atualmente é uma oportunidade para repensar o setor turístico, reconstruindo uma realidade mais sustentável, inclusiva e resiliente (UNWTO, 2021).

Segundo estudos realizados em 2020 pela C.T.I.A. (2021), Cellular Telecommunications Industry Association, uma associação que representa o setor de comunicações sem fios nos Estados Unidos da América, as operadoras de rede por todo o mundo captaram um aumento significativo na utilização das comunicações com o início da pandemia, em fevereiro de 2020.

A relevância do presente estudo de caso prende-se ao crescente uso do QR Code no quotidiano, tanto das organizações, como do cidadão comum. Apesar do QR Code ter sido genericamente divulgado às organizações nos últimos anos como uma ferramenta que facilita a gestão de produção, transporte e transações (Soon, 2008), toda a sociedade passou a beneficiar de um meio tecnológico que controla de forma mais eficiente a divulgação de diferentes tipos de informações (Freita, 2017).

Tendo esta realidade em consideração, tornou-se relevante compreender de que forma o turismo, especificamente o subsector da restauração, se adaptou com aparecimento do Covid-19, mas também tentar perceber se foi possível beneficiar do aumento de utilização das tecnologias, com a necessidade de novos formatos de acesso e de divulgação de informação. Desta forma, os resultados obtidos permitiram aferir de que forma o setor da restauração utiliza esta ferramenta tecnológica e se considera que a sua utilização é benéfica para o seu negócio

Na perspetiva de aferir o uso do QR Code e os seus impactos no setor da restauração, a presente dissertação divide-se em quatro partes principais.

Inicialmente, apresentou-se o enquadramento teórico realizado sobre os temas abordados, desde as TIC, o Turismo, a Restauração, a Comunicação e o QR Code. Com este enquadramento pretende-se compreender de que forma todos estes temas se relacionam e se completam.

No segundo capítulo será exposta a metodologia escolhida, o instrumento utilizado para a recolha de dados, e explicar-se-á o método de tratamento de dados.

No terceiro capítulo são apresentados os resultados obtidos e as respetivas análises, desde a caracterização da amostra até à resposta para as questões de investigação colocadas.

Por fim, serão apresentadas as principais conclusões obtidas e possíveis linhas de investigação futuras.

### **1 Enquadramento teórico**

Tornando-se parte vital do estudo, o enquadramento teórico envolve a análise e interpretação de investigações prévias relacionadas com a temática em estudo (Bento, 2012). Para o autor, a revisão da literatura já existente é indispensável não só para definir o problema como para compreender o estado dos conhecimentos já investigados sobre o tema da pesquisa.

O processo de revisão de literatura torna-se fundamental para a elaboração de um trabalho científico, sendo que o investigador deve ter consciência da sua importância para a qualidade do projeto (Echer, 2001).

Tendo em consideração a relevância do enquadramento teórico irão ser apresentados conceitos fundamentais, baseados em referências bibliográficas, para uma contextualização.

#### **1.1 As Tecnologias de Informação e Comunicação**

Para melhor entender o impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na sociedade, deve começar-se por compreender o conceito de tecnologia, que pode ser definida como “um conjunto complexo de conhecimento, recursos e saber-fazer, organizado para a produção de bens e serviços” (Klock, 2010, as cited in Abreu, 2012). Na obra “O Significado da Tecnologia”, Arnold Pacey (1999), defende que, para que seja possível entender o significado da tecnologia, é importante ter em consideração a experiência pessoal de cada indivíduo, sendo que esta deverá servir como base para definir as adaptações a serem realizadas (Pacey, 1999 as cited in Santos e Piedras, 2017).

A implementação das TIC, como complexo tecnológico que envolve computadores, software, redes de comunicação eletrónicas, públicas e privadas, rede digital de serviços de telecomunicações, protocolos de transmissão de dados e outros serviços, tem o objetivo de tornar o desempenho empresarial mais eficiente, com a expectativa de que esta recolha de dados seja refletida em benefícios empresariais e numa melhor cooperação organizativa (Pires et al. 2005).

Na perspectiva de Bartolomé e Aliaga (2005) e Wang e Woo (2007), as TIC representam um conjunto de recursos tecnológicos que, ligados entre si, podem originar a automatização de diferentes tipos de processos já existentes em diversos ambientes, como negócios, ensino e investigação científica.

### **1.1.1 As TIC no mundo atual**

Para Silva (2012), as TIC proporcionaram uma das mais profundas mudanças no mundo atual, considerando a sua dinâmica de inovação tornaram-se fundamentais para um desenvolvimento global. Os mesmos autores afirmam ainda que as TIC têm uma grande influência no mundo social, sendo que ao assistir televisão, utilizar os computadores para obter produtos ou utilizar serviços como o *online banking*<sup>1</sup>, estamos a ser influenciados direta ou indiretamente pelas tecnologias.

A evolução das TIC incitou mudanças em diversas áreas de conhecimento humano, alterou condutas, costumes, hábitos de consumo e lazer, relações e hábitos sociais (Silva, 2010). As novas tecnologias de comunicação passaram a pressupor uma interação em rede, deixando de parte o modelo anterior em que a comunicação circulava apenas num sentido (Silva, 2016).

Segundo Poster e Shapiro (1999 as cited in Kohn e Moraes, 2007), as TIC podem ser entendidas como um campo de interação entre técnicas e relações sociais que concebe uma aproximação entre a tecnologia e a cultura, uma vez que gera impacto no setor económico, social ou político. Para Junqueira (2019), as TIC são capazes de produzir uma interação à escala global que poderá abranger diferentes públicos e personalizar identidades.

Para alguns autores “as transformações sociais estão diretamente ligadas às transformações tecnológicas das quais a sociedade se apropria para se desenvolver e se manter” (Kohn e Moraes, 2007). Assim, para estes, torna-se importante considerar o impacto sociológico da tecnologia sendo que esta influencia a maneira como agimos e executamos tarefas relacionadas com práticas do dia-a-dia.

---

<sup>1</sup> *Online Banking* - serviço disponibilizado pelos bancos que permite aos clientes registados efetuar vários tipos de operações bancárias usando a internet

Conscientes de que vivemos numa sociedade cada vez mais digital, onde os produtos e serviços são cada vez mais dispostos através de plataformas e dispositivos digitais, torna-se importante dotar a sociedade de conhecimento digital (Gil, 2014).

### **1.1.2 A importância das TIC nas organizações**

De acordo com Hua e Wemmerlov (2006), a inovação tecnológica é fundamental para uma adaptação a um meio envolvente cada vez mais dinâmico. Outros autores, como Coimbra et al. (2005), refletem no seu estudo que a inovação tecnológica está a transformar-se cada vez mais num fator capaz de condicionar o futuro da organização, na medida em que podem ditar o sucesso ou insucesso da mesma.

Amaral (2011, as cited in Taborda et al., 2013) assume que gerar uma ideia é fundamental para inovar, mas reforça que essa inovação tem de ser adaptada à atualidade da sociedade em que vivemos e à realidade das empresas para se observar um forte desenvolvimento tecnológico nas mesmas. Apesar do processo de inovação ser algo muito particular obriga a estar em constante desenvolvimento para que a organização se consiga manter sempre competitiva e num nível superior às organizações concorrentes (Anthony et al., 2008).

De frisar também que o conceito inovação não se prende apenas à inovação tecnológica, mas também à inovação organizacional. Segundo Saraiva e Rolo (2009) os novos métodos de organização, a alteração de estruturas organizacionais, os novos mercados e as novas técnicas de gestão, são as novas formas de inovar e desenvolver as organizações. Para os autores, tendo isto em consideração, prevê-se então um aumento de lucros, a criação de mais emprego e um fortalecimento da qualidade de serviços, o que é crucial para uma maior competitividade.

Nos anos que precederam a proliferação das novas tecnologias, os sistemas de informação nas organizações eram baseados em arquivos extensos e complexos, originando um esforço redobrado na atualização e recuperação dos dados (Ramos, 2011). A autora relata ainda que atualmente, com a incorporação das tecnologias, a organização pode prestar serviços com maior rapidez e qualidade, baseando-se numa gestão eficiente dos dados armazenados.

Como forma de se destacar e atender às necessidades atuais, as organizações devem utilizar estratégias que promovam uma maior competitividade de mercado, sendo que uma delas deve passar por uma atualização tecnológica que proporcione um

desenvolvimento substancial e promova uma maior qualidade e uma modernização das tecnologias implementadas (Gutierriz, 2020).

As TIC permitem às empresas, particularmente às Pequenas e Médias Empresas (PME), um posicionamento no mercado global, desde que estas se adaptem rapidamente às necessidades dos consumidores cada vez mais exigentes e familiarizados com as tecnologias emergentes (Milheiro et al., 2010). A evolução da incorporação das inovações tecnológicas passou a ser vista como uma janela de oportunidades para um crescimento económico, passando a existir uma absorção de novas tecnologias e novos processos (Santos et al., 2011). A crescente exigência do público em geral, baseada na sua familiarização com as tecnologias emergentes, cria a necessidade de uma maior especialização e flexibilidade para um melhor acesso aos seus produtos (Buhalis, 1998 as cited in Milheiro et al., 2010).

A análise da utilização das TIC nas organizações deve ser complementada com a relação que se estabelece entre o benefício da sua utilização e as alterações que geram nas empresas. Esta relação tem o objetivo de gerar uma maior competitividade e cooperação, bem como a flexibilidade de utilização de ferramentas digitais, refletindo-se num melhor acesso à informação (Mehrtens et al., 2001).

## **1.2 Turismo**

Para Moesch (2002) e Pérez (2009), o turismo pressupõe a deslocação de sujeitos, em tempo e espaço, de forma objetiva, interrompendo o quotidiano e promovendo a procura por novas experiências.

O Turismo é uma combinação de atividades de diversos setores que se relacionam, como serviços e indústrias, transportes e alojamentos, serviços de alimentação, lojas e espetáculos (Ignarra, 2020).

### **1.2.1 A evolução do turismo e os seus impactos**

Lickorish e Jenkins (2007), definiram quatro fases na evolução do turismo: a primeira como pré-história ainda na idade medieval; a segunda gerada pelo impulso de novos transportes como os caminhos de ferro; a terceira marcada pela pouca movimentação turística no século passado no período entre guerras e a quarta fase, após o fim das guerras até à atualidade, conhecida como fase do turismo contemporâneo.

A Organização Mundial de Turismo, decidiu definir cinco etapas evolutivas do turismo Gee e Fayos-Solá (2003). A primeira etapa denominada de Primórdios, ligada à deslocação das povoações pré-históricas, motivadas pela procura de alimentos e abrigos. A segunda etapa refere-se à Idade Média: movimentações da população motivadas por celebrações religiosas e sociais. Na terceira etapa, relaciona-se o turismo com o Renascimento, época histórica caracterizada pelo desejo de adquirir novos conhecimentos e experiências. A quarta etapa acontece aquando da Revolução Industrial, período de fortes e profundas mudanças económicas e sociais, proporcionando o aparecimento de uma nova classe de trabalhadores com maior disponibilidade de recursos financeiros. A etapa final denomina-se como Turismo Moderno e está diretamente relacionada com a evolução tecnológica, maior facilidade de mobilidade e acesso.

Segundo Beni (2012), os especialistas definem ainda quatro tipos de turismo: turismo internacional, que pode ser considerado recetivo (quando os visitantes não são residentes no país) ou emissivo (quando os turistas se deslocam a outros países onde não residem); turismo interno, com visitantes residentes no próprio país; turismo doméstico, uma soma do turismo interno com um turismo recetivo; e turismo nacional, uma soma do turismo interno com o turismo emissivo.

Para Figueiredo e Vidal (2005) o fenómeno turismo passa pela criação de novas experiências aos viajantes que se encontram fora do seu meio habitual. Numa outra perspetiva, o turismo, como experiência social, deve ser analisado como fator gerador de cultura, como forma de dinamizar e particularizar determinada cidade ou região (MacCannell, 2003). Segundo Ignarra (1999, as cited in Gutierrez, 2020) o turismo pressupõe uma deslocação voluntária e temporária do turista por diferentes motivações, gerando variadas relações de importância social, económica e cultural.

Wichels (2014) afirma que a economia estimulada pelo desenvolvimento dos destinos turísticos e pela construção de edifícios como hotéis, restaurantes e espaços recreativos, impulsionou o nascimento do conceito de viagem “em massa”, sobre o qual se desenvolveram os primeiros complexos turísticos e apareceram as agências de viagem e operadores, promovendo a atividade económica.

Por outro lado, Costa (2013) acredita que a evolução tecnológica e as alterações dos padrões de consumo contribuíram para a criação de um novo consumidor de turismo. Assim, o novo turista procura atividades diferenciadas, tratamento personalizado e

experiências diferentes e únicas. O autor defende também que o turismo tradicional deve assim adaptar-se ao longo dos anos para conseguir sobreviver, tornando-se mais personalizado e competitivo, preparado para um mercado cada vez mais volátil (Costa, 2013).

Pode considerar-se ainda que um destino turístico, do ponto de vista geográfico, pode ser compreendido como uma atração ou um lugar onde as práticas turísticas acontecem (Marujo e Cravidão, 2012). No entendimento dos autores, o turismo pode ser compreendido como o ato de consumir determinado lugar, implicando que o turista tire proveito da diversidade de ofertas que o local poderá ter a oferecer.

O turismo é muitas vezes associado à globalização e intensificação dos fluxos turísticos, sendo que este provocou a queda de fronteiras culturais ao promover um encontro entre o visitante e o visitado (Soares, 2007). Este movimento provocado pela circulação de indivíduos reforça assim o impacto económico relacionando-se com investimentos, aberturas de mercado, melhoria de comunicações e transportes (Soares, 2007).

Fuster (1971 as cited in Beni, 2019), defende que o turismo implica não só o turista como as relações que este produz como consequência da sua viagem. Para o autor, o turismo passa por todo o meio envolvente à viagem, desde os transportes, guias, hotéis e espetáculos, passando por um conjunto de organizações privadas ou públicas que pretendem expandir os seus núcleos.

Quando associado à globalização como processo de desenvolvimento da sociedade, o turismo é visto como uma ferramenta que permite alcançar novos patamares de competitividade, proporcionando benefícios nos núcleos turísticos (Soares, 2007). Esta visão leva à consideração de que a globalização do turismo poderá estar a torná-lo num setor económico focado na lógica capitalista, deixando de parte o seu carácter social.

### **1.2.2 Turismo em Portugal nas últimas décadas**

O crescimento do setor turístico nas últimas décadas e a compreensão da sua importância para a economia e para o emprego dos países, levou a que diferentes organismos, como as Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial de Turismo (OMT), venham a desenvolver esforços para quantificar e compreender os impactos do turismo com a intenção de ajudar os agentes económicos na tomada de decisões (Ramos e Costa, 2017).

A nível global, o setor turístico é um dos mais importantes na economia mundial, sendo que Portugal não é exceção. O turismo foi nas últimas décadas um fator de grande relevância, não só pelo seu peso no Produto Interno Bruto (PIB) como pela criação de emprego, investimento e rendimento, tornando-se num fator de desenvolvimento de outras atividades económicas (Maricato, 2012).

