



Licenciatura em Gestão de Sistemas e Computação

Mamboquua

Gestão e Implementação de TI na Restauração

Projeto Final de Licenciatura

Elaborado por Joshua Miguel

Aluno nº 20060956

Orientador: Professor Doutor Pedro Cruz

Barcarena

Novembro 2014

Universidade Atlântica

Licenciatura em Gestão de Sistemas e Computação

Mamboqkuia

Gestão e Implementação de TI na Restauração

Projeto Final de Licenciatura

Elaborado por Joshua Miguel

Aluno nº 20060956

Orientador: Professor Doutor Pedro Cruz

Barcarena

Novembro 2014

O autor é o único responsável pelas ideias expressas neste relatório

Agradecimentos

(facultativo)

Referência a apoio institucional ou financeiro (quando aplicável)

Resumo

Mamboqkuia - Gestão e Implementação de TI na Restauração

Atualmente no mercado competitivo global, também as empresas de restauração têm que se adaptar às novas tecnologias, pois caso contrário podem ter graves dificuldades em sobreviver num mundo cada vez mais digital. Neste sentido foi identificada uma oportunidade de negócio, relacionada com a prestação de serviços de restauração, na cidade de Luanda, em Angola.

O serviço divide-se em dois ramos: por um lado um serviço comum de restaurante como base da atividade, e por outro um serviço mais específico que envolve a interação com tecnologias de informação, nomeadamente no que respeita a encomendas, pedidos, e outras relações com a empresa, que podem ser executadas através de dispositivos móveis como *tablets*, *smartphones*, portáteis, etc.

Foi realizado um enquadramento teórico das ferramentas tecnológicas/informáticas, que se utilizam neste tipo de serviço digital, seguindo-se de uma análise da utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC`s) na restauração, e em Angola. No capítulo seguinte é sintetizado o plano de negócio da Mamboqkuia, designação escolhida para o estabelecimento.

Nesta fase, foi realizado um diagnóstico de mercado, através de uma análise PEST, das 5 Forças de Porter e da análise SWOT. Em seguida abordou-se o marketing estratégico seguindo o modelo STP, e por fim o marketing operacional com a apresentação dos 4P`s. Finalmente avaliou-se económica e financeiramente o projeto de modo a concluir sobre a sua viabilidade.

Atendendo à avaliação geral do projeto, considera-se viável e exequível a implementação do projeto, gerando um retorno do investimento na casa dos dois dígitos a partir do segundo ano.

Palavras-chave: Restauração Interatividade, Angola, TIC`s

Abstract

Mamboqkuia - Management and Implementation of IT On a Restaurant

Currently in the competitive global market, also restaurant companies must adapt to new technologies, otherwise they can have serious difficulty survive in an increasingly digital world. In this sense it was identified a business opportunity, related to the supply of restaurant services in the city of Luanda, Angola.

The service is divided into two branches: one, a common service restaurant as base of the activity, and the other a more specific service that involves interaction with information technologies, in particular orders, requests, and other relations with the company, which can be performed through mobile devices such as tablets, smartphones, laptops, etc.

It was made a theoretical framework of technological / computer tools, which are used in this type of digital service, followed by an analysis of the use of information and communication (TIC`s) in restaurant technologies, and in Angola. In the next chapter is synthesized the Mamboqkuia business plan, designation chosen for the firm.

At this stage, a diagnostic market was performed through a PEST analysis, a 5 Porter forces and a SWOT analysis. Then it was addressed the strategic marketing through the STP model, and finally the operational marketing with the presentation of 4P`s. Then, the project was economically and financially evaluated in order to conclude about its viability.

Considering the overall project evaluation, the implementation of the project is viable and achievable, generating a return on investment in the double digits in the second year.

Keywords: Restaurant, Interactivity, Angola, TIC`s

Índice

Introdução.....	1
Enquadramento teórico	2
1. As tecnologias de Informação	2
1.1. Ferramentas.....	2
1.2. As Tecnologias de Informação na Restauração	26
1.3. As Tecnologias de Informação em Angola.....	33
Projeto de Negócio	39
2. Projeto Mamboquua	39
2.1. Apresentação do Projeto	39
2.2. Diagnóstico de Mercado	40
2.3. Marketing Estratégico e Operacional.....	55
2.4. Análise de Investimento.....	62
Conclusão	70
Bibliografia.....	71

Índice de figuras

Figura 1 - Estrutura base de uma página HTML	4
Figura 2 - Sintaxe da regra CSS.....	7
Figura 3 - E-Tables da Inamo	28
Figura 4 - Net-service de `s Baggers	29
Figura 5 - Sistema de carris em espiral de `s Baggers	30
Figura 6 - Acesso da internet em Angola em comparação com Brasil e Portugal	35
Figura 7 - Layout de website do Plano estratégico governação Eletrónico de Angola ..	36
Figura 8 - Quadro seletivo dos países pelo número de utilizadores da internet	38
Figura 9 - Principais Indicadores Macroeconómicos	46
Figura 10 - Evolução da Balança Comercial	48
Figura 11 - Índice de Desenvolvimento da Governação Electrónica, 2012 (Nações Unidas).....	51
Figura 12 - Análise SWOT	54

Introdução

É natural verificar que para responder à cada vez maior necessidade de rapidez e eficiência de serviço, solicitada pelos clientes, a restauração tem que se adaptar às novas tendências mundiais.

Neste âmbito, algumas das respostas encontradas para colmatar estas necessidades podem passar por menus interativos, reservas *online*, por *smartphone* ou até redes sociais. Esta alternativa satisfaz os restaurantes como os próprios clientes, possibilitando aos primeiros reduzir alguns custos e também alargar o seu mercado. Na visão do cliente esta solução também é vista com satisfação uma vez que possibilita que poupem tempo neste tipo de funções. É objetivo do trabalho aproveitar esta oportunidade através da criação de um negócio de restauração na zona de Nova Vida, Município de Belas, na cidade de Luanda, Angola.

Na abordagem deste trabalho, no que respeita à sua metodologia, foi realizado um enquadramento teórico das ferramentas tecnológicas/informáticas, que se utilizam neste tipo de serviço digital, seguindo-se de uma análise da utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC`s) na restauração, e em Angola. No capítulo seguinte é sintetizado o plano de negócio da Mamboqkuia, designação escolhida para o estabelecimento.

Nesta fase, foi realizado um diagnóstico de mercado, através de uma análise PEST, das 5 Forças de Porter e da análise SWOT. Em seguida abordou-se o marketing estratégico seguindo o modelo STP, e por fim o marketing operacional com a apresentação dos 4P`s. Finalmente avaliou-se económica e financeiramente o projeto de modo a concluir sobre a sua viabilidade.

Enquadramento teórico

1. As tecnologias de Informação

1.1. Ferramentas

A Web transformou-se no novo milénio o meio de comunicação de maior importância, resultante do seu crescimento exponencial tanto de utilizadores como de informações e serviços oferecidos.

Com a diminuição dos custos e com as facilidades de financiamento para aquisição de *hardware*, para além dos programas de formação digital e de democratização da utilização da Internet, cada vez mais adeptos se ligam a esta rede, tornando-a um centro atrativo para grandes, médias, pequenas e até micro empresas possam comunicar com os seus clientes. Adicionalmente pessoas anónimas e profissionais liberais, podem através desta rede expor e oferecer os seus produtos, serviços, informações ou até ideias e opiniões.

Uma das características que torna a Internet diferente sobre os outros meios de comunicação é a interatividade, onde os seus utilizadores podem definir o que querem ver e por quais caminhos desejam seguir. Por outro lado, o Site precisa ser o mais atrativo possível, de modo a conquistar o utilizador e mante-lo o maior tempo possível a navegar pelas suas secções.

Mas criar um vínculo de fidelidade com os visitantes de um Site não é uma tarefa tão simples. É necessário apresentar características que satisfaçam a preferência do maior número possível de pessoas.

Para isso, é necessário considerar alguns fatores como o conteúdo exposto, o aspeto visual, o dinamismo, a complexidade quanto à navegação por parte dos visitantes e muitas outras, que devem ser criteriosamente analisadas de forma a obter-se bons resultados e, um bom desenvolvimento em HTML contribui positivamente para uma receptividade positiva por parte dos internautas.

1.1.1. HTML

A linguagem de marcação de hipertexto, ou HTML do inglês HyperText Markup Language, é uma linguagem do World Wide Web Consortium (W3C) que visa a preparação de documentos com gráficos e hiperligações, para visualização na World Wide Web (WWW) ou em sistemas compatíveis" (Universidade do Porto, 2014).

O HTML (HyperText Markup Language) que trouxe a possibilidade de se interligar documentos indiferentemente do seu endereço físico na Web, foi originado da linguagem SGML (Standard Generalized Markup Language), que apresenta uma rica estrutura de comandos padronizados para a formatação de documentos. (W3C, 2014)

O HTML é muito mais do que simplesmente uma linguagem de formatação para o desenvolvimento de páginas para a Internet. Para além de possibilitar a utilização de recursos multimídia como vídeo, som e imagem permitem definir tamanho, estilos, cores, efeitos para as fontes, além da aplicação de parágrafos, alinhamentos, tabulações, inclusive fazer o uso de listas, tabelas, formulários e diversos outros recursos que dão um formato muito mais agradável às informações que serão apresentadas pelos Web Browsers. (Caldwell, 2008)

O Web Browser ou navegador é como se designa o aplicativo responsável em entender e exibir as páginas desenvolvidas com os recursos para a Internet (Fundação Bradesco, 2013)

Em 1997, o W3C criou a Web Accessibility Initiative (WAI). Um dos objetivos da WAI é incorporar nas suas linguagens os princípios do Design for All de forma a possibilitar a produção de conteúdos digitais acessíveis a pessoas com incapacidades. Consequência desse trabalho, em 1999 o W3C publicou uma das suas recomendações finais na área da produção de conteúdos acessíveis a que deu o nome de Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). Esta mesma recomendação foi atualizada para a sua versão 2.0 em dezembro de 2008. (W3C, 2014)

Uma página HTML é também um "objeto" que obedece a uma estrutura bastante parecida a este "ser". Também ela tem uma cabeça, com início <head> e fim </head>, um corpo, delimitado pelas tags <body> e </body> e este é composto por vários elementos. Em vez de tronco, pernas, mãos, braços temos cabeçalhos (<h1>, <h2>, ..., <h6>), parágrafos