O turismo em Portugal cresceu particularmente na década de 60 do séc. XX com o anúncio do produto “Sol e Mar”, mais conhecido internacionalmente como o turismo dos 3 “S” - Sun, Sea and Sand. Este produto surgiu como forma de competir com outros países europeus como Espanha, França e Grécia que oferecem um turismo semelhante ao português (Cunha, 1997 as cited in Maricato, 2012).

Segundo Maricato (2012), a sazonalidade é uma das principais características do turismo em Portugal, uma vez que os estudos mostram que as deslocações ocorrem com maior densidade em determinadas épocas do ano estando ligado a diferentes fatores. A sazonalidade está presente no setor turístico nacional tendo em consideração que este setor está fortemente ligado à motivação sol e praia, tornando o país mais procurado apenas nos meses de calor como julho, agosto e setembro. Assim a grande maioria dos turistas desloca-se da sua residência atual, com a finalidade turística, em épocas muito limitadas do ano (Barros, 2004).

Nos últimos anos Portugal continuou a reforçar o seu potencial neste setor, sendo que este esforço tem sido reconhecido através da atribuição de diferentes distinções. Segundo a Organização Turismo de Portugal, o país venceu nos últimos anos prémios como: *Ulysses* 2009 - Atribuído pela Organização Mundial do Turismo na categoria "Inovação e Aplicação do Conhecimento em *Governance*"; *World Travel Awards* 2014, 2015 e 2016 - Melhor Organismo Oficial de Turismo da Europa; e ainda o *World Travel Awards* 2017.

Têm sido atribuídos prémios por diferentes entidades como a Revista *Condé Nast Traveler*, cujos eleitores indicaram Portugal como o melhor destino do mundo; os *World Travel Awards* elegeram em 2020 Portugal, pelo 4º ano consecutivo, como melhor destino da Europa; e em 2020 o *World Travel Awards* escolheu o Porto como melhor destino europeu para uma escapadela urbana, Lisboa como o melhor destino City Break do Mundo, o Algarve como melhor destino de praia na Europa e a Madeira como melhor destino insular em todo o planeta. É importante destacar que todos estes prémios foram

atribuídos em plena fase de pandemia Covid-19, o que indicia, que apesar da crise, é um setor que continua a insistir no reforço de uma melhoria constante.

O forte crescimento do setor turístico nas últimas décadas sofreu, um retrocesso, nos últimos dois anos, com o surgimento de uma pandemia causada pelo vírus Covid-19. Como já mencionado, o turismo em Portugal foi um dos setores mais afetados, no entanto, como referimos, ainda conseguiu que três cidades fossem distinguidas.

Segundo dados divulgados em março de 2021 pelo Instituto Nacional de Estatística e o Banco de Portugal, as estatísticas apontam para uma redução de aproximadamente 75% da atividade turística, provocada pelos sucessivos períodos de confinamento decretados pelo governo.

As medidas de distanciamento tiveram um impacto negativo na atividade turística. O medo e a incerteza gerados pelo Covid-19 podem levar a uma crise prolongada no setor, constituindo uma preocupação acrescida para um país onde as atividades relacionadas com o turismo representam 8% do VAB (Valor Acrescentado Bruto) e 9% do emprego (números respetivamente para 2018) (Leite et al., 2020).

### **1.2.3 O turismo e a restauração**

O fornecimento público de comida e bebidas remonta à antiguidade, na idade média, já existiam estabelecimentos que forneciam refeições, espalhados pelos locais de passagem dos viajantes (Viegas, 2017). No entanto, a palavra “restaurante” (de origem francesa) foi introduzida, pela primeira vez, legalmente, em França, em 1786” (Cunha e Abrantes, 2015 p. 237).

O turismo gastronómico define-se pela deslocação de turistas, motivados pelas práticas gastronómicas, com a expectativa de provar alimentos e bebidas diferenciadas (Garcia, Zottis e Bonho, 2015). Este turismo está relacionado com a importância que o turista dá à gastronomia e a forma como esta afeta o seu percurso turístico. Segundo Bernier (2003) os pesquisadores da área de turismo gastronómico acreditam que existam três características fundamentais nestes turistas: a primeira centra-se no facto de que os turistas gastronómicos se focarem na qualidade da gastronomia local e não no custo; a segunda é relacionada com a valorização da qualidade e a autenticidade da gastronomia de um determinado sítio; a terceira fundamenta-se no interesse pela oferta gastronómica.

O turismo foi um dos principais difusores da atividade da restauração, que desde o séc. XX revelou um crescimento excepcional por todo o mundo (Cunha e Abrantes, 2015). Para os autores, atualmente, a restauração “é uma atividade de grande importância económica e social devido ao emprego e volume de receita que gera”.

A relação entre o turismo e a gastronomia reforça-se uma vez que as experiências gastronómicas, que os turistas adquirem, desenvolvem-se a partir de aspetos únicos e diferentes que só se podem encontrar em determinado local. Assim, os turistas ao provarem pratos típicos aprendem as características culturais das regiões (Birdir e Akgöl, 2015).

As gastronomias locais são consideradas fontes de desenvolvimento, introdução e comercialização (Üner, 2014). Existe em cada região uma necessidade de identificar a essência dos seus produtos, de forma a promover eventos gastronómicos no âmbito de divulgar o prato e principalmente a imagem da cidade, ao nível internacional e nacional (Barczsz e Amaral, 2010), tornando possível e mais desejável as visitas em qualquer estação do ano, mantendo a herança e a cultura da região, facilitando também o desenvolvimento económico e sociocultural menos sazonal (Sahin, 2015).

Para Rocha (2021), a gastronomia é um importante atrativo turístico e cultural. Para Zahari et al. (2009) a gastronomia, considerada como um conceito ou produto, compreende diferentes fatores sociais, culturais, históricos, económicos e relaciona-se também com fatores filosóficos.

O setor da restauração e similares, é um dos setores com maior importância no turismo, dividindo essa importância com o setor do alojamento e o setor dos transportes (Araújo, 2012). No entanto, o setor é considerado como atividade turística por pertencer ao grupo de produções sem as quais o turismo não pode existir (Cunha e Abrantes, 2015: 239).

É pertinente considerar este setor, uma vez que, segundo Cohen (1997 as cited in Rocha, 2021), a restauração assume uma componente social considerando a necessidade intrínseca do ser humano se alimentar, contribuindo para uma sensação de satisfação do turista. Assim, o setor da restauração e do turismo estão interligados, permitindo ao turista usufruir de experiências únicas e diferenciadas em cada região.

A gastronomia, para Erig (2016), é uma forma de conhecer mais profundamente a cultura da região que se visita tornando-se numa forma atrativa de turismo. Autores como Hjalager e Richards (2003) defendem que a restauração faz parte de uma experiência

turística maior e mais complexa, não só no seu ambiente natural como componente em outras atividades que ocupam o tempo e a atenção dos turistas.

Segundo Tikkanen (2007), existe uma outra conexão possível entre os setores, uma ligação entre a gastronomia, o turismo e a motivação. Inicialmente, define a comida como uma atração turística; depois como parte do produto turístico; a comida como uma experiência no turismo; como uma parte da cultura do local e por último, a relação entre o turismo e a produção de alimentos.

Assim, a gastronomia torna-se um veículo de transmissibilidade de experiências permitindo um enriquecimento cultural e histórico (Rocha, 2021). Nesta perspetiva, confirma-se a importância do turismo gastronómico, uma vez que torna a viagem do turista mais ampla e original, ajudando o destino a adquirir uma boa reputação (Çalışkan, 2013).

#### **1.2.4 A Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa**

A CIM do Tâmega e Sousa é uma das sete entidades intermunicipais em que se encontram organizados os municípios da Região Norte de Portugal, no quadro da Lei n.º 75/2013. Esta CIM é composta pelos municípios de Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Celorico de Basto, Cinfães, Felgueiras, Lousada, Marco de Canaveses, Paços de Ferreira, Penafiel e Resende (CIM Tâmega e Sousa, 2015).

Em termos de dimensão territorial, é uma região que abrange uma área de 1.831 km<sup>2</sup>, correspondente a 8,6% da região Norte, tendo-se transformado numa zona de transição entre o litoral de vocação industrial, e o interior, ainda predominantemente rural (Castro, et al., 2014).

### 1.2.4.1 Turismo no CIM Tâmega e Sousa

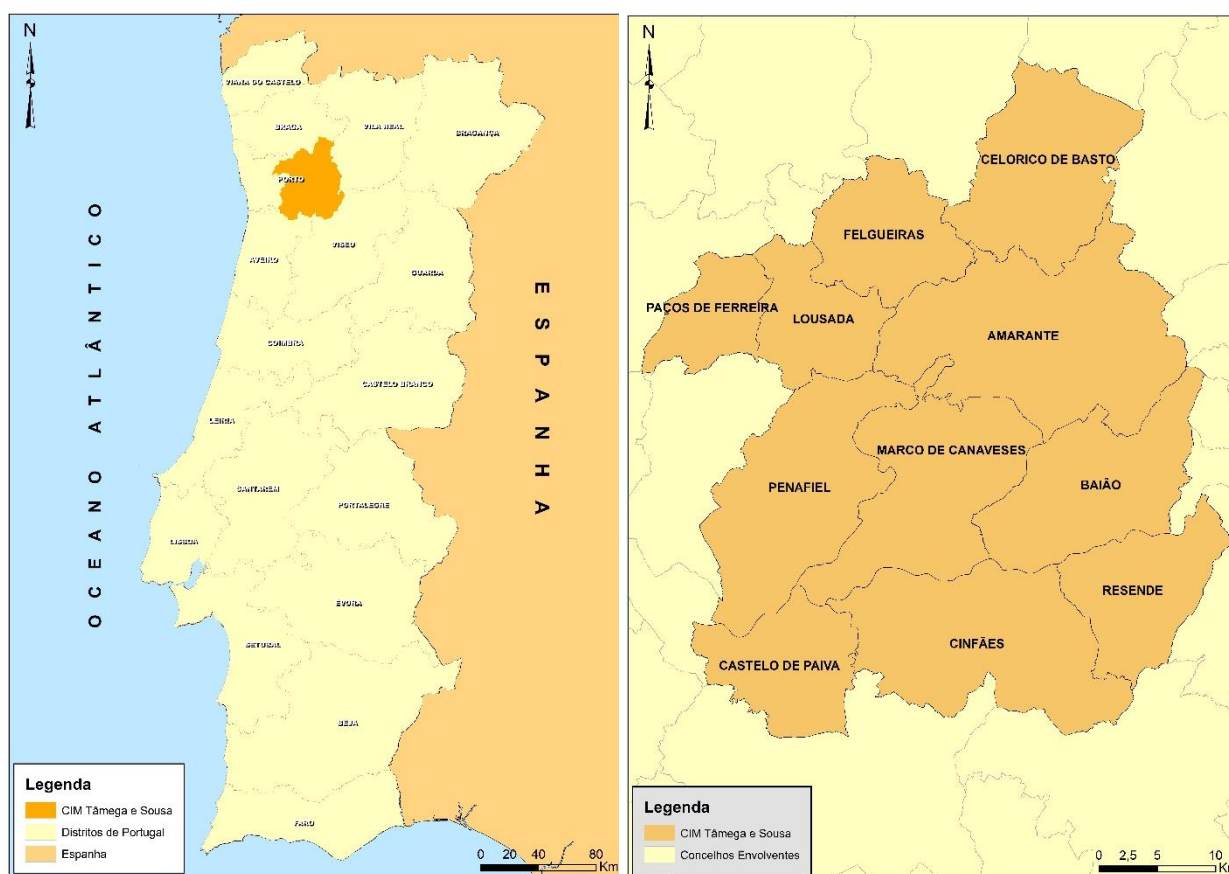


Figura 1- CIM Tâmega e Sousa localizada em Portugal Figura 2 - Concelhos pertencentes à CIM Tâmega e Sousa Continental

(Fonte - ArcMap ERSI ArcGIS 10.5)

Nos últimos anos, o turismo tem recebido especial atenção por parte dos municípios do Tâmega e Sousa, sendo possível observar-se importantes investimentos privados e públicos, tanto ao nível municipal como supramunicipal, como o caso da Rota do Românico (Castro et al., 2014).

A área do Tâmega e Sousa dispõe de fatores de elevada atração turística, uma vez que esta região é conhecida pelo rico património histórico e cultural, áreas naturais de grande beleza, os seus vinhos e gastronomia. Por outro lado, pelo seu enquadramento regional, o Tâmega e Sousa está muito próximo de polos turísticos relevantes, como são a cidade do Porto e o Douro vinhateiro, o que constitui simultaneamente uma oportunidade e um desafio (Castro et al., 2014).

Andrade et al. (2014) defendem que a gastronomia se desenvolveu como um fenómeno turístico que ocupa cada vez mais espaço no quotidiano. Para estes autores a gastronomia passou a fazer parte do património de um destino e como tal a ser valorizada

turisticamente, acrescentando valor à experiência. Assim, sendo a região do Tâmega e Sousa rica gastronomicamente, acabou por beneficiar com este desenvolvimento turístico.

### **1.3 Comunicação**

A Comunicação é um processo de transmissão de informações e compreensão comum de uma pessoa para outra (Lopes, 2015). Esta perspetiva é também partilhada por Chiavenato (2000 as cited in Santos, 2018) que define a comunicação como uma troca de informações entre indivíduos.

Para Pereira e Quelhas (2017), a comunicação parte da criação de uma mensagem que induzirá o recetor a elaborar outra mensagem e assim consecutivamente. Assim, para os autores, a comunicação é um sistema estruturado de signos e códigos que permite interação entre diferentes partes.

Teixeira (2005, p.184), define a comunicação como um processo de transferência de informações, ideias, conhecimentos ou sentimentos entre pessoas. Para este autor, a comunicação está em todo o lado, tornando possível o sucesso das organizações, proporcionando os meios para que possam implementar as suas ações com motivação e entusiasmo.

#### **1.3.1 A evolução da comunicação**

Para Kail (1991, p.145 as cited in Beaudichon, 2001, p.29), a comunicação passa pela transmissão de informação entre um ponto e outro, entre a origem e o destinatário. Assim a comunicação abrange três elementos: o emissor, que é a fonte de origem da mensagem; o recetor que capta a mensagem; e o canal de transmissão que é o meio pelo qual se transmite a informação (Sousa, 2014).

A informação é um reforço do conhecido, uma matéria-prima do conhecimento, definida de acordo com o recetor, e é capaz de reduzir a incerteza (McGarry 1999 as sited in Galarça, 2007). Pode ainda afirmar-se que, para o autor, a informação é, hoje, para a sociedade contemporânea, a base do conhecimento, das relações, da vida económica, política e social.

A informação, como matéria-prima do conhecimento, segundo McGarry (1999), assistiu ao seu primeiro grande impulso perto do ano 1450 com o surgimento da imprensa gráfica que se desenvolveu a um ritmo acelerado nos séculos seguintes, transformando-se num

meio de comunicação de massa (as cited in Kohn e Moraes, 2007). Esta alteração na indústria tornou possível uma maior rapidez na propagação de informação a vários cantos do mundo, tornando o acesso mais democrático. Essa informação representa, na nossa sociedade, “a base do conhecimento, das relações, da vida económica, política e social” Kohn e Moraes (2007).

Com a evolução tecnológica e propagação da informação em massa, surgiu o termo Sociedade de Informação em meados de 1970, levando ao aparecimento de diversas opiniões sobre o seu significado. Inicialmente suscitaram dúvidas se o surgimento da Sociedade da Informação iria significar o fim do trabalho como o conhecemos e da sociedade do lazer e originando uma sociedade onde os robôs substituiriam os humanos na maioria das suas tarefas ou trabalhos. Esta hipótese rapidamente esmoreceu com o surgimento de novos postos de trabalho nos finais dos anos 90 resultantes da implementação das novas tecnologias (Webster, s/d. as cited in Kohn e Moraes 2007). Desta forma, pode entender-se por sociedade de informação, uma sociedade em que a tecnologia passou a monopolizar todos os setores, ajudando na evolução e no desenvolvimento dos mesmos e não substituindo a necessidade do trabalho humano.

Entre as décadas de 1940 e 1950, o desenvolvimento da televisão, demonstrou o potencial impacto na sociedade moderna, revolucionando os sistemas de comunicação com a imagem em movimento, agora possível de adquirir e assistir em locais privados, como as próprias habitações. Nessa mesma época histórica começou a ser desenvolvido o computador, que possibilita a programação de informação para realizar algumas ações independentes.

Durante as últimas décadas assistiu-se também ao aparecimento de outras tecnologias como *smartphones* e *tablets* que permitem uma consulta constante de diversos canais de informação, sendo possível uma atualização, divulgação e comunicação cada vez mais rápida. Ao longo do tempo, a comunicação deixou de ser um processo local para se apresentar em âmbito global, reconfigurando o tempo e o espaço, permitiu uma aceleração das práticas e diminuição das distâncias. A revolução tecnológica tornou possível um novo tipo de sociabilidade, na qual a presença física já não é essencial para que haja uma relação, sendo possível comunicar de forma virtual.

### **1.3.2 Importância da comunicação nas organizações**

A comunicação deverá ser o elemento que traz consistência à identidade organizacional, oferecendo possibilidades e desafios, sendo que está presente em todos os processos da organização (Duarte e Monteiro, 2009). Estes autores defendem ainda que um bom uso da comunicação permite a melhoria do desempenho organizacional e promove mudanças nas relações da instituição com os públicos que abrange e os que pretende futuramente admitir.

Independentemente da organização em questão, a comunicação deve ser o elemento que serve de base ao bom ambiente organizacional (Pinho, 2005, p.27 as cited in Oliveira, 2018). Para Gonçalves (2005), no contexto de uma organização centrada nas pessoas, a comunicação torna-se um alicerce importante quando aliada à gestão da mesma, permitindo à entidade veicular e consolidar a confiança dos seus parceiros através de uma imagem forte e credível. O autor defende ainda que quando uma organização comunica, enuncia o seu posicionamento e a sua imagem, auxiliando na criação da percepção pública da mesma.

Apesar da generalização da importância da comunicação nas organizações como forma de valorização, ainda não se atingiu um consenso total, existindo ainda uma ideologia de que a comunicação é apenas um instrumento operacional, não sendo trabalhado pela organização no seu todo, mas apenas pelos elementos da equipa responsável na maioria dos casos (Duarte e Monteiro, 2009 as cited in Andrelo, 2016).

Assim, na sociedade em que vivemos atualmente, onde é crescente a proliferação de mensagens escritas e visuais, é necessário que o processo comunicacional das organizações siga princípios da autenticidade e adaptabilidade, pressupondo uma conjugação do que a organização pretende transmitir e a mensagem que o recetor capta e interpreta (Gonçalves, 2005).

A tecnologia tem colocado à disposição das organizações meios que permitem comunicar com facilidade e rapidez, usando estas ferramentas para a divulgação de informação (Duarte e Monteiro, 2009).

### **1.3.3 O papel da comunicação no desenvolvimento do turismo**

Montagner (1991 as cited in Gutierrez, 2020) pensa na comunicação como uma ferramenta de extrema importância para o setor turístico, sendo que o turismo acaba por estar dependente da comunicação que sobre ele é gerada. Desta forma, ao falar em turismo

poderá pressupor-se que a elaboração de estratégias de comunicação possa auxiliar na criação de maior interesse do público-alvo nos respectivos destinos (Gutierriz, 2020).

Também nesta perspectiva, Wichels (2014) enaltece a importância da relação entre turismo e comunicação e assegura que aqueles que se provierem de experiências turísticas, sejam entidades privadas ou públicas, devem utilizar diferentes ferramentas comunicacionais para comunicar formal e informalmente com seus públicos. Marujo e Cravidão (2012, p. 282) realçam ainda a importância da comunicação no turismo ao afirmarem que “a forma como a imagem de um lugar é veiculada pelos meios de comunicação pode ser fundamental para o processo de decisão do turista na visita a um país ou região.”

Assim, a comunicação turística, não só promove ideias, como é uma fonte de preservação dos bens, do património e disseminação cultural dos destinos, tornando-se num processo capaz de representar os locais e contribuir com para a construção de identidades socioculturais (Wichels, 2014)

A comunicação pode também ser vista como um fator de atração, ao convidar e apelar ao turista para que conheça regiões diferentes do habitual, promovendo experiências com novas culturas, histórias e povos (Gutierriz, 2020). Este argumento é anteriormente apresentado por Kotler e Keller (2012, p. 512) ao defenderem que “a comunicação de marketing colabora com os consumidores ao mostrar como e por que um produto é usado, por quem, quando e onde”.

Costa e Oliveira (2018) contribuíram para esta compreensão sobre o impacto da comunicação, defendendo que as novas tecnologias de comunicação impõem aos diferentes tipos de modelo de negócio, especialmente aos negócios no ramo do turismo, diversas transformações, assim como promovem o uso de ferramentas que proporcionem o crescimento turístico em determinado local. Pressupõe-se assim que a comunicação online passou a ter um papel de grande importância no turismo, quer por se ter tornado num fator de mudança, quer por capacitar os turistas para a divulgação dos destinos sendo que estes estão cada vez mais dotados e disponíveis a utilizar as novas tecnologias de informação. Estas ferramentas podem ser utilizadas para o processo de escolha do destino, assim como para registrar os variados momentos vivenciados da sua visita através das redes sociais, mesmo nos momentos após a viagem, avaliando os serviços oferecidos pelos hotéis, restaurantes, lugares e pontos turísticos mais interessantes a serem visitados (Gutierriz, 2020).

#### **1.4 Impacto das ferramentas tecnológicas no desenvolvimento turístico**

A informação em turismo assume uma importância fundamental para o sucesso dos destinos turísticos, de tal forma que as TIC vieram contribuir significativamente para uma disseminação mais rápida e eficaz dessa informação, especialmente com o aumento do uso da Internet enquanto ferramenta promocional de destinos e empresas turísticas (Milheiro, et al., 2010).

Assim como muitas outras áreas, o turismo não deixou de parte o aproveitamento dos avanços tecnológicos. Ao longo dos últimos anos têm surgido exemplos de evolução tecnológica como experiências em espaços físicos e experiências virtuais (Silva et al., 2012).

Sancho (1998 as cited Alves, 2010) afirma que as tecnologias não passam apenas pela capacidade de desenvolver ferramentas e partilhar informação, mas também pela criação de utensílios que auxiliem na gestão das atividades produtivas, relações humanas e de trabalho. Alves (2010) considera que o desenvolvimento das TIC permitiu um aumento das transações, alterou os seus processos e permitiu uma maior distribuição de informações turísticas.

Fruto dos desenvolvimentos tecnológicos das últimas décadas, as redes sociais têm vindo a tornar-se uma ferramenta importante na divulgação turística. Sendo que estas plataformas permitem a distribuição de dados escritos, sonoros ou visuais em tempo real, atribuíram uma nova dimensão à produção de informação, representando um maior fluxo de comunicação e economia (Moesch, 2002 as cited in Alves, 2010).

O aparecimento destas novas ferramentas tecnológicas tem sido um meio para o setor turístico promover, através de dispositivos móveis, os seus produtos e serviços. Considerando que estas tecnologias permitem a multiplicação de interações entre diferentes pessoas, acabaram por desencadear uma nova organização na forma de criar, divulgar e gerir conteúdos comunicacionais no setor (Alves, 2010). Estas alterações impulsionaram um dos maiores desafios para o turismo. Com toda a informação disponível, o consumidor tornou-se mais exigente e seletivo, provocando uma maior necessidade de apresentar produtos com qualidade, maior diversidade e inovação (Alves, 2010). O novo turista precisa que lhe seja apresentada informação clara, exata e atualizada, com boa acessibilidade e divulgada em formatos atrativos. Assim, para Lemos

(2010), a Internet e todas as suas ferramentas inerentes tornaram-se um excelente veículo de divulgação de informação.

O facto de os produtos turísticos não permitirem aos compradores testá-los antes da aquisição, acaba por torná-los mais dependentes de representações e especificações para um melhor processo de decisão (Sheldon, 1997). Alves (2010) menciona ainda que esta reorganização permite uma alteração nos sistemas organizacionais ao possibilitar ao próprio consumidor que identifique e personalize não só o que partilha nas suas redes como aquilo que escolhe comprar ainda antes de iniciar a experiência com fim turístico.

A utilização da internet passou a ter como função base a participação dos utilizadores na criação de conteúdos e no compartilhamento de informações, proporcionando ao turista mais autonomia na escolha, fazendo com que as empresas e destinos turísticos se adaptassem a uma nova realidade. Assim, o turismo recebeu a denominação “travel 2.0”, como extensão ao termo “web 2.0”, utilizado pela empresa O’Reilly Media, para caracterizar a troca de informações e experiências de utilizadores. Esta ação reflete o crescente investimento das empresas em sistemas tecnológicos de informação que aumentem as possibilidades de venda e comunicação direta com o consumidor (Alves, 2010).

Segundo Lévy (1999 as cited in Alves, 2010), existem cada vez mais utilizadores ligados às redes sociais, sendo que estes realizam autonomamente a partilha de conteúdos, como imagens, vídeos e experiências, desenvolvendo uma “inteligência coletiva”.

Incontornavelmente, o sector do turismo foi também afetado pela “revolução tecnológica” (Buhalis, 1998 as cited in Milheiro et al., 2010). Esta evolução fez com que os destinos turísticos e as empresas fossem forçadas a adotar métodos inovadores para aumentar a sua competitividade e melhorar o seu posicionamento, sendo forçadas a criar estratégias com o intuito de minimizar custos e potencializar os serviços em simultâneo (Milheiro et al., 2010).

## **1.5 O QR Code**

O QR Code, é uma ferramenta com diferentes funcionalidades e fins. QR Code significa, em português, ‘resposta rápida’, é um código bidimensional de leitura rápida que foi criado em 1994, pela Denso-Wave Corporation, uma empresa do grupo Toyota, para facilitar o processo de catalogação dos componentes para automóveis (Sousa, 2014).

### **1.5.1 Contextualização histórica**

O QR Code armazena informação de diferentes naturezas: alfanumérica, numérica, simbólica e binária. Law e So (2010), Aguila, e Breen (2011) demonstram que o QR Code pode reunir 7089 caracteres numéricos, 4296 caracteres alfanuméricos, 2953 bytes binários e 1817 caracteres Kanji (caracteres japoneses) ou ser uma mistura destes mesmos. Tem a capacidade de encriptar informação tão diversa como textos, URL (localizador uniforme de recursos), mensagens, números de telefone e contactos, numa matriz bidimensional. A informação é armazenada quer na vertical, quer na horizontal e pode ser lida em qualquer direção tendo em conta que possui padrões de reconhecimento posicional em três cantos do código.

A evolução das TIC e o aperfeiçoamento do QR Code durante as últimas décadas desenvolveram capacidades como o aumento na rapidez e da capacidade dos dispositivos, acompanhados pela fiabilidade do software e hardware desenvolvidos que suportam a sua usabilidade (Milheiro et al., 2010).

O desenvolvimento da ferramenta QR Code permitiu a divisão dos dados em múltiplas áreas, tornando possível o armazenamento de informação num símbolo simples reconstruído, dispondo da capacidade de dividir os dados até 16 símbolos e imprimi-los numa área restrita (Soon, 2008). Para este autor a difusão rápida e global do QR Code foi gerada por alguns fatores cruciais como: a maior capacidade de armazenamento, a codificação de diferentes caracteres, a patente tecnológica, licença de livre uso e domínio público facilitado pela Denso-Wave, assim como a estrutura prática e a facilidade com que se encontra um dispositivo que realize a leitura do código (Soon, 2008).

Enquanto as outras empresas concentravam as suas preocupações na criação de um código unidirecional (código de barras) que permitisse a incorporação do máximo de informação possível, o aparecimento do código bidirecional propôs-se a criar um sistema de leitura simples que codificasse variada informação em diferentes direções (Liao e Lee, 2010).

Este código desempenhou inicialmente a tarefa de gerir de forma eficaz a produção, transporte e transação de mercadorias da empresa. A par desta situação, a sociedade começou a ansiar por um maior controlo dos produtos e dos seus trajetos. Em virtude desta exigência dos consumidores, as organizações introduziram o QR Code para armazenar uma grande quantidade de informações sobre os processos de produção e

logística (Sousa, 2014). Desde então tem vindo a ser adotado a outros fins e outras empresas.

Com o aparecimento dos telemóveis com funcionalidade de leitura de QR Code, gerou-se um grande crescimento na utilização deste código por parte do público em geral. Esta funcionalidade revelou-se conveniente para a maioria dos negócios e aumentou a popularidade do código considerando a facilidade com que permite às pessoas aceder a websites e outras informações online (Denso Wave, 2014 as cited in Sousa, 2014).

Com o evoluir das tecnologias e da ferramenta, foi criada a norma JIS - Japanese Industrial Standards, que consiste num conjunto de normas industriais japonesas instauradas em 2014 desenhadas segundo as recomendações do Comitê de Padrões Industriais do Japão (Denso Wave, 2014 as cited in Sousa, 2014).

Teixeira (2014), mostra ainda que em 2008, surgiu o IQR Code, um código pequeno, mas com grande capacidade de codificação e com módulos retangulares, um modelo mais atual. O código teve ainda outras evoluções, tanto a nível de design como da sua utilização. Além disso, surgiu um QR Code com restrições de leitura, o que tornou possível o armazenamento de dados privados com a devida segurança (Soon, 2008). As sucessivas melhorias do código foram alcançadas através dos conhecimentos tecnológicos da Denso-Wave, com o objetivo de satisfazer necessidades específicas das organizações e pessoas em geral (Sousa, 2014).

### **1.5.2 Processo de funcionamento do QR Code**

A organização Denso Wave divide o funcionamento do QR Code em duas etapas: construção e leitura. Na fase inicial, determina-se o tamanho do QR Code e a versão a utilizar, sempre ajustada ao produto onde o código será impresso (Sousa, 2014).

No que respeita à leitura, cada código é composto por pixéis que neste contexto, são denominados de módulos. Nestes estão representados todos dados presentes dentro do código (Karasinki, 2013). Cada área específica do código define determinada função do mesmo, os três quadrados maiores, que estão presentes nos cantos do QR Code, são a ferramenta de orientação, auxiliando o leitor a identificar o QR Code em qualquer posição (Karasinki, 2013).

A área circundante aos dois quadrados maiores, o superior direito e o inferior esquerdo, determinam qual a versão do QR Code utilizada assim como, a referência do conteúdo armazenado (numérico, alfanumérico, byte/binário ou Kanji) (Tarantola, 2012).