(<p>), listas (), tabelas de dados (<table>), e mais uns quantos outros elementos. Tal como num ser humano, que é possível delimitar, isto é, observar onde começa e onde acaba, também o início e o fim de uma página Web se encontram delimitados: o seu início com <html> e o seu fim com </html>. (Caldwell, 2008)

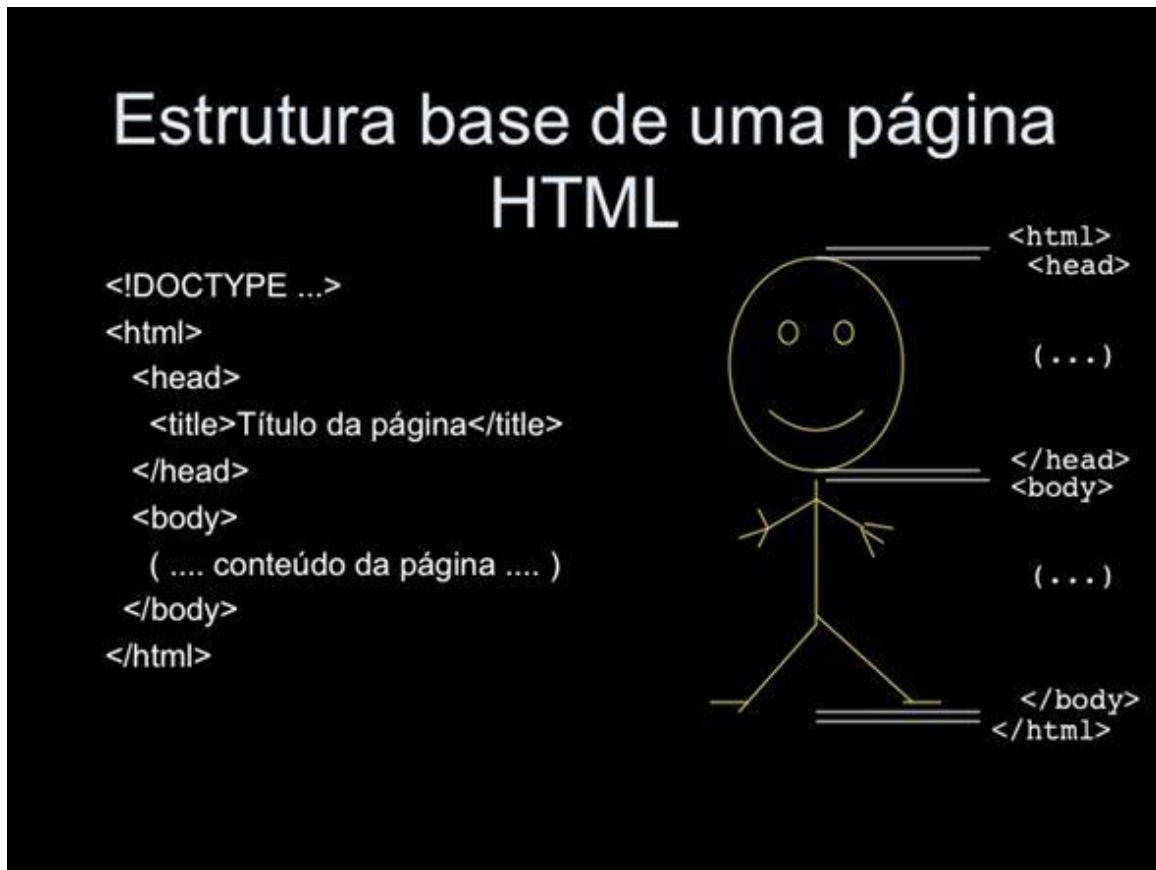


Figura 1 - Estrutura base de uma página HTML

Fonte: (Caldwell, 2008)

Se criar uma nova página Web num editor de HTML, por exemplo no Adobe Dreamweaver, o código que vai aparecer é exatamente uma estrutura do tipo (Fundação Bradesco, 2013):

```
<!DOCTYPE ...>

<html>

  <head>
```

```
<title>Título da página</title>

</head>

<body>

  ( .... conteúdo da página .... )

</body>

</html>
```

De notar que um "ser" tem sempre uma cabeça e um corpo. Nem mais, nem menos. Este mesmo princípio deve ser adotado para definir uma página HTML. A experiência mostra que esta regra é frequentemente violada pelos profissionais Web, o que causa, por vezes, alguns problemas de interpretação por parte dos diversos agentes de utilizador (browsers e tecnologias de apoio incluídos) (Fundação Bradesco, 2013).

Por apresentar uma estrutura simples de comandos, ser escrita na forma de texto e em qualquer editor que aceite guardar os documentos no formato ASCII (texto puro), o HTML é considerado uma linguagem prática e de fácil desenvolvimento (Fundação Bradesco, 2013).

Os seus comandos são expressos na forma de tags (etiquetas), que formam um conjunto de palavras-chave que permitem ao navegador identificar o que deverá fazer com a informação que será apresentada (Fundação Bradesco, 2013).

Embora existam programas para realizar a conversão de formatos e a edição de documentos em HTML como Front Page, Dreamweaver e muitos outros que tornam muito mais simples esta tarefa, o Bloco de Notas do Windows também pode ser utilizado como ferramenta para programar em HTML, tendo deste modo uma melhor compreensão da linguagem como um todo e das especificidades das diversas tags que a compõe (Universidade do Porto, 2014).

Algumas das vantagens em programar deste modo é a familiarização obtida através do contato direto na utilização dos comandos e a flexibilidade de escolher soluções de forma a gerar páginas mais organizadas e livres de intervalos de códigos desnecessários. (Universidade do Porto, 2014)

1.1.1.1. HTML 5

O HTML5 (Hypertext Markup Language, versão 5) é uma linguagem para estruturação e apresentação de conteúdos na World Wide Web. É uma tecnologia originalmente proposta por Opera Software. É a quinta versão da linguagem HTML (W3C, 2014).

Esta nova versão traz importantes mudanças quanto ao papel do HTML na Web, através de novas funcionalidades na semântica e na acessibilidade. (Mozilla Corporation, 2014)

A sua essência tem sido melhorar a linguagem com o suporte para a mais recente multimídia, enquanto a mantém facilmente legível por seres humanos e consistentemente compreendida por computadores e outros dispositivos (navegadores, etc.). (Mozilla Corporation, 2014)

O HTML5 pretende ser o novo padrão para HTML, XHTML, e HTML DOM. Atualmente, está em fase de teste, porém diversos navegadores já implementam algumas das suas funcionalidades (Mozilla Corporation, 2014).

Atendendo os seus predecessores imediatos HTML 4.01 e XHTML 1.1, o HTML5 é uma resposta à observação de que o HTML e o XHTML, de uso comum na World Wide Web, é uma fusão de características introduzidas por várias especificações, juntamente com aquelas introduzidas por software, tais como os navegadores, aqueles estabelecidos pela prática comum, e os muitos erros de sintaxe em documentos existentes na web. (Universidade do Porto, 2014)

É, também, uma tentativa de definir uma única linguagem simples de marcação que possa ser escrita em HTML ou em sintaxe XHTML. Isso inclui modelos de processamento detalhados para incentivar implementações mais interoperáveis; isso estende, melhora e racionaliza a marcação disponível para documentos, e introduz marcações e interfaces de programação de aplicativos (APIs) para aplicações web complexas. (Universidade do Porto, 2014)

Pelas mesmas razões, HTML5 também é um candidato potencial para aplicações multiplataforma móveis. Muitos recursos do HTML5 têm sido construídos para operar em dispositivos como *tablets e smartphones* (W3C, 2014).

1.1.2. CSS

CSS é a sigla para o termo em inglês Cascading Style Sheet, traduzido para o português como folhas de estilo em cascata. (Connection Informática, 2014)

A definição mais precisa e simples para folha de estilo encontra-se na homepage das CSS no site do W3C e refere (W3C, 2011): “Folha de estilo em cascata é um mecanismo simples para adicionar estilos (por exemplo: fontes, cores, espaçamentos) aos documentos web.”

As CSS têm por finalidade devolver à marcação HTML/XML o propósito inicial da linguagem. A HTML foi criada para ser uma linguagem exclusivamente de marcação e estruturação de conteúdos. Isso significa que, segundo os seus criadores, não cabe à HTML fornecer informações ao agente do utilizador sobre a apresentação dos elementos. Por exemplo: cores de fontes, tamanhos de textos, posicionamentos e todo o aspeto visual de um documento não devem ser funções da HTML. Cabem às CSS todas as funções de apresentação de um documento, e essa é sua finalidade maior. Daí a já consagrada frase que resume a fusão CSS + HTML: “HTML para estruturar e CSS para apresentar.”

Regra CSS é a unidade básica de uma folha de estilo. Nessa definição, o termo unidade básica significa a menor fração de código capaz de produzir efeito de estilização. Uma regra CSS é composta de duas partes: o seletor e a declaração. A declaração compreende uma propriedade e um valor. A sintaxe para se escrever uma regra CSS é ilustrada na figura seguinte (W3C, 2011):



Figura 2 - Sintaxe da regra CSS

Fonte: (W3C, 2011)

Definição dos componentes de uma regra CSS (Connection Informática, 2014):

- ♣ Seletor: é o alvo da regra CSS.
- ♣ Declaração: determina os parâmetros de estilização. Compreende a propriedade e o valor.
 - ✚ Propriedade: define qual será a característica do seletor a ser estilizada.
 - ✚ Valor: é a quantificação ou a qualificação da propriedade.

É possível dizer que o CSS é a melhor metade do HTML. Codificando, não há melhor associação: HTML é responsável pelo trabalho pesado (a estrutura), enquanto CSS dá o toque de elegância (layout) (W3C, 2011). A CSS faz algo mais do que definir tipos e tamanhos de fontes. Por exemplo, pode-se adicionar cores, fundos e estilos de texto.

Além de cores, tipos de fontes, etc., A CSS pode ser utilizada para controlar a configuração e a apresentação da página (margens, flutuações, alinhamentos, larguras, alturas, etc.) Controlando os diferentes elementos com CSS é possível criar layouts mais elegantes e precisos.

Mas, onde se coloca o código CSS? Aplicando CSS a um documento HTML através de três formas diferentes (W3C, 2011).

Os três métodos de aplicação estão exemplificados a seguir. Recomenda-se a focalização no terceiro método, isto é, o método externo. O método externo além de ser menos confuso para trabalhar por não estar junto com o HTML não ficará visível se alguém quiser visualizar o código fonte da página pelo browser, uma vez que estará ocultado no servidor onde está hospedado o site (W3C, 2011).

Método 1: In-line (o atributo style)

Uma forma de aplicar CSS é pelo uso do atributo style do HTML. Tomando como base o exemplo a aplicação da cor vermelha para o fundo da página:

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title>Exemplo</title>

</head>

<body style="background-color: #FF0000;">

<p>Esta é uma página com fundo vermelho</p>

</body>

</html>
```

Método 2: Interno (a tag style)

Uma outra maneira de aplicar CSS e pelo uso da tag <style> do HTML. Como se mostra:

```
<html>

<head>

<title>Exemplo</title>

<style type="text/css">

body {background-color: #FF0000;}

</style>

</head>

<body>

<p>Esta é uma página com fundo vermelho</p>

</body>

</html>
```

Método 3: Externo (link para uma folha de estilos)

O método recomendado é o de *linkar* para uma folha de estilos externa. Uma folha de estilos externa é um simples arquivo de texto com a extensão “.css”. Tal como qualquer outro tipo de arquivo é possível colocar uma folha de estilos tanto no servidor como no disco rígido.

Por exemplo, se a folha de estilos for nomeada de estilo.css e está localizada no diretório estilo, não é necessário colocar numa pasta separada do arquivo HTML.

1.1.3. JavaScript

O JavaScript é uma linguagem de programação interpretada. Foi originalmente implementada como parte dos navegadores web para que scripts pudessem ser executados do lado do cliente e interagissem com o utilizador sem a necessidade deste script passar pelo servidor, controlando o navegador, realizando comunicação assíncrona e alterando o conteúdo do documento exibido. (Code Academy, 2014)

É atualmente a principal linguagem para programação client-side em navegadores web. Começa também a ser bastante utilizada do lado do servidor através de ambientes como o node.js. Foi concebida para ser uma linguagem script com orientação a objetos baseada em protótipos, tipagem fraca e dinâmica e funções de primeira classe. Possui suporte à programação funcional e apresenta recursos como fechos e funções de alta ordem comumente indisponíveis em linguagens populares como Java e C++ (Code Academy, 2014).

É baseada em ECMAScript padronizada pela Ecma international nas especificações ECMA-262 e ISO/IEC 16262 (TheJavaScriptSource, 2014).

As seguintes características são comuns a todas as implementações em conformidade com o ECMAScript (Microsoft, 2014):

Imperativa e Estruturada

O JavaScript suporta os elementos de sintaxe de programação estruturada da linguagem C (por exemplo, if, while, switch). Uma exceção é a questão do *scope*: o *scope* em blocos ao estilo do C não é suportado, no seu lugar o JavaScript utiliza *scope* ao nível de função. O

JavaScript 1.7, entretanto, suporta *scope* ao nível de bloco através do comando `let`. Como C, JavaScript faz distinção entre expressões e comandos. Uma diferença sintática do C é que a quebra de linha termina automaticamente o comando, sendo o ponto-e-vírgula opcional ao fim do comando.

Dinâmica

Tipagem dinâmica

Como na maioria das linguagens de script, os tipos são associados com valores, não com variáveis. Por exemplo, a variável `x` poderia ser associada a um número e mais tarde associada a uma *string*. O JavaScript suporta várias formas de testar o tipo de um objeto, incluindo duck typing.

Baseada em objetos

O JavaScript é quase inteiramente baseado em objetos. Que são arrays associativos, aumentados com protótipos. Os nomes da propriedade de um objeto são strings: `obj.x = 10` e `obj["x"] = 10` são equivalentes, o ponto neste exemplo é apenas sintático. Propriedades e os seus valores podem ser adicionadas, mudadas, ou eliminadas em tempo de execução. A maioria das propriedades de um objeto (e aqueles na sua cadeia de herança via protótipo) pode ser enumerada utilizando-se uma estrutura de repetição `for...in`. O Javascript possui um pequeno número de objetos padrão da linguagem como `window` e `document`.

Avaliação em tempo de execução

O JavaScript inclui a função `eval` que consegue executar em tempo de execução comandos da linguagem que estejam escritos numa *string*.

Funcional

Funções de primeira classe

No JavaScript as funções são de primeira classe, isto é, são objetos que possuem propriedades e métodos, e podem ser passados como argumentos, serem atribuídos a variáveis ou retornados como qualquer outro objeto.

Funções aninhadas

Funções 'internas' ou 'aninhadas' são funções definidas dentro de outras funções. São criadas cada vez que a função que as contém (externa) é invocada. Além disso, o *scope* da função externa, incluindo constantes, variáveis locais e valores de argumento, se transforma parte do estado interno de cada objeto criado a partir da função interna, mesmo depois que a execução da função interna é concluída.

Fechos

O JavaScript permite que funções aninhadas sejam criadas com o *scope* léxico no momento da sua definição e possui o operador () para invocá-las noutra momento. Essa combinação de código pode ser executado fora do *scope* no qual foi definido, com seu próprio *scope* durante a execução, é denominada, dentro da ciência da computação, fecho.

Baseada em Protótipos

Protótipos

O JavaScript usa protótipos em vez de classes para o mecanismo herança. É possível simular muitas características de orientação a objetos baseada em classes com protótipos.

Funções e métodos

Diferente de muitas linguagens orientadas a objetos, não há distinção entre a definição de uma função e a definição de um método no JavaScript. A distinção ocorre durante a chamada da função; a função pode ser designada como um método. Quando uma função é designada como método de um objeto, a keyword *this* da função é associada àquele objeto via tal invocação.

A utilização primária de JavaScript é escrever funções que são incluídas em páginas HTML e que interagem com o Modelo de Objeto de Documentos (DOM) da página. Alguns exemplos deste uso são (Microsoft, 2014):

- ♣ Abrir uma nova janela com controlo programático sobre o seu tamanho, posição e atributos;
- ♣ Validar valores de um formulário para garantir que são aceitáveis antes de serem enviados ao servidor;
- ♣ Mudar imagens à medida que o rato se movimenta sobre elas.

Pelo facto do código JavaScript rodar localmente no navegador do utilizador, e não num servidor remoto, o navegador pode responder a tais ações rapidamente, fazendo uma aplicação mais responsiva. Adicionalmente, o código JavaScript pode detetar ações de utilizador que o HTML sozinho não consegue, tais como teclas pressionadas individualmente. Aplicações como Gmail tomam vantagem disso: muito da lógica da interface do utilizador é escrita em JavaScript, e este envia requisições de informação, tais como o conteúdo de um correio eletrónico, para o servidor. A tendência mais ampla de programação em Ajax explora de forma similar este ponto forte (Flanagan & Ferguson, 2002).

Um JavaScript engine (também conhecida como interpretador JavaScript ou uma implementação JavaScript) interpreta o código fonte JavaScript e o executa de forma adequada. A primeira implementação JavaScript foi criada por Brendan Eich na Netscape Communications Corporation, para o Navegador Netscape. A implementação, nomeada SpiderMonkey, é implementada em C e tem vindo a ser atualizada para conformar com a edição 3 do ECMA-262. A implementação Rhino, criada primariamente por Norris Boyd (ex-empregado da Netscape; agora no Google) é uma implementação de JavaScript em Java. Rhino, como SpiderMonkey, e é conformante com a terceira edição do ECMA-262 (Flanagan & Ferguson, 2002).

Pelo facto do JavaScript ser a única linguagem que a maioria dos navegadores populares suportam, tem-se tornado numa linguagem alvo para muitos frameworks noutras linguagens, apesar do facto de não ter sido planeado para tal. Não obstante as limitações de desempenho inerente à sua natureza dinâmica, a crescente velocidade das implementações

JavaScript tem feito da mesma uma prática linguagem intermediária (Flanagan & Ferguson, 2002).

COMPATIBILIDADE

Já que o JavaScript funciona em ambientes variáveis, uma parte importante do teste e depuração do seu código consiste na verificação de compatibilidade entre navegadores.

As interfaces DOM para a manipulação de páginas web não são parte do padrão ECMA, ou do próprio JavaScript. Oficialmente, são definidas por um esforço de padronização da W3C; na prática, implementações de navegadores diferem do padrão de uma para as outras, e nem todos navegadores executam JavaScript (MDN, 2014).

Para lidar com essas diferenças, programadores JavaScript com frequência tentam escrever códigos que conformam com o padrão comum a maioria dos navegadores; não sendo possível isso, tentam escrever de maneira ad-hoc um código que verifique a presença de certos recursos e que se comporte de maneira adequada caso tais recursos não estejam disponíveis. Em alguns casos, dois navegadores podem ambos implementarem uma funcionalidade com comportamentos diferentes, e programadores podem considerar prático detetar qual navegador está a funcionar e mudar o comportamento dos seus scripts para se adequar a isso. Programadores podem também usar bibliotecas ou ferramentas que abstraem tais diferenças entre navegadores (MDN, 2014).

Adicionalmente, scripts podem não funcionar para alguns utilizadores. Por exemplo, um utilizador pode (MDN, 2014):

- ♣ Usar um navegador antigo ou raro com suporte DOM incompleto ou incomum.
- ♣ Usar um navegador de um PDA ou telefone móvel que não está apto a executar JavaScript.