Como guia de alinhamento do código, dando informação ao leitor de como ler e processar a imagem, o QR Code possui ainda um outro quadrado, menor que os três identificadores de posição e maior que os restantes módulos (Karasinki, 2013).

A leitura de QR Codes para utilizadores comuns – através de smartphones ou tablets – depende do desempenho de leitura de cada dispositivo, como da capacidade e qualidade da câmara. Assim, para que seja possível realizar a leitura de QR Code através de determinado aparelho eletrónico é necessário que o dispositivo móvel tenha uma câmara fotográfica e um leitor de *mobile tagging* adequado com o sistema operativo (Sousa, 2014).

Segundo Gabriel (2010, p. 172), *mobile tags* definem-se como “códigos de barras bidimensionais (2D) que permitem encriptar URL’s, entre outros tipos de dados”. Apesar da existência de diferentes códigos bidimensionais, nem todos funcionam como *mobile tags*, sendo que apenas são considerados como tal os códigos que podem ser digitalizados por dispositivos móveis.

Para os aparelhos eletrónicos que ainda não possuam uma aplicação de leitura de QR Code existe a possibilidade de o utilizador efetuar o *download* e instalação de uma aplicação de criação ou de digitalização do QR Code, conforme a funcionalidade pretendida. Existem disponíveis na internet diversos *downloads* gratuitos de leitores QR Code que estão prontos para os diversos sistemas operativos existentes. A aplicação de *scanner* móvel – meio de digitalização do QR Code – é um dos mais rápidos do mundo e suporta os principais sistemas operativos dos dispositivos móveis e formatos de códigos (ScanLife, 2013). A *App Store* e a *Google Play* são lojas que disponibilizam diversas aplicações de criação e digitalização de QR Code.

Em situações pontuais, pode suceder-se uma leitura pouco eficaz, mas deverá entender-se que a falha não estará sempre diretamente ligada a alguma incompatibilidade do dispositivo, mas que pode sim resultar de um código não responsivo e, portanto, ineficiente. Para que seja assegurada a melhor funcionalidade do código é necessário que o mesmo esteja conectado a um URL de forma que, ainda que o QR Code não funcione, o utilizador possa consultar conteúdo e informação sobre o assunto em questão. Existindo

uma ligação a um URL, esse link deve corresponder ao que seria expectável visualizar quando realizada a leitura do QR Code, mantendo a experiência proveitosa para o utilizador (Sousa, 2014).

### **1.5.3 O QR Code como ferramenta no desenvolvimento da comunicação turística**

Quando considerada a evolução tecnológica na área da comunicação, deverá ter-se em conta o aparecimento de novos canais e ferramentas promocionais (Harridge, 2004). A evolução nesta área permitiu que ao longo dos últimos anos se produzissem campanhas de comunicação mais direcionadas e segmentadas, colocando em segundo plano a comunicação de massas (Karjaluoto, et al., 2004). Tendo em conta que as organizações encontram nos dispositivos móveis um recurso valioso para uma promoção de produtos e serviços personalizada e interativa, as promoções de vendas e o marketing direto acabam por ser as áreas comunicativas que causam maior impacto no público-alvo (Leppäniemi, e Karjaluoto, 2008).

Considerando a importante relação entre o turismo e a comunicação, sendo que poderá auxiliar na divulgação da oferta turística, é necessário estudar formas de melhorar esta relação, obtendo informação que possa ajudar a promover produtos, serviços e a organização junto dos públicos-alvo, com a expectativa de potenciar as suas ofertas tornando os destinos num local de interesse e atração.

A inclusão de novas ferramentas tecnológicas no turismo, provocou mudanças ao longo da cadeia produtiva do setor (Lemos, 2007). O autor destaca a utilização da tecnologia QR Code, pelas suas potencialidades, mas principalmente pelo facto de ser uma ferramenta gratuita e de livre acesso.

A UNWTO (2019, as cited in Gutierriz, 2020) ressalta a necessidade de aproveitar a inovação e avanços digitais, admitindo que estes oferecem oportunidades para fortalecer as comunidades e a gestão eficiente de recursos, além de outros objetivos que promovam o desenvolvimento sustentável. O autor reforça ainda que o setor do turismo foi um dos primeiros a propor a adoção da digitalização dos processos de negócios através de ações como, por exemplo, a reserva de hotéis e voos em plataformas online, auxiliando o aumento da utilização das TIC no turismo.

A utilização da ferramenta QR Code e a respetiva digitalização do código está dependente da perceção que os utilizadores possuem sobre a funcionalidade quer do dispositivo móvel, da criatividade publicitária como dos diversos locais de aplicação. O QR Code

facilita a interação das organizações com os utilizadores, criando uma sensação de compensação – receber algo em troca – o que se torna numa motivação para a sua utilização (Lowette, 2012). Ao permitir às organizações ter a perceção da satisfação dos clientes, ao medir a atividade de utilização do código e analisar a sua eficácia, identificando a quantidade de códigos utilizados e através de que meios foram digitalizados, cria-se a oportunidade de direcionar de forma mais eficaz a comunicação ao público com quem a organização comunica (Patel, 2012 as cited in Teixeira, 2014). Além disso, o QR Code é uma ferramenta com a capacidade de melhorar o retorno do investimento em marketing à organização (Podfigurny, 2011).

O QR Code enquanto ferramenta de comunicação pode ser utilizado em ações de Marketing, com especial eficácia na implementação de campanhas promocionais. A sua utilização pretende fornecer informações sobre o produto ou serviço (*branding*), recolha de dados para elaboração de bases de dados sobre clientes, localização das lojas e acesso a compras online em aplicações móveis (Sousa, 2014). No que diz respeito a campanhas, o QR Code permite que se efetuem descontos imediatos, assim como a utilização de cupões de desconto e bilhetes em diferentes serviços (Lowette, 2012). O QR Code estabelece uma ligação entre o marketing *offline* e o marketing *online* (Lowette, 2012 as cited in Teixeira), o que é relevante ao observar que ambos contribuem de igual forma para a definição das estratégias de marketing organizacionais. Além disso o QR Code é uma das tecnologias que permite a realização de *mobile marketing* (Copetti, e Ghisleni, 2012) uma vez que tem uma considerável capacidade de adaptação permitindo que seja implementado em diferentes locais estratégicos, desde folhetos, anúncios, cartazes, *outdoors* (Lowette, 2012).

Na perspetiva dos autores Silva et al. (2012), o QR Code como ferramenta de auxílio na disponibilização de informações e promotora de interatividade, quando aliado às atividades turísticas, cria um meio de divulgação adequado à cultura, história e património. Uma das principais funções do QR Code no setor turístico passa por dinamizar os destinos, gerando interação dos turistas elucidando-os gratuitamente sobre detalhes culturais.

A situação do QR Code em Portugal reflete-se em utilizações e aplicações muito diversificadas. Mais frequentemente, em termos de marketing digital, no mercado português apresenta-se em promoções, divulgação de informações sobre diversos temas e produtos e o encaminhamento para sites ou páginas de internet. As atividades ou setores

que mais utilizam esta ferramenta tecnológica são a publicidade, o turismo e o setor da restauração (Sousa, 2014).

No que diz respeito ao uso do QR Code na restauração em Portugal, particularmente, estudos divulgados pela empresa Partteam & Oemkiosk em setembro de 2020, mostram que existem já diversas alterações no funcionamento dos restaurantes e serviços de catering, principalmente na fase pandémica que se atravessa (Partteam & Oemkiosk, 2020). Os menus tradicionais deixam de ser uma realidade, sendo substituídos por menus digitais que têm demonstrado inúmeros benefícios como a possibilidade de não forçar a existência de contacto físico e a facilidade com que se podem atualizar os dados dos documentos. O estudo afirma ainda que se assiste assim a uma melhoria da relação com o cliente, personalizando a sua experiência consoante os seus comportamentos e preferências.

### 2 Metodologia

Considerando a metodologia um conjunto de métodos e técnicas, a definição da mesma num processo de investigação deve ir ao encontro das perspetivas que o investigador tem sobre determinado problema (Miranda, 2005). Assim, a escolha da metodologia implica, desde o primeiro momento, que o investigador compreenda o que pretende estudar e tenha definido o conhecimento que pretende construir (Formosinho, 2009).

O conceito paradigma enquanto conjunto de realizações científicas reconhecidas, que fornecerá problemas e soluções para determinada comunidade, foi apresentado por Thomas Kuhn, no ano de 1962, no livro “The Structure of Scientific Revolutions” (Coutinho, 2004). Para Silva (1998), o desenvolvimento da pesquisa deverá ser guiado pela moral e por uma postura ética no desenvolvimento de todos os passos para que assim toda a indagação seja bem preparada e no final se torne credível junto da comunidade.

Observar e analisar o fenómeno turístico para compreendê-lo é, para Marujo (2012), um fator essencial para se conseguir obter conhecimento sobre o turismo.

Assim, o presente capítulo seja uma exposição da metodologia utilizada e quais os objetivos que se pretendem alcançar. Com isto, enuncia-se a metodologia de pesquisa, o método utilizado para a recolha de dados, bem como a construção e implementação do inquérito por questionário, analisando por fim os resultados obtidos.

#### 2.1 Objeto de estudo

A presente dissertação tem como objetivo principal compreender quais os impactos da utilização da ferramenta QR Code na indústria da restauração, em específico na Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa (CIM Tâmega e Sousa).

Para ser possível dar resposta ao problema em estudo, estabeleceram-se as seguintes questões de investigação:

- De que formas o setor da restauração utiliza a ferramenta QR Code?
- Terá a pandemia Covid-19 acelerado a implementação e o uso do QR Code?
- A utilização do QR Code melhora a relação com o cliente?
- A utilização do QR Code potencia um crescimento do negócio?

## 2.2 Metodologia de investigação

De forma a obter dados que nos permitissem responder às questões de investigação, foi utilizado, como metodologia, o estudo de caso, com uma análise de dados quantitativa e qualitativa, usando como ferramenta a elaboração de inquérito por questionário estruturado, com o propósito de responder às questões apresentadas.

O estudo de caso é uma análise ampla e profunda de um ou de poucos objetos de estudo, que permitem o conhecimento vasto e detalhado de uma temática (Patel, 2020). Yin (2001, p.23), afirma que “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos”. Bruney, Herman e Schoutheete (as cited in Duarte e Barros, 2006, p. 216) explicam o estudo de caso como uma “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais.”

Optamos pelo estudo de caso, uma vez que se pretende compreender aspetos específicos de uma realidade com múltiplos intervenientes. Alguns dos fatores que levaram à escolha desta metodologia foram:

- O estudo realizado estar limitado à área territorial da CIM Tâmega e Sousa;
- O método permitir uma abordagem quantitativa;
- Existir um objeto de estudo bem definido.

Considerando que os estudos de caso não procuram uma generalização de resultados, mas antes uma interpretação dos factos, entendeu-se que a metodologia do estudo de caso era a mais apropriada para este trabalho.

Para Wimmer (1996, p.161) existem quatro características deste método:

1. Particularismo: o estudo concentra-se num fenómeno, acontecimento ou situação em específico, analisando problemas da vida real;
2. Descrição: o resultado do estudo consiste numa descrição detalhada de determinado assunto submetido à averiguação;
3. Explicação: o estudo de caso é um auxiliar na compreensão do que foi submetido a análise, tendo, em parte, como objetivo obter novas perspetivas e visões;
4. Indução: em alguns casos utiliza-se um raciocínio indutivo pelo qual surgem generalizações da análise e se descobrem novas relações entre elementos.

Para o autor, o estudo de caso reúne informações pormenorizadas que auxiliam na compreensão de uma realidade (Wimmer,1996, p.161).

Duarte (2008), expõe ainda três passos importantes para a elaboração de um estudo de caso. Para o autor: primeiramente é necessário definir concretamente o tema em estudo; em segundo lugar deve optar-se pela definição do tipo de estudo de caso a aplicar para que se possa manter o foco nas conclusões que se pretendem obter; o último passo compreende o desenvolvimento de um protocolo de recolha de dados e desenho de estratégias para construir ou alargar a perspetiva em análise.

Yin (2001, p.61) subdivide ainda os estudos de caso, apresentando quatro tipos:

1. Projetos de caso único holístico – unidade única de análise e único caso;
2. Projetos de caso único incorporado – unidades múltiplas de análise e único caso;
3. Projetos de casos múltiplos holísticos – unidade única de análise e múltiplos casos;
4. Projetos de casos múltiplos incorporados – unidades múltiplas de análise e múltiplos casos.

De acordo com Yin (2001), o presente estudo pode ser definido como um estudo de casos múltiplos holístico, uma vez que se trata de uma comunidade constituída por vários concelhos, da mesma CIM, e diferentes unidades de restauração e uma única unidade de análise – o uso do QR Code.

De forma a sustentar o estudo não só pela componente empírica, mas também pela componente de investigação, inicialmente, a fundamentação teórica abarcou uma recolha de dados que permitiram evidenciar o estado da arte sobre as TIC, o turismo, a comunicação e o QR Code.

Posteriormente passou-se para o trabalho de campo, através da implementação de um questionário com questões abertas e questões fechadas que serão alvo de uma análise qualitativa e quantitativa, respetivamente. Este questionário permitiu compreender quais os impactos da utilização da ferramenta QR Code no setor da restauração, em concreto da CIM Tâmega e Sousa.

## **2.3 Análise de dados**

Estudos no setor do turismo começam a refletir-se pelo debate crescente sobre as abordagens de pesquisa mais adequadas e crescentemente melhoradas (Cooper, 2003 as cited in Marujo et al, 2013). Para Tirbe e Airey (2007), as alterações na investigação turística são conduzidas por uma série de linhas de pesquisa relacionadas com duas questões: como investigamos e o que investigamos.

Com base na reflexão anterior, constatou-se a necessidade de analisar os dados, recorrendo à análise quantitativa e qualitativa.

### **2.3.1 Análise quantitativa**

A análise quantitativa assenta no positivismo lógico, referindo-se ao conjunto de métodos quantitativos utilizados para análise e descrição de um fenómeno (Porto Editora, 2021). A definição anterior apresenta explica ainda este tipo de análise como objetiva e exata, sendo a observação do fenómeno feita de forma controlada.

A análise quantitativa dos dados obtidos através de ferramentas como questionários, terá a necessidade de realizar a mesma com especial foco na procura de padrões e relacionamento de variáveis ou relações de causalidade (Rodrigues, 2011). Para o autor a análise quantitativa procura uma generalização de conclusões, sendo que para isto o investigador se deve manter afastado da realidade a analisar, de forma a assegurar a objetividade dos dados recolhidos.

No presente estudo, esta análise foi utilizada com a finalidade de tratar as respostas mensuráveis, recolhidas através do inquérito por questionário, capazes de serem analisadas quantitativamente.

### **2.3.2 Análise qualitativa**

A análise qualitativa dos dados é frequentemente utilizada nas Ciências Sociais, referindo-se a um conjunto de técnicas de investigação como observação, entrevistas ou questões abertas (Porto Editora, 2021). A mesma definição afirma ainda que este método de análise permite o ajuste das expectativas que os investigadores têm sobre determinada problemática social ou possibilita a identificação e comparação de comportamentos dentro dos grupos em estudo.

Para Ribeiro (2008), um estudo qualitativo desenvolve-se num contexto natural, rico em dados descritivos recolhidos através do contacto com a situação estudada. Este processo procura retratar a perspetiva dos respondentes de forma flexível e foca a realidade de forma contextualizada.