- ♣ Ter a execução do JavaScript desabilitada por normas de segurança.

Para suportar ações de tais utilizadores, programadores web tentam criar páginas que sejam robustas a agentes que não suportem o JavaScript da página. Em particular, uma página deve funcionar a apesar das funcionalidades extras que um JavaScript provê. Uma abordagem alternativa é a página desenvolvida a partir de tecnologias básicas que

funcionem em todos os navegadores, e então aprimorá-la para os utilizadores que possuam JavaScript.

ACESSIBILIDADE

Assumindo que o utilizador não tenha desabilitado a sua execução, pode-se utilizar o JavaScript do lado cliente para melhorar a experiência de um utilizador com deficiência física ou visual.

Leitores de ecrã utilizados por pessoas cegas ou com visão parcial podem detetar a presença de JavaScript e dessa forma aceder e ler o DOM da página depois que os seus scripts forem executados. Nestes casos recomenda-se que o HTML seja o mais conciso, navegável e rico semanticamente possível, tendo a página scripts ou não. Não se recomenda que o código JavaScript de uma página seja totalmente dependente de eventos provenientes do rato já que utilizadores que não conseguem ou optam por não usar o rato não estarão aptos a recolher os benefícios de tal código. Da mesma forma, embora hyperlinks e webforms possam ser navegados e operados do teclado, o JavaScript voltado para a acessibilidade não deve requerer um teclado para aceder a tais eventos. O JavaScript conta com eventos independentes do dispositivo de utilizador tais como onfocus e onchange que são mais recomendados na maioria dos casos (MDN, 2014).

Não se recomenda utilizar JavaScript de uma forma que seja confusa ou desorientadora para qualquer utilizador da internet. Por exemplo, usar JavaScript para alterar ou desabilitar a funcionalidade normal de um navegador, tal como mudar a forma com que o botão direito ou o evento de atualização funcionam, deve ser evitado. Da mesma forma, eventos de interrupção que o utilizador pode não ter consciência reduzem a sensação de controlo do utilizador, assim como scripts inesperados que mudam o conteúdo da página.

Frequentemente o processo de fazer páginas web complexas tão acessíveis quanto possível transforma-se num problema não trivial, onde certas decisões são assunto de debate e opinião. Entretanto, tecnologias de assistência estão evoluindo constantemente e novas recomendações e informações relevantes têm vindo a ser continuamente publicadas na web.

SEGURANÇA

O JavaScript e o DOM representam uma potencialidade para programadores maliciosos escreverem scripts para funcionarem num cliente via web. Navegadores são projetados para conter este risco de duas formas. A primeira é que scripts são corridos numa sandbox na qual só podem executar ações relacionadas à internet, e não tarefas de programação de propósito geral como criar arquivos. A segunda é que scripts são limitados pela regra da mesma origem: scripts de um web site não têm acesso a informações como nomes de utilizador, senhas ou cookies enviados de outro site. A maioria dos bugs em JavaScript relacionados à segurança são alterações de uma das regras.

1.1.4. SQL

A Structured Query Language, ou Linguagem de Consulta Estruturada ou SQL, é a linguagem de pesquisa declarativa padrão para banco de dados relacional (base de dados relacional). Muitas das características originais do SQL foram inspiradas na álgebra relacional. (Oracle, 2014)

O SQL foi desenvolvido originalmente no início dos anos 70 nos laboratórios da IBM em San Jose, dentro do projeto System R, que tinha por objetivo demonstrar a viabilidade da implementação do modelo relacional proposto por E. F. Codd. O nome original da linguagem era SEQUEL, sigla para "Structured English Query Language" (Linguagem de Consulta Estruturada, em Inglês) (Oracle, 2014).

A linguagem é um grande padrão de banco de dados. Isto decorre da sua simplicidade e facilidade de uso. Ela diferencia-se de outras linguagens de consulta a banco de dados nomeadamente em que uma consulta SQL, especifica a forma do resultado e não o caminho para chegar a ele. A SQL é uma linguagem declarativa em oposição a outras linguagens processuais. Isto reduz o ciclo de aprendizagem daqueles que se iniciam nesta linguagem (Eisenberg, Melton, Kulkarni, Michels, & Zemke, 2004).

Embora o SQL tenha sido originalmente criado pela IBM, rapidamente surgiram várias derivações desenvolvidos por outros produtores. Essa expansão levou à necessidade de ser criado e adaptado um padrão para a linguagem. Esta tarefa foi realizada pela American

National Standards Institute (ANSI) em 1986 e ISO em 1987 (Eisenberg, Melton, Kulkarni, Michels, & Zemke, 2004).

O SQL foi revisto em 1992 e a esta versão foi dado o nome de SQL-92. Foi revisto novamente em 1999 e 2003 para se tornar em SQL:1999 (SQL3) e SQL:2003, respetivamente. O SQL:1999 usa expressões regulares de emparelhamento, queries recursivas e gatilhos (triggers). Foi igualmente feita uma adição controversa de tipos não-escalados e algumas características de orientação a objeto. O SQL:2003 introduz características relacionadas ao XML, sequências padronizadas e colunas com valores de auto generalização (colunas-identidade inclusive) (Eisenberg, Melton, Kulkarni, Michels, & Zemke, 2004).

Tal como referido com anterioridade, apesar de padronizado pela ANSI e ISO, possui muitas variações e extensões produzidos pelos diferentes fabricantes de sistemas gestores de bases de dados. Tipicamente a linguagem pode ser migrada de plataforma para plataforma sem mudanças estruturais principais (Microsoft, 2014).

Outra aproximação é permitir para código de idioma de processo ser embutido e interagir com o banco de dados. Por exemplo, a Oracle e outros incluem Java na base de dados, enquanto o PostgreSQL permite que funções sejam escritas em Perl, Tcl, ou C, entre outras linguagens (Microsoft, 2014).

SUBCONJUNTOS DO SQL

A linguagem SQL é dividida em subconjuntos de acordo com as operações que queremos efetuar sobre um banco de dados, tais como (Oracle, 2014):

DML - Linguagem de Manipulação de Dados

O primeiro grupo é a DML (Data Manipulation Language - Linguagem de manipulação de dados). DML é um subconjunto da linguagem SQL que é utilizado para realizar inclusões, consultas, alterações e exclusões de dados presentes em registros. Estas tarefas podem ser executadas em vários registros de diversas tabelas ao mesmo tempo. Os comandos que realizam respetivamente as funções acima referidas são Insert, Select, Update e Delete.

DDL - Linguagem de Definição de Dados

O segundo grupo é a DDL (Data Definition Language - Linguagem de Definição de Dados). Uma DDL permite ao utilizador definir tabelas novas e elementos associados. A maioria dos bancos de dados de SQL comerciais tem extensões proprietárias no DDL.

Os comandos básicos da DDL são poucos:

CREATE: cria um objeto (uma Tabela, por exemplo) dentro da base de dados.

DROP: apaga um objeto do banco de dados.

Alguns sistemas de banco de dados usam o comando **ALTER**, que permite ao utilizador alterar um objeto, por exemplo, adicionando uma coluna a uma tabela existente.

DCL - Linguagem de Controlo de Dados

O terceiro grupo é o DCL (Data Control Language - Linguagem de Controlo de Dados). DCL controla os aspetos de autorização de dados e licenças de utilizadores para controlar quem tem acesso para ver ou manipular dados dentro do banco de dados.

Duas palavras-chaves da DCL:

GRANT - autoriza ao utilizador executar ou programar operações.

REVOKE - remove ou restringe a capacidade de um utilizador executar operações.

DTL - Linguagem de Transação de Dados

BEGIN WORK (ou **START TRANSACTION**, dependendo do dialeto SQL) pode ser usado para marcar o começo de uma transação de banco de dados que pode ser completada ou não.

COMMIT finaliza uma transação dentro de um sistema de gestão de banco de dados.

ROLLBACK faz com que as mudanças nos dados existentes desde o último COMMIT ou ROLLBACK sejam descartadas.

COMMIT e ROLLBACK interagem com áreas de controlo como transação e locação. Ambos terminam qualquer transação aberta e liberam qualquer cadeado ligado a dados. Na ausência de um BEGIN WORK ou uma declaração semelhante, a semântica de SQL é dependente da implementação.

DQL - Linguagem de Consulta de Dados

Embora tenha apenas um comando, a DQL é a parte da SQL mais utilizada. O comando SELECT permite ao utilizador especificar uma consulta ("query") como uma descrição do resultado desejado. Esse comando é composto de várias cláusulas e opções, possibilitando elaborar consultas das mais simples às mais elaboradas.

PALAVRAS-CHAVE EM SQL

Cláusulas

As cláusulas são condições de modificação utilizadas para definir os dados que deseja seleccionar ou modificar numa consulta.

FROM – Utilizada para especificar a tabela que vai seleccionar os registos.

WHERE – Utilizada para especificar as condições que devem reunir os registos que serão seleccionados.

GROUP BY – Utilizada para separar os registos seleccionados em grupos específicos.

HAVING – Utilizada para expressar a condição que deve satisfazer cada grupo.

ORDER BY – Utilizada para ordenar os registos seleccionados com uma ordem específica.

DISTINCT – Utilizada para seleccionar dados sem repetição.

UNION - combina os resultados de duas consultas SQL em uma única tabela para todas as linhas correspondentes.

Operadores Lógicos

AND – E lógico. Avalia as condições e devolve um valor verdadeiro caso ambos sejam corretos.

OR – OU lógico. Avalia as condições e devolve um valor verdadeiro se algum for correto.

NOT – Negação lógica. Devolve o valor contrário da expressão.

Operadores relacionais

O SQL possui operadores relacionais, que são usados para realizar comparações entre valores, em estruturas de controlo (Microsoft, 2014).

Operador	Descrição
----------	-----------

<	Menor
---	-------

>	Maior
---	-------

<=	Menor ou igual
----	----------------

>=	Maior ou igual
----	----------------

=	Igual
---	-------

<>	Diferente
----	-----------

BETWEEN – Utilizado para especificar um intervalo de valores.

LIKE – Utilizado na comparação de um modelo e para especificar registros de um banco de dados. "Like" + extensão % significa buscar todos resultados com o mesmo início da extensão.

IN - Utilizado para verificar se o valor procurado está dentro de uma lista. Ex.: valor IN (1,2,3,4).

Funções de Agregação

As funções de agregação, como os exemplos abaixo, são usadas dentro de uma cláusula SELECT em grupos de registros para devolver um único valor que se aplica a um grupo de registros.

AVG – Utilizada para calcular a média dos valores de um campo determinado.

COUNT – Utilizada para devolver o número de registros da seleção.

SUM – Utilizada para devolver a soma de todos os valores de um campo determinado.

MAX – Utilizada para devolver o valor mais alto de um campo especificado.

MIN – Utilizada para devolver o valor mais baixo de um campo especificado.

1.1.5. JQuery

A jQuery é uma biblioteca JavaScript cross-browser desenvolvida para simplificar os scripts client side que interagem com o HTML Ela foi lançada em dezembro de 2006 no BarCamp de Nova York por John Resig. Usada por cerca de 77% dos 10 mil sites mais visitados do mundo, jQuery é a mais popular das bibliotecas JavaScript. (The jQuery Foundation, 2014)

A jQuery é uma biblioteca de código aberto e possui licença dual, fazendo uso da Licença MIT ou da GNU General Public License versão 2.4. A sintaxe do jQuery foi desenvolvida para tornar mais simples a navegação do documento HTML, a seleção de elementos DOM, criar animações, manipular eventos e desenvolver aplicações AJAX. A biblioteca também oferece a possibilidade de criação de plugins sobre ela. Fazendo uso de tais facilidades, os desenvolvedores podem criar camadas de abstração para interações de mais baixo nível,

simplificando o desenvolvimento de aplicações web dinâmicas de grande complexidade (The jQuery Foundation, 2014).

A Microsoft e a Nokia anunciaram planos de incluir o jQuery nas suas plataformas, a Microsoft adotando-a inicialmente no Visual Studio para uso com o framework AJAX do ASP.NET, e a Nokia na sua plataforma Web Run-Time de widgets. A biblioteca jQuery também tem sido usada no MediaWiki desde a versão 1.16 (Chaffer & Swedberg, 2013).

Principais funcionalidades do jQuery (Chaffer & Swedberg, 2013):

- ♣ Resolução da incompatibilidade entre os navegadores.
- ♣ Redução de código.
- ♣ Reutilização do código através de plugins.
- ♣ Utilização de uma vasta quantidade de plugins criados por outros desenvolvedores.
- ♣ Trabalha com AJAX e DOM.
- ♣ Implementação segura de recursos do CSS1, CSS2 e CSS3.

1.1.6. Jason

O desenvolvimento de agentes de *software* inteligentes confunde-se com a própria procura de tecnologias inteligentes pelos pesquisadores de Inteligência Artificial. A ideia de se criar um *software* inteligente, capaz de pensar de forma similar a um ser humano, sempre atraiu inúmeros investigadores (Ferber, 1999).

As aplicações baseadas em agentes são geralmente desenvolvidas com o apoio de plataformas ou frameworks. Existem diversas plataformas para auxiliar na criação de sistemas multiagentes (SMAs), como Jason (Bordini & Wooldridge, 2007). A plataforma Jason, desenvolvida por Jomi Hübner e Rafael Bordini, implementa a semântica operacional de uma versão estendida da linguagem AgentSpeak(L), fornecendo uma infraestrutura para o desenvolvimento de SMAs com uma série de características customizáveis pelo utilizador (Rao, 1996).

Na linguagem AgentSpeak, originalmente concebida para programação de um único agente, o agente reage a um conjunto pré-determinado de eventos, sendo que a maneira como os eventos são tratados também é conhecida *a priori*. Assim, quando não há planos

relevantes ou aplicáveis para tratar um evento, o seu tratamento é postecipado (o evento é introduzido no final da fila de eventos) ou o evento é simplesmente descartado (Jason, 2013).

Na plataforma Jason, o mecanismo de comunicação adicionado à linguagem AgentSpeak prevê a troca de crenças, regras de inferência, e planos (ou seja regras para raciocínio prático) usando comunicação baseada em atos de fala. (Jason, 2013)

Embora o mecanismo de comunicação possibilite que os agentes partilhem estes elementos, não há mecanismos para a partilha de pacotes de conhecimento entre os agentes. Ou seja, se um agente Jason necessita de múltiplas estruturas (sejam elas planos, crenças ou regras) para realizar uma tarefa, é preciso identificar quais são as estruturas necessárias e gerir o envio de múltiplas mensagens de requisição de conhecimento (Jason, 2013).

Para auxiliar no desenvolvimento de agentes capazes de partilhar conhecimento de forma modular com outros agentes, as plataformas para desenvolvimento de SMAs deveriam satisfazer alguns requisitos, como: (1) fornecer algum tipo de representação para o conhecimento de domínio dos agentes, visto que para os agentes interpretarem e inferirem novos conhecimentos com base no conhecimento existente, esse deve estar codificado em uma linguagem formal; (2) definir um modelo para o encapsulamento do conhecimento em pacotes de conhecimento coesos; e, por fim, (3) oferecer meios para que os agentes possam partilhar esses pacotes de conhecimento entre si. O facto é que a procura e o partilha de pacotes de conhecimento não são procedimentos apresentados pela maioria das plataformas, como a Jason (2013).

Quando aborda a plataforma Jason, é preciso detalhar dois assuntos: a linguagem para programação de agentes suportada (extensão da linguagem AgentSpeak) e o interpretador Jason, que é quem executa os agentes descritos com a linguagem (Jason, 2013).

De maneira geral, a especificação de um agente Jason compreende a especificação de um conjunto de crenças que formarão a sua base de crenças inicial, uma lista de objetivos e um conjunto de planos. As crenças formam o componente informativo do agente. Os objetivos indicam os estados que o agente quer alcançar (os chamados objetivos de realização ou

achievement goals) ou retornam o resultado da unificação do predicado de teste com uma das crenças do agente (os chamados objetivos de teste ou test goals) (Jason, 2013).

Na prática, são os objetivos de realização ou alterações nas crenças que iniciam a execução dos planos. Os planos possuem um evento ativador, um contexto (conjunto de crenças que devem ser verdadeiras para o plano ser considerado aplicável) e uma sequência de ações básicas ou sub-objetivos que o agente deve atingir ou testar quando o plano é executado. Ações internas podem ser usadas no contexto e no corpo de um plano. Ações internas são ações definidas pelo utilizador que executam internamente no agente. Elas são programadas tipicamente na linguagem Java e têm o nome precedido pelo nome da biblioteca de ações seguido do sinal “.” na descrição dos planos do agente (Jason, 2013).

Algumas ações de uso geral são disponibilizadas junto com a plataforma e, portanto o nome da biblioteca do utilizador é omitido, como, por exemplo, as ações internas *.send*, *.print* e *.sum*.

Depois de explicados os elementos básicos de um agente Jason, é necessário entender como o interpretador os executa. Conforme descrito em (Bordini & Wooldridge, 2007), o ciclo de raciocínio dos agentes pode ser dividido em 10 grandes passos. Os primeiros quatro passos são relacionados à atualização da base de crenças do agente com informações percebidas a partir do ambiente ou comunicadas por outros agentes. Os outros passos são relacionados com a interpretação do programa propriamente dito, o que normalmente inicia com a seleção de um evento para o tratamento no restante do ciclo de raciocínio.

Como os planos têm um contexto associado, além de verificar o evento ativador, é necessário verificar se o conjunto de crenças associado ao plano é verdadeiro com base nas informações que o agente possui. Caso positivo, o plano é dito aplicável (Bordini & Wooldridge, 2007).

Quando eventos internos ou externos não podem ser tratados devido à falta de planos aplicáveis, o evento pode ser descartado ou recolocado na fila de eventos (conforme configuração utilizada no interpretador) (Bordini & Wooldridge, 2007). Os últimos dois passos do ciclo de raciocínio do agente são relacionados com a seleção de uma intenção para a execução e a execução propriamente dita de um passo dessa intenção. Tipicamente, o agente pode ter várias intenções pendentes para executar, visto que a cada ciclo de raciocínio, no máximo uma fórmula de uma das intenções é executada.

1.1.7. PHP

O PHP (uma sigla para "PHP: Hypertext Preprocessor", originalmente Personal Home Page) é uma linguagem interpretada livre, usada originalmente apenas para o desenvolvimento de aplicações presentes e ativas no lado do servidor, capazes de gerar conteúdo dinâmico na World Wide Web. Figura entre as primeiras linguagens passíveis de inserção em documentos HTML, dispensando em muitos casos o uso de arquivos externos para eventuais processamentos de dados. O código é interpretado no lado do servidor pelo módulo PHP, que também gera a página web a ser visualizada no lado do cliente. A linguagem evoluiu, passou a oferecer funcionalidades em linha de comando, e além disso, ganhou características adicionais, que possibilitaram usos adicionais do PHP, não relacionados a web sites. É possível instalar o PHP na maioria dos sistemas operacionais, gratuitamente. Concorrente direto da tecnologia ASP pertencente à Microsoft, o PHP é utilizado em aplicações como o MediaWiki, Facebook, Drupal, Joomla, WordPress, Magento e o Oscommerce. (Dall'Oglio, 2007)