A análise qualitativa dos dados permite um aproveitamento da riqueza das situações reveladas para que se possa aprender com elas (Pozzebon e Freitas, 1998).

Uma abordagem qualitativa procura utilizar técnicas que permitam obter uma perceção completa da realidade, pretendendo analisar o fenómeno em estudo e acumular informações que permitam a generalização das conclusões. A abordagem de análise qualitativa de dados está relacionada com a corrente interpretativa dos mesmos (Rodrigues, 2011). Segundo o autor, o propósito da análise qualitativa passa pela exploração das opiniões e representações de determinado assunto, uma vez que em determinada medida estas se tornam os resultados de processos sociais.

No presente estudo de caso, esta análise foi realizada para tratar as respostas obtidas às questões abertas do referido questionário.

## **2.4 Inquérito por questionário**

Os inquéritos por questionário são uma das mais populares ferramentas para recolha de dados entre os investigadores na área do turismo, uma vez que se mostram eficazes na recolha sistemática de informações e grandes quantidades de dados (Altinay e Paraskevas, 2008, citados em Marujo, 2012, p. 320).

De forma a obter dados concretos que auxiliem o estudo desta temática foi seguida uma abordagem de análise de dados quantitativa usando ferramentas de investigação como a elaboração de inquéritos por questionário, estruturados com carácter descritivo, sendo que se pretende relacionar as variáveis inicialmente expostas com os resultados obtidos através destas ferramentas. O inquérito em questão foi elaborado online através da ferramenta Formulários do Google e divulgado via e-mail às unidades de restauração da CIM Tâmega e Sousa, que dispõem de contactos eletrónicos, entre os meses de agosto e setembro.

Para a elaboração deste questionário foram considerados autores que desenvolvem trabalhos de investigação científica como Manzato e Santos (2012) e Chagas (2000),

sendo que estes autores apresentam estudos concretos sobre os procedimentos a ser considerados na elaboração de inquéritos.

Além destes, foi também feita uma recolha e análise de questões já implementadas noutros inquéritos por questionário no desenvolvimento de dissertações como os dos autores Gutierrez (2020) e Rocha (2021), uma vez que os mesmos realizaram, recentemente, investigações em temas relacionados com o presente estudo e utilizaram também, como ferramenta de estudo, inquéritos por questionário.

## **2.5 A ferramenta de estudo**

O questionário, que poderá ser consultado no Anexo A, é constituído por 21 questões, dividindo-se em 4 secções: dados sobre a utilização do QR Code nos estabelecimentos, dados sobre a implementação e utilização da ferramenta QR Code e ainda sobre o seu impacto na relação com os clientes.

No primeiro grupo é realizado um levantamento demográfico: o município onde se localiza o estabelecimento através de opção de escolha entre os constituintes da CIM Tâmega e Sousa (Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Celorico de Bastos, Cinfães, Felgueiras, Lousada, Marco de Canaveses, Paços de Ferreira, Penafiel e Resende); o ano em que iniciou o negócio, deixando ainda a possibilidade de mencionar o nome do estabelecimento.

O segundo grupo, inquirindo sobre o fluxo semanal de clientes no ano de 2019 e 2020, respetivamente, tem o objetivo de compreender concretamente a diferença sentida entre o antes e durante pandemia Covid-19 relativamente à afluência de clientes.

O terceiro grupo pretende avaliar qual usabilidade do QR Code nos estabelecimentos e qual a perceção dos proprietários sobre a ferramenta tecnológica. Para obter estes dados começou-se por questionar sobre a familiarização com o QR Code e se a utilizam no seu estabelecimento, caso sim disponibilizaram-se opções de utilização como: divulgação de menu, divulgação de promoções, divulgação de ementas especiais, regularização de pagamentos de clientes, emissão de faturas e a possibilidade de indicar uma outra opção não contemplada no questionário. Posteriormente, pretendeu-se aferir se a utilização do QR Code tinha sido implementada numa fase anterior ao aparecimento do Covid-19 ou se teria sido este acontecimento que impulsionou o início da sua utilização. De forma a avaliar o impacto do QR Code na relação com os clientes, foi avaliada a existência de uma melhoria na relação com o cliente e de que forma esta acontecia. Desenvolveram-se

também questões que pretenderam compreender se a utilização do QR Code criou impacto no crescimento do negócio e, utilizando uma escala de *Likert*, pretendeu-se verificar qual a perceção do impacto global da utilização da ferramenta no estabelecimento. A escala de *Likert*, foi criada em 1932 por Rensis Likert, com a expectativa de que uma maior opção de escolha de resposta levasse a resultados mais fidedignos (Dalmoro e Vieira, 2013). A sua utilização foi pensada tendo em consideração a sua utilidade como ferramenta que permite obter dados mais relevantes e satisfatórios. Esta escala combina a matemática aplicada à psicologia de forma a promover uma reflexão no respondente, pois com a sua utilização é possível a inclusão de uma escala mais específica que não vincula o inquirido à resposta “sim” ou “não”, mas que lhe dá a possibilidade de adaptar a sua opinião sobre o tema às opções apresentadas (Feijó et al., 2020).

As questões constituídas a partir da escala de *Likert* apresentam um número ímpar de respostas e oferecem uma opção de resposta com descrições verbais que variam entre extremos. No presente trabalho de estudo, os extremos utilizados para medir a concordância dos respondentes foram “discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

Desta forma, a escala permite ao investigador descobrir diferentes níveis de intensidade de opinião referentes ao tema em estudo.

## **2.6 A amostra**

A amostra considerada neste estudo é constituída por 34 estabelecimentos de restauração na CIM do Tâmega e Sousa. A amostra é considerada não probabilística por conveniência, tendo em consideração que foram selecionados 220 restaurantes dos diferentes concelhos da CIM do Tâmega e Sousa, com a pretensão de representar o universo em estudo, sendo que de todos os contactados apenas foi possível reunir 34 respostas ao questionário. O período de divulgação aconteceu entre os meses de agosto e setembro de 2021.

De forma a obter resultados mais aproximados da realidade, foram definidos critérios como:

- Os restaurantes têm de pertencer a um dos concelhos: Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Celorico de Bastos, Cinfães, Felgueiras, Lousada, Marco de Canaveses, Paços de Ferreira, Penafiel ou Resende;

- Não foram contactados restaurantes franchising com larga escala por se considerar que não representam a realidade local.

## **2.7 Descrição da recolha dos dados**

O questionário em questão foi alvo de pré-testes, aplicados a 5 pessoas, antes da divulgação oficial através da plataforma Formulários do Google, de forma a testar a sua clareza e responsividade, com o objetivo de clarificar as questões colocadas e simplificar o processo de resposta.

Após a confirmação da sua usabilidade, o mesmo foi enviado aos estabelecimentos selecionados (220). Para chegar mais facilmente aos estabelecimentos, foram utilizados meios como e-mail e redes sociais (*Instagram e Facebook*). Além do contacto feito via Internet, ocorreram ainda deslocações a diversos restaurantes para, através do contacto direto, sensibilizar para a importância de responder ao questionário tendo em consideração alguma resistência sentida por parte dos responsáveis para partilhar as suas realidades.

## **2.8 Descrição sobre o tratamento de dados obtidos**

Após o encerramento do período de recolha de respostas ao questionário divulgado, estas foram importadas para a ferramenta Excel da Microsoft com o propósito de caracterizar os dados recolhidos. Aí foram elaborados gráficos e tabelas para uma leitura e interpretação simples e clara dos dados obtidos.

No que concerne às questões de resposta aberta, foi efetuada análise do conteúdo sem recurso a software específico, dada a escassez e simplicidade das respostas recebidas.

### 3 Discussão e análise de resultados

Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados provenientes da divulgação do questionário implementado. Esta análise será realizada seguindo uma linha de orientação que pressupõe estruturar a informação e obter resposta às questões de investigação.

Para uma melhor discussão da análise os dados serão apresentados graficamente e complementados com comentários sobre os mesmos.

#### 3.1 Caracterização da amostra

Com base nas respostas obtidas ao questionário, assim como é possível observar no Gráfico 1, abaixo representado, e como já foi mencionado anteriormente, a amostra em estudo é constituída por 34 estabelecimentos localizados nos diferentes concelhos da área territorial em estudo. Dos dados obtidos foram recolhidas 8 respostas de restaurantes pertencentes ao concelho de Penafiel (23%); 5 a Paços de Ferreira (15%), e Lousada com o mesmo número de respostas (15%); Cinfães e Felgueiras com representatividade de 3 respostas recolhidas para cada concelho (9% respetivamente); Baião, Celorico de Bastos, Marco de Canaveses e Resende com 2 respostas por concelho (6% cada); e ainda Amarante e Castelo de Paiva com 1 resposta por concelho (representando 3% da amostra cada).



Gráfico 1 - Respostas obtidas por Concelho da CIM Tâmega e Sousa

### 3.2 Ano de abertura do restaurante vs utilização do QR Code

Com a intenção de compreender a existência de uma ligação entre o ano de abertura do estabelecimento e a utilização do QR Code, elaborou-se o Gráfico 2. Observando os dados recolhidos, foi perceptível a existência de uma tendência para restaurantes com menor tempo de funcionamento, e por isso negócios mais recentes, utilizarem a tecnologia no seu serviço, contrariando a realidade observada em restaurantes com maior número de anos de serviço.

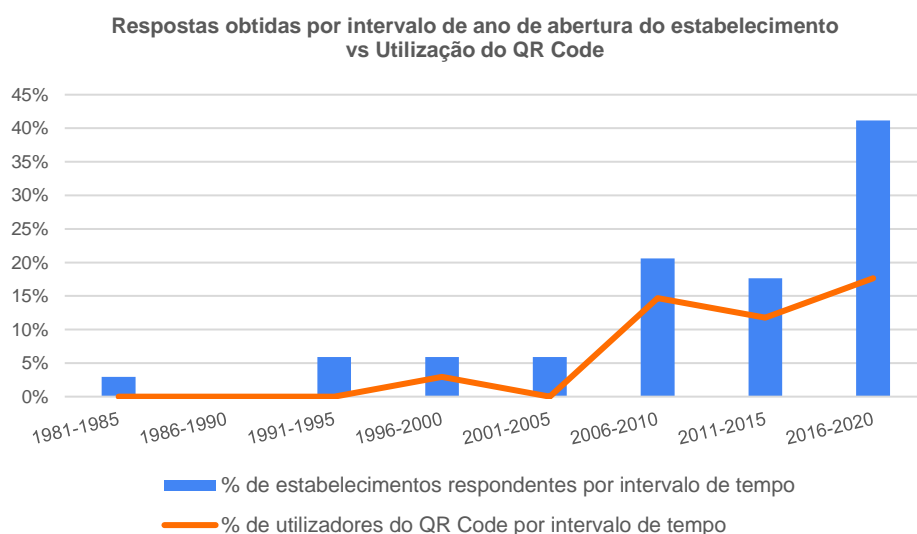


Gráfico 2 - Percentagem de respostas obtidas por intervalo de tempo de abertura do estabelecimento vs Percentagem de estabelecimentos que utilizam o QR Code por período temporal

### 3.3 A utilização do QR Code por concelho

Com o objetivo de compreender se a implementação do QR Code é homogénea entre todos os Concelhos da CIM Tâmega e Sousa fez-se uma análise de dados com esta pretensão. As respostas obtidas mostram que esta conjectura poderá não ser verdade uma vez que, tendo em conta a amostra existe, em algumas situações, uma discrepância entre o número de respostas obtidas por concelho e o número de estabelecimentos que utiliza a tecnologia em cada município.

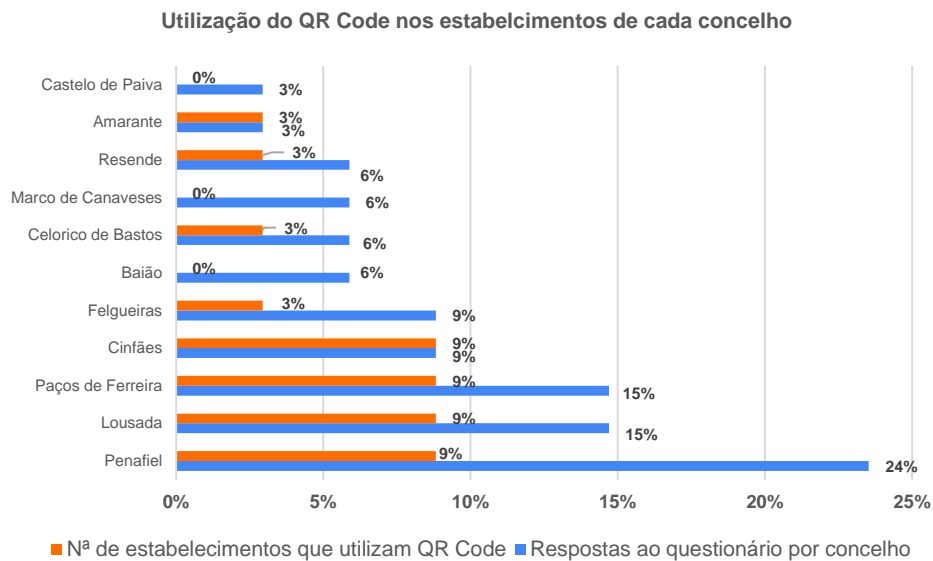


Gráfico 3 - Respostas obtidas por concelho e quantidade de estabelecimentos por concelho que utiliza o QR Code

### 3.4 Familiarização e utilização do QR Code

Numa fase ainda inicial do questionário pretendeu-se ainda compreender qual a realidade entre a familiarização com o QR Code e qual a percentagem de restaurantes que realmente a utiliza. No processo de análise dos dados recolhidos foi observável que 85% (29 estabelecimentos) estão familiarizados com a tecnologia em estudo. No entanto apenas 47% (16 estabelecimentos) afirmam utilizar o QR Code no seu negócio, como demonstram os Gráfico 4 e 5.

**Conhecimento do QR Code**

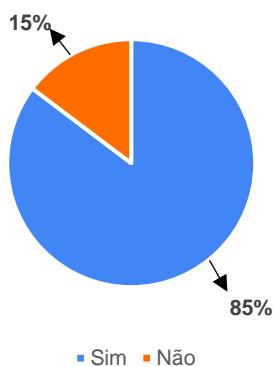


Gráfico 4 - Estabelecimentos que conhecem o QR Code

**Utilização do QR Code**



Gráfico 5 - Estabelecimentos que utilizam o QR Code

### 3.5 O QR Code e a restauração no antes e após surgimento do Covid-19

De forma a averiguar se a realidade apresentada pelos estudos mencionados se comprovava, inquiriu-se os estabelecimentos sobre a média de refeições servidas semanalmente nos anos de 2019 e 2020. Assim como era expectável e podemos observar no Gráfico 6, a realidade demonstra um decréscimo na quantidade de serviços prestados (Gráfico 6).