Criado por Rasmus Lerdorf em 1995, o PHP tem a produção de sua implementação principal — referência formal da linguagem, mantida por uma organização chamada The PHP Group. O PHP é software livre, licenciado sob a PHP License, uma licença incompatível com a GNU General Public License (GPL) devido a restrições no uso do termo PHP (Dall'Oglio, 2007)

Trata-se de uma linguagem extremamente modularizada, o que a torna ideal para instalação e uso em servidores web. Diversos módulos são criados no repositório de extensões PECL (PHP Extension Community Library) e alguns destes módulos são introduzidos como padrão em novas versões da linguagem. É muito parecida, em tipos de dados, sintaxe e mesmo funções, com a linguagem C e com a C++. Pode ser, dependendo da configuração do servidor, embarcada no código HTML. Existem versões do PHP disponíveis para os seguintes sistemas operacionais: Windows, Linux, FreeBSD, Mac OS, OS/2, AS/400, Novell Netware, RISC OS, AIX, IRIX e Solaris. (Dall'Oglio, 2007)

Construir uma página dinâmica baseada em bases de dados é simples com PHP, este fornece suporte a um grande número de bases de dados: Oracle, Sybase, PostgreSQL, InterBase, MySQL, SQLite, MSSQL, Firebird, etc., podendo abstrair o banco com a

biblioteca ADOdb, entre outras. A Wikipédia funciona sobre um software inteiramente escrito em PHP, usando bases de dados MySQL: o MediaWiki. (Melo & Nascimento, 2007)

O PHP tem suporte aos protocolos: IMAP, SNMP, NNTP, POP3, HTTP, LDAP, XML-RPC, SOAP. É possível abrir sockets e interagir com outros protocolos. As bibliotecas de terceiros expandem ainda mais estas funcionalidades. Existem iniciativas para utilizar o PHP como linguagem de programação de sistemas fixos. A mais notável é a PHP-GTK. Trata-se de um conjunto do PHP com a biblioteca GTK, portada do C++, fazendo assim softwares interoperacionais entre Windows e Linux. Na prática, essa extensão tem sido muito pouco utilizada para projetos reais. (Melo & Nascimento, 2007)

1.2. As Tecnologias de Informação na Restauração

Hoje em dia, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), com a sua utilização generalizada, desempenham um papel preponderante na sociedade dado que potenciam o surgimento de novos produtos e negócios. A sua crescente utilização nas mais diversas atividades humanas tem conduzido a mudanças significativas nos nossos hábitos. Ignorar esta tendência seria colocar um travão na modernização e inovação das economias.

Assim, as TIC`s, assumem atualmente um papel de relevo na economia de quase todos os países. Devem ser entendidas como uma oportunidade que pode proporcionar imensas vantagens, no entanto, estão pendentes da utilização que os cidadãos e as organizações fazem delas. A Internet é considerada atualmente como um grande veículo catalisador de mudanças na comunicação, na coordenação e no controlo das organizações, entre as quais, as do Turismo e em particular as de Hotelaria e Restauração.

A aposta na sociedade da informação e nas novas tecnologias, acompanhada pela modernização das empresas são fundamentais para alavancara competitividade da economia e o desenvolvimento social. As TIC têm liderado uma mudança com foco nas organizações turísticas que estavam apenas viradas para o produto, e que passaram a centrar-se em operações com capacidade de resposta, mais flexíveis e viradas para as reais necessidades do mercado, nas quais o sucesso depende da captação e respostas rápidas às mudanças nas necessidades do cliente. Segundo M. Porter e V. Millar (1985), as

tecnologias da informação podem contribuir para a cadeia de valor dos produtos e dos serviços, seja para melhorar a sua posição de custo, seja para a diferenciação do produto.

O sector do Turismo e em particular o da Hotelaria e Restauração, não podia ficar de fora das transformações que estão a ocorrer. A informatização é um tema que está intimamente ligado à modernização da área em questão. Podemos até dizer que tem assumido uma importância crescente na sociedade atual, assumindo-se como um processo vital para a modernização da Hotelaria e Restauração. A sua prioridade é a melhoria da qualidade dos serviços prestados pela mesma através do uso das TIC`s.

O produto turístico está em constante renovação, sempre à procura de novas oportunidades para satisfazer o turista, que cada vez é mais exigente a todos os níveis. Desta procura contínua, resulta o papel fundamental que a inovação desempenha no sector turístico. O “novo” turista deseja serviços personalizados e desenvolve novos hábitos de consumo, mais exigentes. (Manjón & López, 2008)

Nas últimas décadas, o desenvolvimento tecnológico tem vindo a ocorrer a um ritmo exponencial. Atualmente, para que as empresas se mantenham no mercado têm de estar na vanguarda para conquistar e fidelizar clientes. Assim sendo, muitas delas adotam soluções tecnológicas para se conseguirem diferenciar e tirar partido das vantagens competitivas que estas proporcionam.

As empresas do sector do turismo não são exceção. Na realidade, estas servem-se cada vez mais das tecnologias para, entre outros aspetos, potenciarem a comunicação com os seus públicos (e.g., vídeos promocionais dos destinos, produtos e programas; TV interativas; plataformas online; redes sociais, entre outros).

Devido às constantes mudanças e a um maior acesso à informação, os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes e conhecedores de toda a gama de produtos que têm à sua disposição. Tal facto ‘obrigou’ as empresas a modernizarem-se, a procurarem novas respostas para satisfazer os seus públicos.

O sector da restauração, ao longo dos anos, tem vindo a acompanhar estas tendências. Atualmente, já é comum verem-se aparelhos eletrónicos a serem usados para fazer o registo dos pedidos, ou sistemas computadorizados com *software* apropriado para proceder ao

pagamento do serviço. Estes meios eletrônicos tornam o sistema mais eficaz e eficiente, reduzindo os custos de operação, minimizando a ocorrência de erros e facilitando o cálculo dos resultados económicos. Contudo, já existem restaurantes onde as tecnologias inovadoras e singulares definem o conceito do estabelecimento, entre estes, assinalam-se (Obviousmag, 2009):

- Inamo, em Londres: é um caso de sucesso no sector da restauração mundial. A grande inovação deste restaurante prende-se com a forma como os pedidos e os pagamentos são feitos, ou seja, através de mesas digitais interativas (E-Tables). Estas mesas permitem que duas pessoas interajam, em simultâneo, com o sistema operativo e, entre outras funcionalidades, permitem ainda a visualização do menu no prato, efetuar o pedido, observar os chefes a cozinhar, navegar na Internet e jogar jogos, individualmente ou com outra pessoa.



Figura 3 - E-Tables da Inamo

Fonte: <http://marketingdebareserestaurantes.files.wordpress.com>

- O 's Baggers, em Nuremberga, na Alemanha: possui um sistema inovador que faz com que as refeições sejam servidas à mesa através de um sistema de carris. Este restaurante é, assim, com exceção dos chefes e staff da cozinha, totalmente automatizado e autónomo. Não é self-service. É mais net-service. O `s Baggers é um restaurante automático, o primeiro deste tipo, que serve através de pedidos pela internet e não necessita de empregados de mesa.



Figura 4 - Net-service de `s Baggers

Fonte: (Obviousmag, 2009)

O cliente, quando se senta, em vez de um empregado de mesa com a ementa, vê um ecrã táctil com acesso à Internet, através do qual digita o número de pessoas que estão na mesa. Depois é atribuída uma cor a cada pessoa para o pedido do prato e bebida. Existe ainda pagamento por cartão e acesso livre à internet, caso se queira entreter enquanto o seu pedido não chega. Quando este estiver pronto, não tem de se preocupar em vir buscá-lo - e aqui está a novidade da coisa: existe um sistema de carris em espiral, ligado à cozinha que traz

toda a refeição até ao centro da sua mesa, fazendo assim com que todos os pratos caiam literalmente do céu.

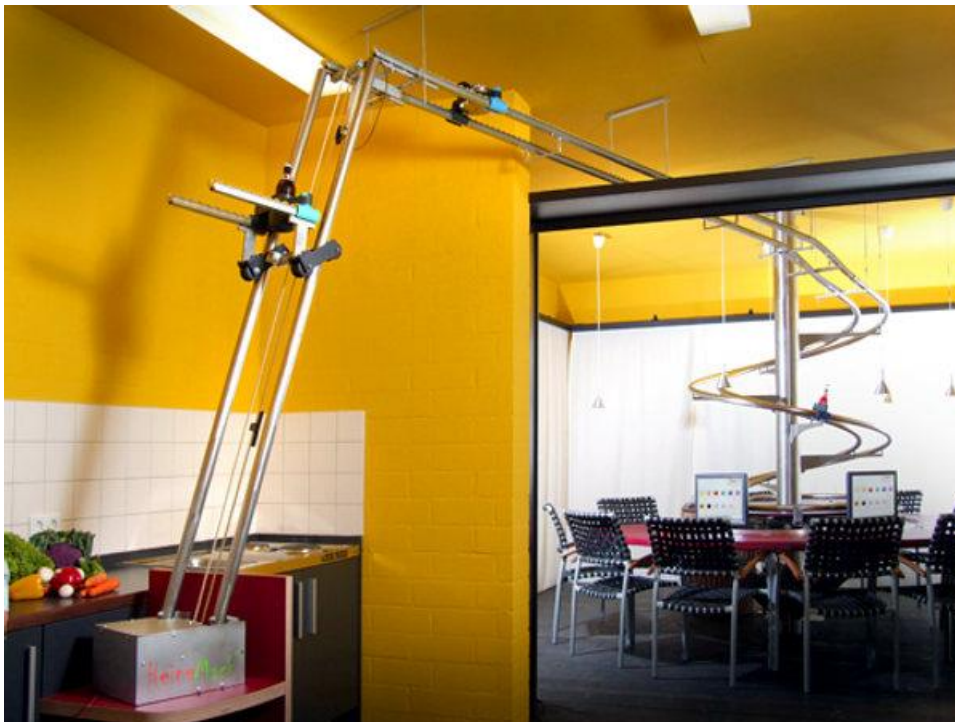


Figura 5 - Sistema de carris em espiral de `s Baggers

Fonte: (Obviousmag, 2009)

As vantagens são visíveis: há um ganho considerável de tempo, menos custos para o proprietário do restaurante e menos enganos no atendimento aos clientes - o computador não erra. Apenas a limpeza das mesas não é ainda automática.

A restauração sem dúvida está a seguir um caminho que vai muito mais além que uma simples refeição. A qualidade das refeições nos dias de hoje tem de ser uma base adquirida para qualquer empresa nesta área, neste sentido as empresas procuram cada vez mais congrega às refeições novas experiências, novos contatos e novas interações do cliente com a comida, o espaço e o staff (Reis, 2010). É esta nova vaga de experiências e interações que resultam da tendência de se utilizar cada vez mais os sistemas de informação.

Nos tempos mais primórdios da restauração, os sistemas de informação baseavam-se na informação dada pelos funcionários aos clientes, tal como hoje acontece e irá acontecer. Mesmo nesta fase inicial do mundo empresarial da restauração aplicava se e aplica se

pequenas placas e folhetos informativos no interior ou fora do estabelecimento, de forma a chamar a atenção dos clientes. Já um outro sistema de informação base é o menu em papel, aliás é um dos principais, ou senão o principal sistema de informação de um restaurante, pois é ele e o empregado que nos dão a solução do motivo da vinda do cliente. Se o motivo é comer, o menu e o empregado são a resposta do que o espaço tem para oferecer ao cliente. Estes sistemas de informação, mais antigos, representam no fundo o lado mais básico de qualquer restaurante, porque o menu e o funcionário são o principal processo que faz chegar até ao cliente a comida da cozinha, através da informação (Alves, Félix, & Martins, 2010).

A própria área de restauração evoluiu e isso fez com que no século passado se introduzisse um novo e importante sistema de informação, a máquina registadora, que representa uma das muitas informações dadas ao cliente. Informação essa que visa acima de tudo tirar proveito da refeição do cliente, o preço.

No fundo estes são os principais sistemas de informação entre o cliente e a empresa, na restauração, cuja evolução foi pouco significativa até ao aparecimento das tecnologias. Até aí o menu em papel, o atendimento dos funcionários e as máquinas registadoras não sofreram grandes mudanças, mas o aparecimento das novas tecnologias a partir da década de 70 resultou de uma exponencial evolução, aliado ao melhoramento da qualidade de vida, que fez com que a área da restauração também mudasse (Alves, Félix, & Martins, 2010).

Nos últimos 15 anos a restauração associa-se cada vez mais às tecnologias, aos meios informáticos, porque sem eles qualquer empresa é engolida pela concorrência. Alguns dos sistemas de informação recentes mas ao mesmo tempo comum e fruto da evolução tecnológica são as máquinas registadoras digitais, e o bloco de notas eletrónico. São exemplos recentes de sistemas de informação, mas banais nos dias de hoje, por isso cada vez mais é essencial qualquer empresa associar-se às tendências das tecnologias, do bem-estar, e no fundo às tendências dos novos sistemas de informação na restauração (Alves, Félix, & Martins, 2010).

Nos últimos anos, o desenvolvimento das tecnologias na restauração tem cada vez mais vindo a aumentar, devido ao fato de algumas empresas pretenderem ser inovadoras e diferentes, com o objetivo de fidelizar cada vez mais clientes. Desta forma, muitas

empresas para se diferenciarem das outras, desenvolvem novas tecnologias de acordo com o seu mercado alvo (Alves, Félix, & Martins, 2010).

Os Sistemas de Informação na Restauração apesar de serem uma grande inovação também apresentam os seus pontos fortes e fracos. De seguida iremos referir as vantagens e desvantagens mais pertinentes e mais importantes ao nível da restauração. Ao nível das Vantagens podem-se referir as seguintes (Gonçalves, Dores, Santos, & Roque, 2012):

- ♣ “Ao nível dos Menus Interativos, as vendas aumentam em 12% (E-Menu);
- ♣ Os Menus Interativos permitem gerir melhor os stocks das empresas e verificar quais são os produtos mais consumidos (E-Menu);
- ♣ Nos Menus Interativos, o tempo de serviço ao cliente diminui;
- ♣ Aumento da competitividade das empresas, com tecnologias diferentes e métodos melhorados de servir e atender os seus clientes;
- ♣ Nos Menus Interativos, ao efetuar-se um pedido num restaurante, este pode ser feito sem ter um funcionário presente, o que é uma vantagem para a empresa/restaurante ao nível dos custos de recursos humanos;
- ♣ Através dos Menus Interativos também se pode pagar a conta através deste modelo, o que se torna numa vantagem para a empresa ao nível dos custos;
- ♣ Também através destes Menus se pode aumentar a satisfação do cliente, pois este sabe exatamente o que vai consumir, pois já viu previamente o prato que escolheu, através de fotografias;
- ♣ Através das redes sociais, é possível fazer reservas online para restaurantes;
- ♣ Ao nível das reservas, o cliente pode a qualquer hora efetuar uma reserva num restaurante, e é mais cómodo para o cliente;
- ♣ Utilizar as redes sociais é de custo inexistente para o cliente; As redes sociais permitem às empresas/restaurantes divulgar os seus produtos/serviços;
- ♣ Permitem também dar a conhecer a quem procura determinada rede social, a experiência e/ou interação que teve num restaurante, por parte de outros clientes.”

Ao nível das Desvantagens podem-se referir as seguintes (Gonçalves, Dores, Santos, & Roque, 2012):

- ♣ “O número de funcionários diminui, ao utilizar os menus interativos, ou seja, há menos emprego para as pessoas;

- ♣ Ao fazer-se uma reserva, pode-se cancelar à última da hora essa mesma reserva, o que é desvantajoso para o restaurante/empresa;
- ♣ Ao nível das reservas, não existe uma relação de proximidade entre o cliente e a empresa, não existindo uma relação pessoal e personalizada, o que é desfavorável para o restaurante/empresa;
- ♣ As reservas têm de ser efetuadas, nas redes sociais, com um mínimo de 24 horas de antecedência;
- ♣ É necessária uma constante atualização de dados e informações, como por exemplo, comentários negativos dos clientes para o restaurante/empresa;
- ♣ Pagamentos dos FEE às empresas pela manutenção dos diferentes serviços de Sistemas de Informação, no caso dos Menus Interativos.”

1.3. As Tecnologias de Informação em Angola

A International Data Corporation (IDC - International Data Corporation, 2014) prevê que o investimento global em TIC em Angola cresça cerca de 10% em 2014. Alguns segmentos poderão mesmo chegar a crescer mais de 20%, como é o caso da área do Software.

Os investimentos nas Tecnologias de Informação e Comunicação em Angola estão a crescer a um ritmo elevado. Existem alguns obstáculos, como a falta de infraestruturas ou pessoal qualificado, mas isso não parece desmotivar os grandes investidores, e muito menos as pessoas com visão.

Segundo a IDC, em finais de 2013, o mercado das TIC`s, em Angola, teria valido cerca de 635 milhões de euros. Um valor que se refere ao investimento das empresas públicas angolanas em tecnologias de informação (IDC - International Data Corporation, 2014).

Um valor relativamente baixo, mas o crescimento tem sido muito dinâmico, completa Gabriel Coimbra, lembrando que nos últimos 5 a 7 anos se verificam volumosos investimentos por parte dos principais setores.

Os setores financeiro, da energia e da administração pública, investem essencialmente de forma a criar as suas próprias infraestruturas tecnológicas. Em 2013 as empresas públicas investiram cerca de 635 milhões de euros nas tecnologias da informação, segundo a IDC.

É, portanto, um mercado que cresce muito rápido. Por isso o retorno é aliciante para os investidores.

Existe em todas as capitais de província cobertura através de telemóvel. São duas as operadoras móveis que atuam no mercado (IDC - International Data Corporation, 2014).

MOVICEL – Telecomunicações, Lda (o capital pertence ao Estado) prefixo 912

UNITEL, SARL (detida pela Mercury, Portugal Telecom, Vidatel e Geni) sistema GSM 923

A cobertura nos trajetos entre províncias é bastante fraca. Os números portugueses funcionam em Angola em sistema de roaming. De qualquer forma, sempre que a estadia for longa sugere-se a compra de um número de telemóvel local. Em termos de operadores fixos é de destacar a Angola Telecom, empresa totalmente detida pelo Estado.

Quanto à Internet, existem vários fornecedores privados no mercado: Ebonet.net; Netangola.com; Netcabo.co.ao; Multitel.co.ao; Nexus.ao, Snet.co, etc.

Desde 2005 tem-se verificado um aumento importante do acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) em Angola, essencialmente devido ao crescimento económico, ao contexto político e social favorável e à descida do preço das comunicações.

Angola apresenta atualmente um potencial crescimento relativo ao que diz respeito às plataformas web. Este clima favorável ao desenvolvimento da internet no país tem sido proporcionado pelos fortes investimentos na melhoria das condições tecnológicas e também por diversos programas de promoção e incentivo ao uso desta plataforma de comunicação (Internet World Stats, 2014), conforme representado no gráfico.

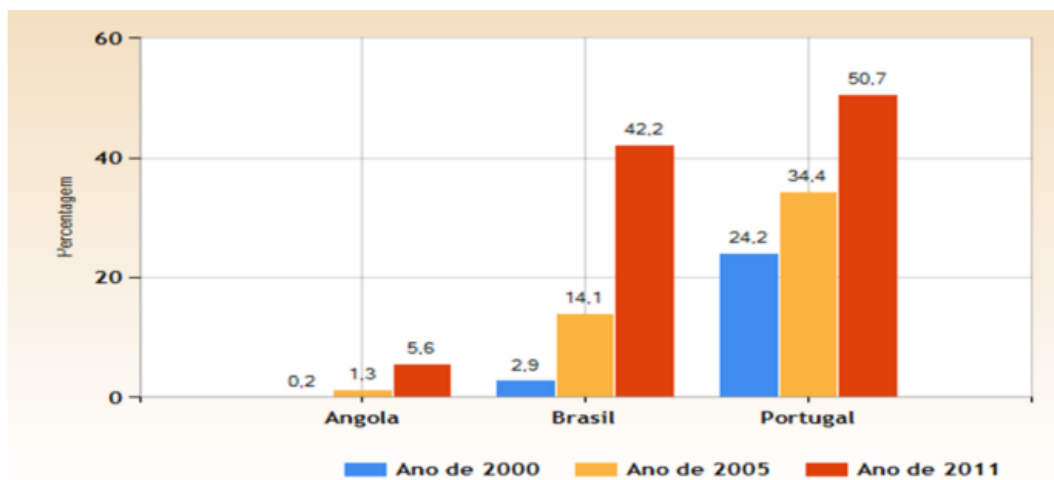


Figura 6 - Acesso da internet em Angola em comparação com Brasil e Portugal

Fonte: (Internet World Stats, 2014)

Os dados apresentados no gráfico indicam que Angola tem uma taxa de integração da internet que ronda os 5,6%, taxa que representa somente cerca de um Milhão de utilizadores, para uma população total estimada de 19 milhões, dados estimados pelas Nações Unidas em 2011, publicado pela Internet World Stats. Esses dados estatísticos demonstram que o CE ainda está num estado embrionário em Angola e que a situação ainda é preocupante.

Do mesmo modo que o Governo Norte Americano investiu no desenvolvimento da internet nos anos 60, o Governo de Angola tem vindo, igualmente, a pôr em prática um programa piloto que é um conjunto de ações e iniciativas reformistas de caráter cibernético, designadamente o Plano Nacional da Sociedade da Informação (PNSI) 2013-2017, um projeto que revê e atualiza o Plano de Ação para a Sociedade da Informação, desenvolvido, em 2005, pelo Governo de Angola e Programa Nacional de Compras Públicas Eletrónicas (PNCPE), assim como o Plano Estratégico para a Governação Eletrónica (PEGE) 2013-2017. O objetivo principal destes programas é incentivar a massificação à inclusão digital e estimular o elevado ritmo de crescimento económico em desenvolvimento sustentável em toda República, como defende Bragança C. (2005) (Bragança, 2005).

Para garantir a concretização desta visão, foi definido um modelo de Governação Eletrónica próprio, que assenta num sistema de acessibilidade multicanal que permitirá aumentar os canais de acesso à Administração Pública e ao Governo em todo o território nacional e para todas as camadas socioeconómicas como ilustrado na figura.



Figura 7 - Layout de website do Plano estratégico governação Eletrónica de Angola

Fonte: (Governo de Angola, 2013)

Desta evidência, a visão apresentada e a estratégia a utilizada para as TIC's como instrumento de melhoria da Governação em Angola responde às intenções do artigo 39º da Lei das Comunicações Eletrónicas e dos Serviços da Sociedade da Informação enfatiza o governo de Angola (2014) que estipula a revisão periódica do Plano de Ação para a Governação Eletrónica.