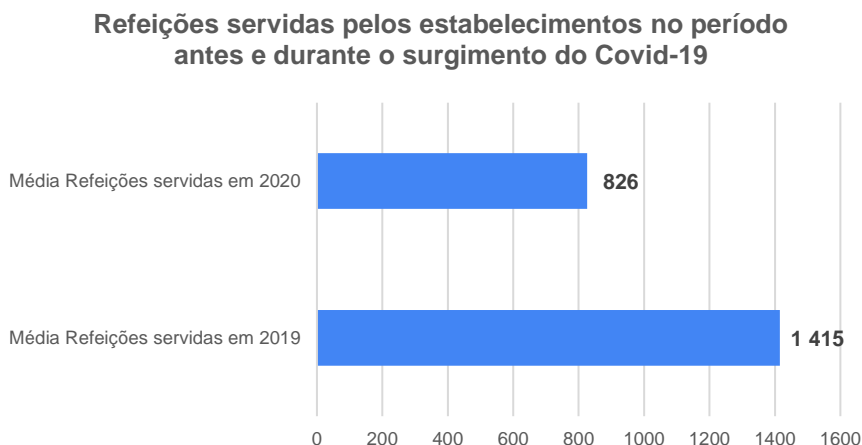


Gráfico 6 - Média de refeições servidas nos anos de 2019 e 2020 pelos 34 estabelecimentos

Reafirmando ainda os dados apresentados durante a revisão de literatura, foi possível verificar, como esperado, um aumento na utilização da ferramenta tecnológica em questão após o início do período pandémico, uma vez que dos 16 restaurantes que utilizam o QR Code apenas 5 deles o faziam num período anterior (Gráfico 7).

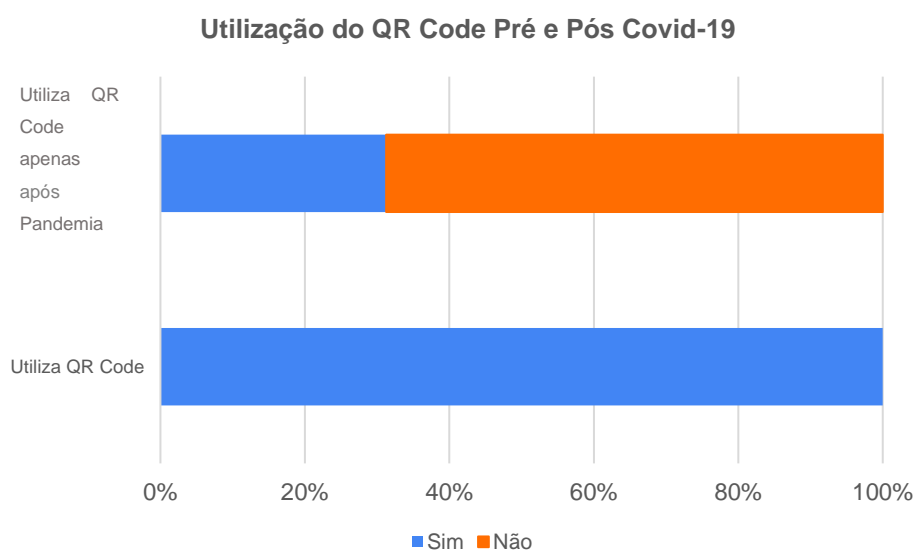


Gráfico 7 - Estabelecimentos que utilizam o QR Code

### 3.6 Impacto do QR Code no negócio

Com a ambição de apurar dados para dar resposta a mais uma das questões em estudo, inquiriram-se os estabelecimentos sobre o impacto da utilização desta tecnologia no seu negócio. Verificou-se que dos 16 restaurantes que utilizam o QR Code 9 deles (64%), confirmam que sentiram um crescimento do negócio após a implementação deste (Gráfico 8).

O uso do QRCode teve impacto no crescimento do negócio?

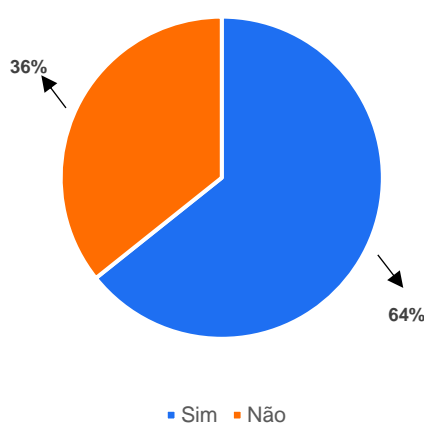
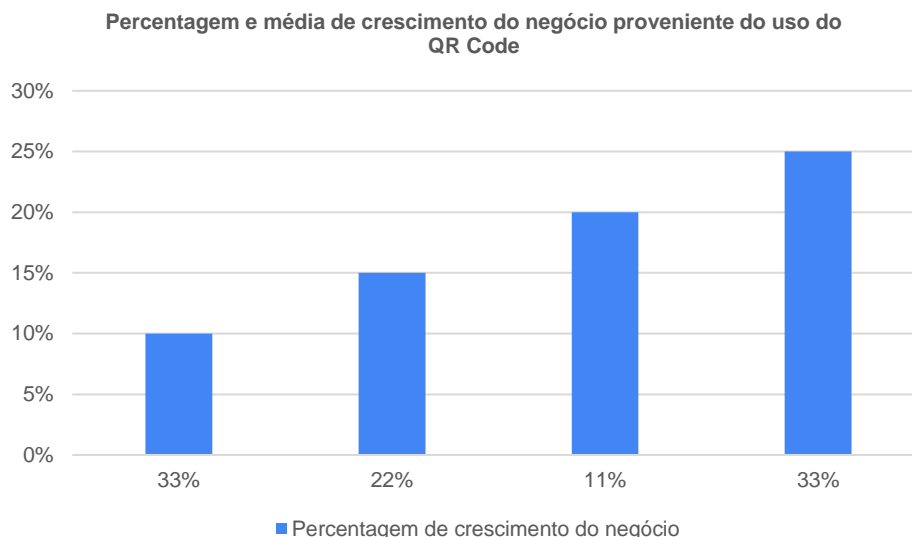


Gráfico 8 - Impacto do uso do QR Code no crescimento do negócio

Entre as respostas obtidas, foi possível verificar que, segundo dados apresentados pelos próprios, foi perceptível um crescimento, em média, de 18%, como podemos observar no gráfico 9. Através deste, é ainda possível compreender que 33% dos respondentes indica que sente um crescimento de 25%, sendo que 11% sentiu um crescimento de 20%, outros 22% dos inquiridos relata um aumento de negócio de 15% e ainda 33% dos responsáveis que utilizam o QR Code no seu estabelecimento referiram um crescimento de 10% no negócio.



*Gráfico 9- Percentagem de crescimento do negócio proveniente do uso do QR Code*

### **3.7 Formas de utilização do QR Code nos estabelecimentos**

Pretendendo-se analisar quais as funcionalidades do QR Code mais utilizadas na restauração, disponibilizaram-se diferentes opções de utilidades do mesmo, assim como se introduziu uma opção de resposta aberta para a possibilidade de os inquiridos pretenderem indicar alguma outra forma de utilização que não as mencionadas. Perante as opções disponibilizadas, observou-se que grande parte dos estabelecimentos (15 respostas) utiliza esta ferramenta para práticas de divulgação do menu e 5 deles, particularmente, para a divulgação de ementas especiais. Além desta opção pode observar-se que dos 16 estabelecimentos que utilizam o QR Code, 8 deles o opera para a emissão de faturas e 4 deles para a regularização de pagamentos efetuados por clientes. Apesar de existir a possibilidade de indicar outras funcionalidades, nenhum dos elementos indicou outra opção, como é representado no Gráfico 10.

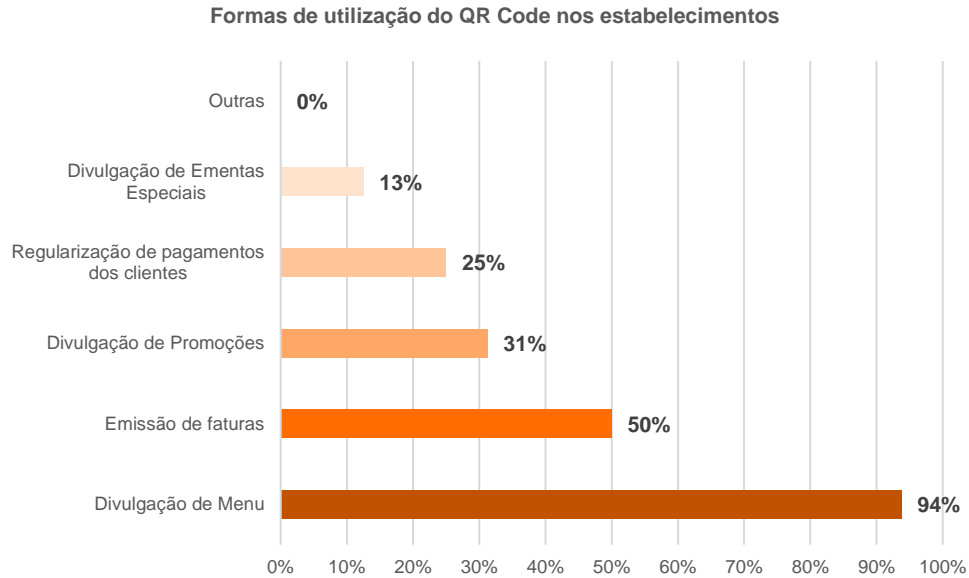


Gráfico 10 - Diferentes utilizações do QR Code

### 3.8 O QR Code e a relação com os clientes

Considerou-se também importante compreender se os estabelecimentos que utilizam o QR Code consideram que a sua implementação proporcionou melhorias na relação com os clientes. Com este objetivo delineado, desenhou-se uma questão sobre a perceção que estes teriam sobre o uso da tecnologia ter possibilitado uma maior satisfação do cliente com o serviço, questão à qual 81% responderam que afirmativamente. Quando questionados sobre a melhoria na relação direta com o cliente, 88% responderam também que sim (Gráfico 11).

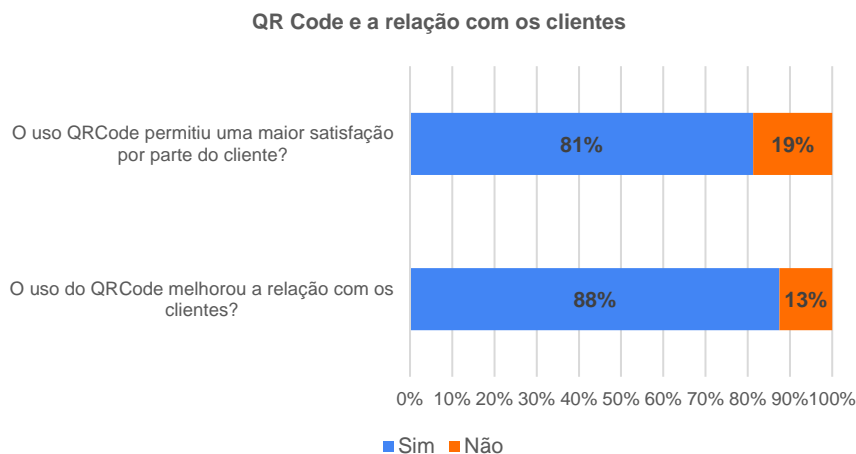


Gráfico 11 - Impacto do QR Code na relação com os clientes

Tendo em vista a compreensão desta relação entre a utilização do QR Code e a construção de uma melhor relação com o cliente foram ainda apresentadas opções de resposta que permitissem compreender de que forma esta melhoria acontece, assim como foi dada a possibilidade, através de resposta aberta, de indicar outras hipóteses que não as mencionadas (Gráfico 12). Relativamente às opções previamente disponibilizadas 10 dos inquiridos afirmaram que a implementação do QR Code criou uma maior facilidade no processo de organização dos pedidos; 10 dos inquiridos concordam que tornou o atendimento mais rápido; dos estabelecimentos que utilizam a ferramenta, 9 escolheram a opção que contempla a possibilidade criada de gerar um atendimento mais personalizado; 5 dos restaurantes utiliza esta tecnologia também como forma de apresentação interativa da história do estabelecimento; 4 dos estabelecimentos escolheram ainda a opção que reflete a criação de uma menu com maior capacidade de especificações e demonstrações de produtos; verificou-se ainda que 2 estabelecimentos também sentiram melhoria da relação com os clientes ao facilitarem o acesso ao Wi-Fi diretamente através de QR Code.

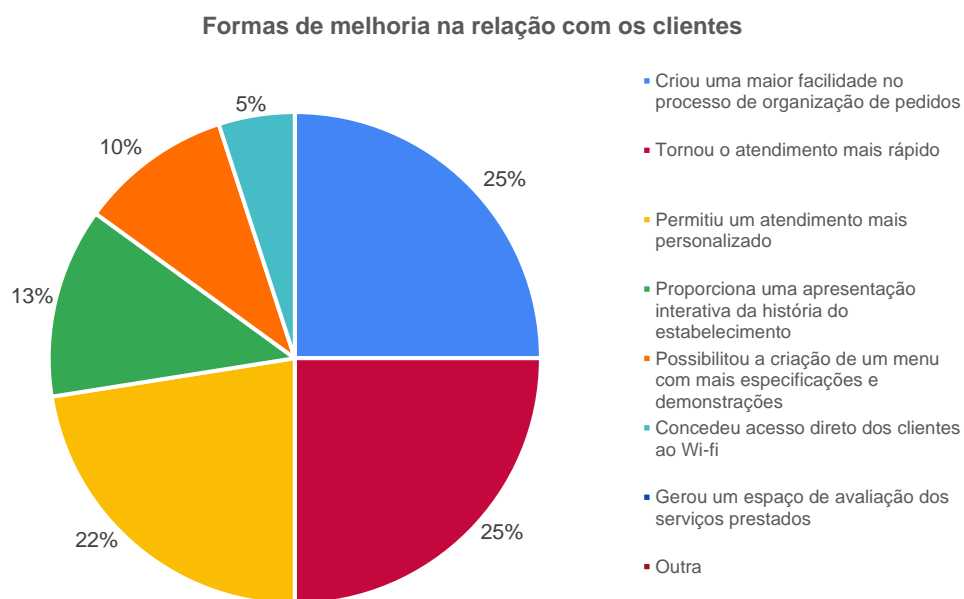


Gráfico 12 - Impactos na relação entre o staff e os clientes

### 3.9 Impacto global da utilização do QR Code nos estabelecimentos

Utilizando uma escala de *Likert* constituída por 5 pontos (Discordo totalmente; Discordo parcialmente; Não concordo nem discordo; Concordo parcialmente; Concordo totalmente) realizaram-se algumas questões com o objetivo de inquirir sobre outros impactos sentidos no setor com a implementação da tecnologia QR Code. É importante mencionar que as opções de descrição “Discordo totalmente” e “Discordo parcialmente” não foram selecionadas por nenhum dos respondentes.

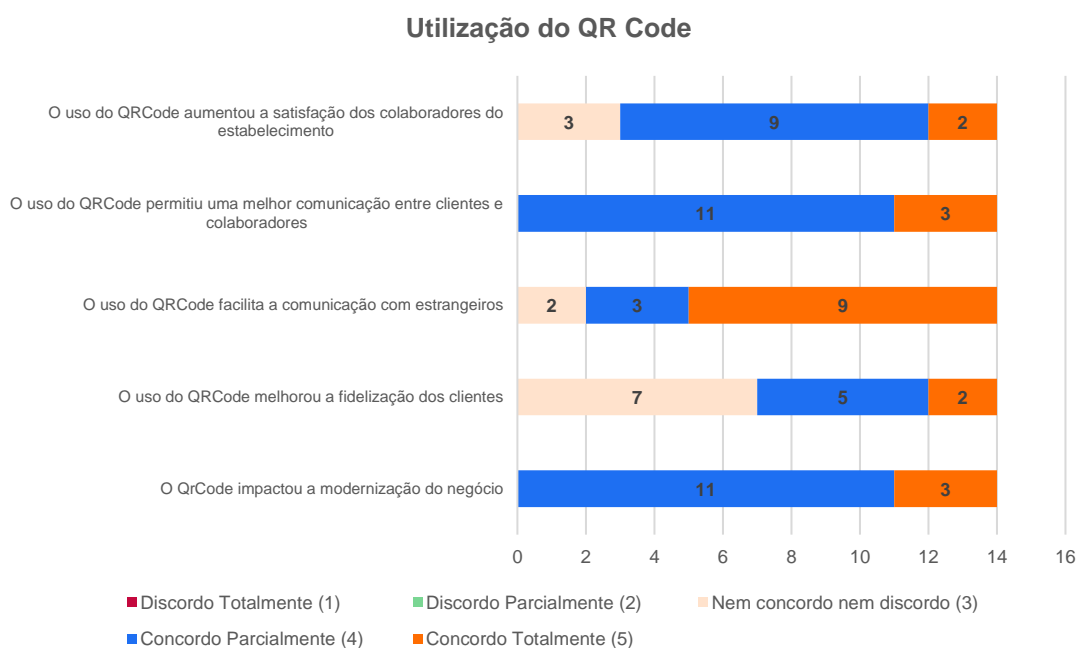


Gráfico 13 - Impacto da utilização do QR Code no estabelecimento

Desta forma pode observar-se que existe, entre os inquiridos, uma concordância parcial relativamente ao aumento da satisfação do cliente com utilização do QR Code, assim como uma melhoria na relação entre os clientes e colaboradores. Existe também uma opinião generalizada sobre a facilidade na comunicação sentida com clientes estrangeiros, especificamente. No que diz respeito à melhoria de fidelização do cliente verifica-se uma maioria que não concorda nem discorda da afirmação, contrastando com uma opinião mais uniformizada sobre a importância do QR Code para a modernização do negócio.

### 3.10 Análise dos dados recolhidos nas questões com resposta aberta

No decorrer do questionário foram possibilitadas respostas abertas relativamente às formas de utilização do QR Code no restaurante, bem como utilidades da ferramenta tecnológica que auxiliassem a melhorias da relação com os consumidores que frequentam o estabelecimento. Foi ainda deixado, no final de questionário, um espaço onde cada

inquirido poderia mencionar informações que se considerasse importantes, quer sobre a utilização como a não utilização QR Code. Apenas esta última questão aberta obteve respostas, sendo que todas estas indicaram a dificuldade em implementar de forma consistente esta ferramenta tendo em consideração a dificuldade sentida pelos clientes em utilizá-la.

### **3.11 Análise global dos dados recolhidos**

Após realizada análise dos dados recolhidos obtiveram-se conclusões que permitiram responder às questões de investigação anteriormente expostas.

Tendo em consideração as respostas obtidas, representativas do universo em estudo, pode-se compreender que, assim como expectável pelos motivos já expostos, que a pandemia causada pelo Covid-19 impulsionou a utilização do QR Code, sendo que apenas uma pequena percentagem já o utilizava numa fase anterior.

Quando analisamos os dados recolhidos, verificamos também que, entre os utilizadores desta tecnologia, a maioria dos inquiridos confirma que sentiu um crescimento do negócio em consequência da utilização desta ferramenta no seu estabelecimento, sendo o crescimento sentido em média de 18%.

Observando ainda os dados relativos à questão sobre as formas de utilização do QR Code nos estabelecimentos de restauração, verificou-se que a grande maioria dos estabelecimentos utiliza este serviço como forma de divulgação de menu e emissão de faturas.

Tendo ainda em consideração a questão com o objetivo compreender se a utilização do QR Code beneficiaria a relação com os clientes e a sua satisfação com o serviço prestado, foi possível verificar que a generalidade da amostra considera que esta é uma realidade verificável. Os inquiridos indicaram que uns dos maiores impactos da ferramenta na relação com o cliente passa pela maior e melhor organização dos pedidos e do atendimento em geral.

Considerando as respostas obtidas, verifica-se que os impactos do QR Code no setor da restauração apresentam um carácter positivo. Com a utilização da ferramenta tecnológica promove-se uma modernização dos negócios, uma maior facilidade em comunicar com os clientes e, conseqüentemente, uma melhoria crescente na relação entre o staff do estabelecimento e os respetivos clientes.

Compreender a relação do turismo com o setor da restauração, não tem sido alvo de grande reflexão em estudos científicos, especialmente tendo em conta a necessidade mútua para subsistirem (Rocha, 2021).

O presente estudo teve como objetivo essencial compreender o impacto da utilização da tecnologia QR Code no setor na restauração na CIM Tâmega e Sousa. Acredita-se que com a análise dos dados recolhidos foram apresentadas conclusões pertinentes e satisfatórias, considerando o objetivo principal e as questões de investigação que nortearam o estudo.

Considerando-se a gastronomia como um veículo transmissor de experiências turísticas, esta enriquece-o de cultura e história e, principalmente, da essência da cidade visitada, tornando fundamental a existência de um turismo gastronómico (Rocha, 2021). Com a revisão de literatura apresentada foi possível compreender a importância de uma relação próspera entre o setor da restauração, o turismo, a comunicação e as TIC. Dos resultados obtidos foi possível comprovar esta teoria, na medida em que a satisfação do cliente era substancialmente mais elevada nos estabelecimentos que usavam esta tecnologia.

Por outro lado, verificou-se uma taxa elevada de conhecimento da tecnologia do QR Code, apesar de alguns responsáveis optarem pela sua não utilização, apresentando como justificação, dificuldades na sua implementação ou o pouco à vontade dos clientes para utilizarem o mesmo, dando assim preferência a outros meios de divulgação de informação, como menus plásticos ou individuais de mesa. Esta falta de predisposição para a utilização de ferramentas tecnológicas poderá ser explicada pelo elevado índice de envelhecimento da população residente na CIM Tâmega e Sousa, bem como baixos níveis de escolaridade registados, conforme dados divulgados pelo PORDATA (2021).

Como demonstrado com os resultados obtidos no presente estudo, o aparecimento do vírus Covid-19 trouxe alterações aos negócios no setor da restauração. Quando questionados sobre as refeições servidas, em média, semanalmente nos anos de 2019 e 2020, relataram uma descida significativa que terá sido provocada pela necessidade de confinamentos e entraves imposto ao funcionamento do setor. Apesar deste fator ser considerado um retrocesso para o crescimento, provocou um aumento na utilização do QR Code, sendo que apenas uma pequena percentagem o utilizava antes do surgir da

pandemia em 2020. Além deste aumento da utilização da ferramenta tecnológica, existe ainda uma opinião generalizada sobre o facto de esta ser um meio propício para o crescimento do negócio.

Pelas respostas obtidas, no presente estudo foi possível observar que as funcionalidades do QR Code mais utilizadas nos estabelecimentos são a divulgação de menus e emissão de faturas, sendo que percentagens mais pequenas de inquiridos as utilizam também para divulgar promoções, regularizar pagamentos ou divulgação de ementas especiais.

Através dos dados analisados foi ainda possível aferir que existe concordância entre a maioria dos inquiridos sobre a importância do QR Code na relação com o cliente e no aumento da sua satisfação com os serviços prestados. Esta relação entre a satisfação do cliente e a utilização da ferramenta faz-se notar, principalmente, através de um atendimento mais rápido, maior organização dos pedidos e um atendimento mais personalizado.

Foi ainda possível verificar que a implementação da tecnologia em questão nos estabelecimentos permitiu uma melhoria na comunicação entre os colaboradores e os clientes particularmente estrangeiros; fez aumentar a fidelização dos clientes; e auxiliou a modernização tecnológica do estabelecimento.

Considerando toda a análise apresentada, sugerem-se linhas de estudo para investigações futuras como a importância em compreender qual a perceção do cliente relativamente à utilização do QR Code nos restaurantes, analisar se o ritmo de implementação da tecnologia nos estabelecimentos de restauração se mantém, e ainda apurar a existência de uma maior diversidade de utilidades da ferramenta em questão a ser empregue nos estabelecimentos. O estudo de caso aplicado a esta comunidade em específico poderá ainda ser replicado noutras comunidades ou conjunto de concelhos de forma a analisar se existem diferenças ou semelhanças nas realidades verificadas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Abreu, A. (2012) ITO - Inovação e Tecnologia de Informação. <https://pt.slideshare.net/aabreusilva/ito-13190394>
- Aguila, A., & Breen, D. (2011). Unlocking Perspective with Quick Response Codes. In Proceedings of the Media Ecology Association (Vol. 12, p. 1).
- Alves, L. G. (2010). Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13/14), 853-860.
- Andrade, C. V. D., Ferreira, D. D. F., Vaz, F. C., Machado, J. N., & do Românico, R. (2014). *Gastronomia: património imaterial do Tâmega e Sousa*. Gastronomia: património imaterial do Tâmega e Sousa, (1.ª ed.).
- Andrelo, R. (2016). *As relações públicas e a educação corporativa: uma interface possível*.
- Araújo, J. M. B. (2012). *Uma caracterização do setor dos restaurantes e similares em Portugal* (Doctoral dissertation, FEUC).
- Bartolomé, A. & Aliaga, F. (2005). *El impacto de las nuevas tecnologías en education*. <http://www.uv.es/aliaga/curriculum/Aliaga&Bartolome-2005-borrador.pdf>,
- Barros, J. D. C. (2004). *A Projecção do Quotidiano no Turismo e no Lazer*. Lisboa, Instituto Superior da Ciencias Sociais e Políticas.
- Beaudichon, J., de Aguiar, M. D. C., Estrela, M. T., & Estrela, A. (2001). *A comunicação: processos, formas e aplicações*.
- Beni, M. C. (2019). *Análise estrutural do turismo*. Senac.
- Beni, M. C. (2012). *Turismo: planeamento estratégico e capacidade de gestão: desenvolvimento regional, rede de produção e clusters*. Editora Manole.
- Bento, A. (2012). *Investigação quantitativa e qualitativa: Dicotomia ou complementaridade*. *Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira)*, 64(7), 40-43.

Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.

C.T.I.A. (2021) Network Performance. <https://www.ctia.org/covid-19>

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.

Camarinha, A. P., Abreu, A. J., Angélico, M. J., da Silva, A. F., & Teixeira, S. (2020, October). A Content Analysis of Social Media in Tourism During the Covid-19 Pandemic. In *International Conference on Tourism, Technology and Systems* (pp. 532-546). Springer, Singapore.

Chagas, ATR (2000). O questionário na pesquisa científica. *Administração on-line*, 1 (1), 25.

CIM Tâmega e Sousa. (2015) *Instituição*. <http://www.cimtamegaesousa.pt/#/>

Coimbra, F. C., de Moura, G. L., & Polo, E. F. (2005). O papel da tecnologia na estratégia: caso de uma operadora de telefonia fixa e a tecnologia VoIP. *RAI-Revista de Administração e Inovação*, 2(2), 98-109.

Copetti, C., & Ghisleni, T. S. (2012). Mobile marketing: a tecnologia qr code utilizada em ação da Heineken. *Disciplinarum Scientia| Sociais Aplicadas*, 8(1), 59-69.

Costa, H. A. (2013). *Destinos do turismo: percursos para a sustentabilidade*. Editora FGV.

Coutinho, C. P. (2004). Quantitativo versus qualitativo: questões paradigmáticas na pesquisa em avaliação.

Cunha, L., & Abrantes A. (2015). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

da Costa Siqueira, E., & de Oliveira, I. C. C. (2018). Turismo e comunicação: análise da oferta de aplicativos nos destinos de Diamantina e Ouro Preto. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 12(1), 189-215.

da Silva, U. L., Braga, R. F., & Scherer, D. (2012). Uso de QR Code e Realidade Aumentada como suporte a visitação de museu. In *Anais dos Workshops do Congresso Brasileiro de Informática na Educação* (Vol. 1, No. 1).

Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. *Revista gestão organizacional*, 6(3).

de Oliveira Garcia, R. K., Zottis, A. M., & Bonho, D. V. (2015). A gastronomia e seu uso turístico: a contribuição do projeto de extensão “turismo e gastronomia: unindo sabores e saberes” para a valorização do patrimônio cultural imaterial. *Gestão e Desenvolvimento*, 12(2), 67-82.

de Oliveira, F. N. S. (2018). Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna. *Media & Jornalismo*, 18(33), 61-74.

do Carmo Soares, EP, de Oliveira Duarte, MD, & De Almeida, AT (2008). Planejamento de Sistemas de Informação baseado na metodologia BSP: um estudo do caso DETRAN /

dos Santos Silva, N., & Piedras, E. R. (2017). Representações no Fluxo Televisivo: a naturalização das “novas tecnologias” no telejornal, na telenovela e na publicidade. *Lumina*, 11(3), 173-192.

DUARTE, J., & BARROS, A. (2006). *Análise de Conteúdo. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas.

DUARTE, J., & MONTEIRO, G. (2009). Potencializando a comunicação nas organizações. *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*, 2, 333-359.

Echer, I. C. (2001). A revisão de literatura na construção do trabalho científico. *Revista gaúcha de enfermagem. Porto Alegre. Vol. 22, n. 2 (jul. 2001), p. 5-20*.

ERIG, G. A. (2016). A gastronomia típica, enquanto atrativo turístico-cultural de Palmas/TO. *SEMINÁRIO ANPTUR*, 12.

Feijó, A. M., Vicente, E. F. R., & Petri, S. M. (2020). O uso das escalas Likert nas pesquisas de contabilidade. *Revista Gestão Organizacional*, 13(1), 27-41.

Figueiredo, B. G., & Vidal, D. G. (2005). Museus: dos gabinetes de curiosidades à museologia moderna. In: Marandino, M., Figueiredo, B. G., & Vidal, D. G. (Eds.). *Museus: dos Gabinetes de Curiosidades à Museologia Moderna* (pp. 165–176). Belo Horizonte, MG: Argumentum

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo, SP: Novatec.

GALARÇA, S. (2007). *Jornalismo online na sociedade da informação* (Doctoral dissertation, Dissertação de mestrado. Disponível em).

GEE, C. Y. & FAYOS-SOLÁ, E. (2003.) *Turismo Internacional, uma perspectiva global*.

Gil, H. (2014). As TIC, os nativos digitais e as práticas de ensino supervisionadas: um novo espaço e uma nova oportunidade. In III Conferência Internacional–Investigação, práticas e contextos em educação (pp. 89-95). Escola Superior de Educação e Ciências Sociais-Instituto Politécnico de Leiria.

Gonçalves, M. H. S. (2005). *Comunicação nas Organizações: Para além da lógica do marketing, a “arte da acção comunicacional”*. Livro de Actas 4º Sopcom.

Gonçalves, MJA, Camarinha, AP, Abreu, AJ, Teixeira, S., & da Silva, AF (2020). *Acessibilidade Web no sector do turismo: Uma análise dos sites mais utilizados em Portugal*. Em *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (pp. 141-150). Springer, Cingapura.

Gutierriz, I. E. (2020). *O QR Code como ferramenta de comunicação na valorização cultural: Estudo intercultural entre as cidades de Bragança (Portugal) e Salvador (Brazil)* (Doctoral dissertation).

Hjalager, AM, & Richards, G. (Eds.). (2003). *Turismo e gastronomia*. Routledge.

Hua, SY, & Wemmerlöv, U. (2006). Intensidade de mudança do produto, vantagem do produto e desempenho de mercado: uma investigação empírica da indústria de PCs. *Journal of Product Innovation Management*, 23 (4), 316-329.

Ignarra, LR (2020). *Fundamentos do turismo*. Editora Senac Rio.

Junqueira, A. H. (2019). *TIC E LITERACIAS DIGITAIS NO ENSINO-APRENDIZAGEM VIRTUAL DE PROFESSORES: UMA ABORDAGEM NETNOGRÁFICA*. *Competência em informação*, 96.

KARASINSKI, L. (2018). *O que significa cada quadrado de um QR Code*.

Karjaluoto, H., Leppäniemi, M., & Salo, J. (2004). O papel do marketing móvel no mix de promoção das empresas: evidências empíricas da Finlândia. *Journal of International Business and Economics*, 2 (1), 111-116.

Kohn, K., & Moraes, C. D. (2007, August). O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. In XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Vol. 30, No. 3, pp. 1-13).

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012) *Administração de Marketing*. São Paulo: 4 ed. Pearson

Law, CY, & So, S. (2010). Códigos QR na educação. *Journal of Educational Technology Development and Exchange (JETDE)*, 3 (1), 7.

Leite, L., Silva, M. C. R., Simões, T. M. S., Silva, A. C. S., & Pereira, M. (2020). Impactos da Covid-19 na graduação da pessoa com deficiência visual. *Revista Encantar-Educação, Cultura e Sociedade*, 2, 01-14.

Lemos, A. (2007). *Cidade digital: portais, inclusão e redes no Brasil*.

Lemos, É. D. M. (2010). *Ensino-aprendizagem em endodontia: aplicação da hipermídia e o uso da internet como facilitadores do processo* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). Marketing móvel: da estratégia de marketing à implementação de uma campanha de marketing móvel. *International Journal of Mobile Marketing*, 3 (1).

Liao, KC, & Lee, WH (2010). Um novo esquema de autenticação de usuário baseado em código QR. *Journal of Networks*, 5 (8), 937.

Lickorish, LJ, & Jenkins, CL (2007). *Introdução ao turismo*. Routledge.

Lopes, F. D. A. B. (2015). *Caracterização dos comportamentos de liderança e estilos de comunicação dos oficiais subalternos do quadro permanente da arma de Cavalaria e a sua influência no esforço extraordinário: Satisfação e eficácia* (Doctoral dissertation).

Maccannell, D. (2003). or. 1976. *El Turista. Una Nueva Teoría de la Clase Ociosa*. Barcelona: Melusina.

- Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, 1-17.
- Maricato, N. A. G. (2012). *O turismo em Portugal: tendências e perspectivas* (Doctoral dissertation, FEUC).
- Marujo, M. N., & Cravidão, F. (2012). Turismo e Lugares: uma visão geográfica. PASOS–Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10(3), 281-288.
- Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. D. (2013). Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural. TURyDES–Revista de Turismo y Desarrollo, 6(14), 1-10.
- McGARRY, K. (1999). O contexto dinâmico da informação: uma análise introdutória. Em O contexto dinâmico da informação: uma análise introdutória (pp. Vi-206).
- Mehrtens, J., Cragg, P. B., & Mills, A. M. (2001). A model of Internet adoption by SMEs. Information & management, 39(3), 165-176.
- Milheiro, E., Costa, C., & Santos, B. S. (2010). A informação turística e as tecnologias da informação e da comunicação: o caso português. Revista Turismo & Desenvolvimento, 2(13/14), 871-881.
- Miranda, M. I. (2005). A produção do conhecimento científico, os paradigmas epistemológicos e a pesquisa social. Educação e filosofia, 19(37), 239-251.
- MOESCH, M. (2002). O fazer-saber turístico: possibilidades e limites de superação. *Turismo*, 9, 11-28.
- Nobre, L. N., & Freitas, R. R. (2017). A evolução da pós-graduação no Brasil: histórico, políticas e avaliação. Brazilian Journal of Production Engineering-BJPE, 26-39.
- Oliveira-Formosinho, J. (2009). O Projecto EEL-DQP: uma narrativa. J. Oliveira-Formosinho, Desenvolvendo a Qualidade em Parcerias: estudos de caso, 7-38.
- PARTTEAM & OEMKIOSK, 2020. MENUS DIGITAIS ATRAVÉS DE QR CODE: UMA APOSTA SEGURA <https://oemkiosks.com/blog/menus-digitais-atraves-de-qr-code-uma-aposta-segura/>
- PATEL, N. (2020) Estudo de caso: O que é, exemplos e como fazer. <https://neilpatel.com/br/blog/como-fazer-um-estudo-de-caso/>

- Pereira, JB, & Quelhas, V. (2017). Média digitais e cultura do design - uma estória global como definição de um novo território de comunicação. *CECS-Publicações / eBooks* , 423-430.
- Peréz, X. P. (2009). Turismo cultural. *Uma visão antropológica. Tenerife, Espanha: ACA y PASOS, RTPC*.
- Pires, A. K., Prata, C. F., Santos, D. M. D., Brandão, H. P., Moraes, H., Carvalho, I. M. D., ... & Dantas, V. C. (2005). Gestão por competências em organizações de governo.
- PORDATA. (2021). População residente: total e por grandes grupos etários. <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- PORDATA. (2021). População residente com 15 e mais anos segundo os Censos: total e por nível de escolaridade completo mais elevado. <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Porto Editora – análise qualitativa na Infopédia [em linha]. Porto: Porto Editora. [https://www.infopedia.pt/\\$analise-qualitativa](https://www.infopedia.pt/$analise-qualitativa)
- Porto Editora – análise quantitativa na Infopédia [em linha]. Porto: Porto Editora. [https://www.infopedia.pt/\\$analise-quantitativa](https://www.infopedia.pt/$analise-quantitativa)
- Pozzebon, M., & Freitas, H. D. (1998). Modelagem de casos: uma nova abordagem em análise qualitativa de dados. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, 37.
- Ramos, D. K. (2011). As tecnologias da informação e comunicação na educação: reprodução ou transformação? *ETD-Educação Temática Digital*, 13(1), 44-62.
- Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: tendências de evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21-33.
- Ribeiro, E. A. (2008). A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais*, Araxá/MG, 4(5), 129-148.
- Rocha, A. I. L. D. (2021). Qual a importância do turismo no setor da restauração da cidade do Porto? (Doctoral dissertation).

- Rodrigues, M. (2011). O tratamento e análise de dados. Metodologia para a investigação social, 179-230.
- Sahin, E. (2015). Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Sehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Ornegi. Gaziantep: Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts.
- Santos, R. O. (2018). A importância da comunicação no processo de liderança. Revista de Administração em Saúde, 18(72).
- Saraiva, M., & Rolo, A. (2009). Qualidade e inovação: principais implicações nas organizações portuguesas.
- Sheldon, PJ (1997). *Tecnologia da informação turística* . Cab International.
- Silva, R. D. (1998). A falsa dicotomia qualitativo-quantitativo: paradigmas que informam nossas práticas de pesquisas. Diálogos metodológicos sobre prática de pesquisa, 159-174.
- Silva, R. M. P. D. (2012). A ação didática pedagógica na formação do docente das TIC: relatório (Doctoral dissertation).
- Soares, L. A. S. (2007). Turismo e globalização: algumas perspectivas. Revista Ibero Americana de Estratégia, 6(1), 63-70.
- Soon, TJ (2008). Código QR. Synthesis Journal, 2008, 59-78.
- Sousa, A. S. B. T. D. (2014). Uso do QR no marketing digital: a perspectiva do utilizador português (Doctoral dissertation).
- Taborda, C. D. S. B., Estevão, C. M. S., & Nunes, S. M. (2013). A gestão da inovação nas PME's da Beira Interior: as perspectivas dos gestores. *Tourism & Management Studies*, 9(2), 124-129.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*. pp. 721 – 734
- Tribe, J., & Airey, D. (2007). Uma revisão da pesquisa de turismo. *Desenvolvimentos na pesquisa em turismo*, 19-30.
- Üner, E. H. (2014). Her Sey Dahil Sistemde Turkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Degerlendirilmesi. Ankara: Atılım University

UNWTO (2021) THIS CRISIS IS AN OPPORTUNITY TO RETHINK THE TOURISM SECTOR. <https://www.unwto.org/un-tourism-news-21>

Wang, Q. & Woo, H. (2007). Systematic Planning for ICT Integration in Topic Learning. Singapura: Universidade Nanyang Walk

Wang, Q., & Woo, HL (2007). Planejamento sistemático para integração das TIC na aprendizagem de tópicos. *Journal of Educational Technology & Society*, 10 (1), 148-156.

Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e métodos*. Bookman editora.

Zahari, MSM, Jalis, MH, Zulfify, MI, Radzi, SM, & Othman, Z. (2009). Gastronomía: una oportunidad para educadores culinários da Malásia. *International Education Studies*, 2 (2), 66-71.

## Anexo I – Questionário

## QRCode na Indústria da Restauração: O caso da CIM Tâmega e Sousa

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da realização da dissertação de Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto no ano de 2021.

Este tem como objetivo compreender quais os impactos da utilização da ferramenta QRCode na indústria da restauração, em específico na Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa.

Trata-se de um questionário cujo tempo médio de resposta é de 5 minutos e que poderá ser respondido anonimamente. Caso assim o pretenda, existe a possibilidade de indicar o nome do seu estabelecimento de restauração para que depois possa ser mencionado na apresentação da investigação.

Ao prosseguir, concorda com o armazenamento e tratamento dos dados apresentados para fins de investigação.

Agradeço desde já a colaboração e o tempo dispensado, sendo que o estudo depende da colaboração prestada.

Ana Margarida Silva

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

## QRCode na Indústria da Restauração: O caso da CIM Tâmega e Sousa

Inicie sessão no [Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

**\*Obrigatório**

### Dados sobre o estabelecimento de restauração

Indique o nome do seu estabelecimento, se assim pretender

A sua resposta

---

Em que concelho se encontra o estabelecimento? \*

Escolha uma das seguintes opções

- Amarante
- Baião
- Castelo de Paiva
- Celorico de Bastos
- Cinfães
- Felgueiras
- Lousada
- Marco de Canaveses
- Paços de Ferreira
- Penafiel
- Resende

Qual o ano de abertura do estabelecimento? \*

Escolha uma das seguintes opções

A sua resposta

Indique o número de pessoas ao serviço no restaurante

A sua resposta

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

## QRCode na Indústria da Restauração: O caso da CIM Tâmega e Sousa

Inicie sessão no Google para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

\*Obrigatório

### Dados sobre deslocações de clientes ao estabelecimento

Em média, por semana, quantas pessoas visitaram o seu estabelecimento no ano de 2019? \*

Escolha uma das seguintes opções

A sua resposta

Em média, por semana, quantas pessoas visitaram o seu estabelecimento no ano de 2020? \*

Escolha uma das seguintes opções

A sua resposta

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

# QRCode na Indústria da Restauração: O caso da CIM Tâmega e Sousa

Inicie sessão no [Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

\*Obrigatório

## O QRCode

Está familiarizado com a ferramenta QRCode? \*

- Sim
- Não

Utiliza esta tecnologia no seu estabelecimento? \*

- Sim
- Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

## QRCode na Indústria da Restauração: O caso da CIM Tâmega e Sousa

Inicie sessão no [Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

\*Obrigatório

Responda a esta questão após ter respondido que "Sim" à pergunta "Utiliza esta tecnologia no seu estabelecimento?".

Se sim, de que forma? \*

Poderá selecionar uma ou mais respostas

- Divulgação de Menu
- Divulgação de Promoções
- Divulgação de Ementas Especiais
- Regularização de pagamentos dos clientes
- Emissão de faturas
- Outra: \_\_\_\_\_

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

## QRCode na Indústria da Restauração: O caso da CIM Tâmega e Sousa

Inicie sessão no [Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

\*Obrigatório

Já utilizava o QRCode antes da pandemia Covid-19? \*

Sim

Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

## QRCode na Indústria da Restauração: O caso da CIM Tâmega e Sousa

Inicie sessão no [Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

\*Obrigatório

Responda a estas questões se respondeu que "Sim" à pergunta "Já utilizava o QRCode antes da pandemia Covid-19?"

Se sim, a partir de que ano?  
Indique o ano em que começou a utilizar

A sua resposta

---

Se sim, fazia-o com a mesma finalidade que atualmente? \*

- Sim
- Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

# QRCode na Indústria da Restauração: O caso da CIM Tâmega e Sousa

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

\*Obrigatório

## O QRCode e a relação com os clientes

Sente que a utilização do QRCode melhorou a relação com os clientes? \*

- Sim
- Não

Sente que a utilização do QRCode permitiu uma maior satisfação por parte do cliente? \*

- Sim
- Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

# QRCode na Indústria da Restauração: O caso da CIM Tâmega e Sousa

Inicie sessão no Google para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

\*Obrigatório

Responda a esta questão após ter respondido que "Sim" à pergunta "Sente que a utilização do QRCode permitiu uma maior satisfação por parte do cliente?"

Se sim, de que forma? \*

Poderá selecionar uma ou mais respostas

- Permitiu um atendimento mais personalizado
- Criou uma maior facilidade no processo de organização de pedidos
- Possibilitou a criação de um menu com mais especificações e demonstrações
- Tornou o atendimento mais rápido
- Gerou um espaço de avaliação dos serviços prestados
- Concedeu acesso direto dos clientes ao Wi-fi
- Proporciona uma apresentação interativa da história do estabelecimento
- Outra: \_\_\_\_\_

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

## QRCode na Indústria da Restauração: O caso da CIM Tâmega e Sousa

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

\*Obrigatório

### Impacto do uso do QRCode no negócio

O uso do QRCode teve impacto no crescimento do negócio? \*

Sim

Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

## QRCode na Indústria da Restauração: O caso da CIM Tâmega e Sousa

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

Responda a esta questão após ter respondido que "Sim" à pergunta "O uso do QRCode teve impacto no crescimento do negócio?".

Caso sim, indique uma percentagem de crescimento aproximada

Escolha uma das seguintes opções

A sua resposta

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

# QRCode na Indústria da Restauração: O caso da CIM Tâmega e Sousa

Inicie sessão no [Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

\*Obrigatório

## A utilização do QRCode no seu estabelecimento

O uso do QrCode teve impacto na modernização do negócio \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

O uso do QRCode melhorou a fidelização dos clientes \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

O uso do QRCode facilita a comunicação com clientes estrangeiros \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

O uso do QRCode permitiu uma melhor comunicação entre clientes e colaboradores \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

O uso do QRCode aumentou a satisfação dos colaboradores do estabelecimento \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

## QRCode na Indústria da Restauração: O caso da CIM Tâmega e Sousa

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

Agradeço todo o tempo dispensado para responder ao inquérito. A sua resposta é muito importante para a realização e conclusão da investigação.

Ana Margarida Silva

Poderá deixar informações sobre a implementação do QRCode no seu estabelecimento ou qualquer outra consideração que lhe pareça relevante

A sua resposta

Anterior

Submeter

Limpar formulário