Porém, executivo Angolano deve superar as barreiras tecnológicas, culturais, infraestruturais, educacionais e organizacionais, juntamente com o desenvolvimento de soluções que ajudem a superar algumas dificuldades estruturais ao CE.

Deste facto enumeram-se causas que potenciaram a promoção da Internet, assim como o seu subproduto, o Comércio Eletrónico (Governo de Angola, 2013):

- ♣ Taxa elevada de Analfabetismo digital;
- ♣ Número reduzido de cidadãos que possuem PC em suas casas ou laptop;
- ♣ Dificuldade técnica de acesso a Internet e má qualidade de serviço e sinal da internet;
- ♣ Falta de massificação em cultura digital;
- ♣ Insuficiência em termo de cobertura de Serviços dos Correios em todo território nacional complicando a distribuição, entrega e recebimento das encomendas;
- ♣ Dificuldade na forma de pagamento (cartão de crédito e outros);
- ♣ Deficiência de um quadro legal da matéria; dificuldades em termo urbanístico;
- ♣ Falta de confiança da parte de consumidores online;
- ♣ etc.

Esta triste realidade averigua-se pelo 82º lugar que Angola ocupa no ranking dos 182 países em termos do número de utilizadores de internet em 2010, conforme estudo levantado pela União Internacional de Telecomunicações.















POSIÇÃO	PAÍS	UTILIZADORES DE INTERNET	% DA POPULAÇÃO
—	Mundo	1,581,571,589	23.6
1	 China	456,238,464	34.30
—	 União Europeia	297,001,040	60.7
2	 Estados Unidos	243,542,822	79
5	 Brasil	81,748,504	40.65
6	 Alemanha	66,825,986	81.85
7	 Rússia	59,937,788	43.00
8	 Reino Unido	52,996,180	85.00
9	 França	51,879,480	80.10
17	 Espanha	30,940,417	66.53
19	 Canadá	27,547,949	81.60
49	 Portugal	5,485,976	51.10
82	 Angola	1,704,287	10.00
121	 Luxemburgo	450,869	90.62
182	 Nauru	556	6.00

Figura 8 - Quadro seletivo dos países pelo número de utilizadores da internet

Fonte : União internacional de telecomunicações,2012

Segundo foi possível apurar com base na informação consultada disponível, não se conhece ocorrências da aplicação das TIC`s da restauração de Angola.

Projeto de Negócio

2. Projeto Mamboqkuia

2.1. Apresentação do Projeto

A vantagem competitiva representa a forma que o restaurante encontra para oferecer aos seus clientes uma solução que seja única, que a concorrência muito dificilmente conseguirá imitar, e que permita ao Restaurante ganhar dinheiro de forma sustentável e acima da média, isto é, que permita obter um desempenho superior ao da concorrência, mas que o faça de uma forma sustentada.

Neste sentido foi identificada uma oportunidade de negócio, relacionada com a prestação de serviços de restauração, na zona de Nova Vida, Município de Belas na cidade de Luanda, em Angola.

O serviço divide-se em dois ramos: por um lado um serviço comum de restaurante como base da atividade, e por outro um serviço mais específico que envolve a interação com tecnologias de informação, nomeadamente no que respeita a encomendas, pedidos, e outras relações com a empresa, que podem ser executadas através de dispositivos móveis como *tablets*, *smartphones*, *portáteis*, etc.

Ao definir a sua missão em função das capacidades e recursos que possui, o restaurante traçou, também, a base para o desenvolvimento de vantagem competitiva que permite criar valor para o cliente e que diferencia este estabelecimento face à concorrência.

Nesse sentido, o restaurante procura explorar as competências centrais que possui com o intuito de criar valor para os clientes e, dessa forma, desenvolver as suas vantagens competitivas.

A concretização dos serviços propostos permite-nos: (1) atrair público jovem atualizado e possuidor sempre de novas ideias; (2) com poder de compra e elevada propensão ao consumo; (3) diferenciar a nossa oferta em relação aos concorrentes; (4) criar curiosidade nos visitantes por saber qual vai ser a aplicação/novidade seguinte (fidelização); (5) conseguir estabelecer como que um “meeting point” para o tipo de cliente especializado;

(6) ajudar na divulgação da nossa marca; (7) através da publicidade de marcas (em parte ou totalmente) o custo com a implementação; (8) ganhar poder de negociação; (9) maiores facilidades na relação com outras instituições; (10) ganhar dimensão, influência e experiência para desenvolver atividades/negócios futuros.

2.2. Diagnóstico de Mercado

2.2.1. PEST

2.2.1.1. Política

Angola, oficialmente República de Angola, é um país da costa ocidental de África Subariana, com uma superfície de 1.246.700 de Km² e uma costa de 1600 Km de Norte a Sul. É um dos maiores país do continente Africano cujo território principal é limitado a norte, noroeste e norte este pela República Democrática do Congo, a norte oeste pela República do Congo, a leste pela Zâmbia, a sul pela Namíbia e a oeste pelo Oceano Atlântico (AICEP, 2014).

A Republica de Angola constitui-se na sua composição politica, por Governo: Movimento Popular de Libertação de Angola (MPLA), com 175 lugares no parlamento, composto por 220 lugares. Oposição: União Nacional para a Independência Total de Angola (UNITA), principal partido da oposição, com 32 lugares; Convergência Ampla de Salvação de Angola (CASA-CE) 8 lugares; Partido de Renovação Social (PRS), 3 lugares; Frente Nacional de Libertação de Angola (FNLA), 2 lugares. As próximas eleições gerais deverão ter lugar em finais de 2016 (AICEP, 2014)

O sistema político em Angola é presidencial. O Presidente de Angola, José Eduardo dos Santos, é o mais antigo presidente, em África. É líder do partido de poder e Presidente da República, desde 1979. Sobreviveu à introdução de um sistema político multipartidário e a uma guerra civil e a sua governação tem sido apoiada pelo boom do petróleo e por um espetacular crescimento económico. (AICEP, 2014)

O Presidente da República é o Chefe de Estado, é o titular do poder Executivo, é o Comandante-em-Chefe das Forças Armadas e é o presidente do partido no poder, o MPLA. O Presidente da República nomeia (e pode destituir) os Ministros e um grande número de

dignitários do Estado (incluindo o Procurador- Geral, o Presidente do Banco Central, do Tribunal Constitucional, do Tribunal Supremo, do Tribunal de Contas, Gerais e Comandantes das Forças Armadas e da polícia e todos os Governadores provinciais) (AICEP, 2014).

O Presidente da República pode, em termos práticos, dissolver o Parlamento, mas o contrário não é possível.

A sua capital é Luanda com 4,5 milhões de habitantes (2009), sendo outras cidades importantes e Lubango (1.011 mil), Huambo (904 mil), Lobito (737 mil), Benguela (469 mil), Kuito-Bié (424 mil) e Cabinda (399 mil).

Nos últimos anos, as autoridades angolanas têm vindo a implementar medidas que visaram a liberalização das trocas comerciais de bens e serviços (simplificando, facilitando e desburocratizando procedimentos), a promoção da iniciativa privada (cabendo ao Estado o papel de regulador/orientador do desenvolvimento do comércio externo, criando um ambiente atrativo à competitividade) e a eliminação de obstáculos nas transações internacionais. (AICEP, 2014)

Nestes sentido, foram simplificadas as formalidades administrativas na importação, exportação e reexportação de mercadorias (assim como regulada a atividade comercial), tendo o Governo lançado em junho de 2012 o Sistema de Informação Integrado do Ministério do Comércio (SIMINCO), de base informática, que é composto por 4 Subsistemas/Módulos: SICOEX – Sistema Integrado do Comércio Externo; SILAC – Sistema Integrado de Licenciamento da Atividade Comercial; RELATÓRIOS – módulo transversal que disponibiliza as ferramentas de pesquisa das bases de dados tanto do SICOEX como do SILAC; e ADMINISTRAÇÃO DO SISTEMA – também de natureza transversal. Mais informação pode ser consultada no Site do Ministério do Comércio, nas seguintes páginas: O Ministro de Estado Inaugura Sistema Integrado do Ministério do Comércio / Perguntas e Respostas – o que é o SIMINCO. (AICEP, 2014)

Ainda no âmbito do processo de simplificação e modernização dos procedimentos na área do comércio externo, importa referir que Angola aprovou, em 2013, legislação (Decreto Presidencial n.º 63/2013, de 11 de junho) que altera o Regime de Inspeção Pré-Embarque

(IPE), que já assentava (desde 2006) na regra geral da sua dispensa, embora com exceções para alguns produtos, passando o referido regime de inspeção a ser facultativo para todas as mercadorias importadas, desde 12 de junho de 2013 (revogada a Inspeção Pré-embarque obrigatória). Os importadores e os exportadores podem, caso assim o desejem, continuar a contratar serviços de IPE através das agências credenciadas para o efeito, após a abertura do setor privado ao exercício da IPE (Bureau Veritas, Cotecna e SGS Group). As autoridades aduaneiras continuarão a fazer inspeções de produtos importados (e domésticos) que sejam potencialmente perigosos para a saúde pública.

No que respeita às medidas pautais destaca-se, ao fim de anos de negociações e pareceres, a recente aprovação, publicação e entrada em vigor (1 de março de 2014) da nova Pauta Aduaneira dos Direitos de Importação e Exportação (baseada na Nomenclatura do Sistema Harmonizado de Designação e Codificação das Mercadorias, versão 2012), cujo principal objetivo consiste no desenvolvimento económico e social de Angola, nomeadamente pela via do agravamento tributário. (Banco Mundial, 2013)

Assim, a taxa máxima de direitos aduaneiros foi aumentada de 30% para 50% para determinados bens, como por exemplo: bebidas, desde refrigerantes, ou águas, a café ou cervejas de malte (com exceção dos vinhos que continuam sujeitos à taxa de 30%); cigarros, charutos e cigarrilhas, materiais de construção (obras em cimento, telhas/ tijolos) e legumes, hortícolas e frutas com produção local. Também se verificou um aumento de taxas para os perfumes, computadores, viaturas ligeiras com mais de três anos, entre outros produtos. Para algumas mercadorias as taxas são reduzidas (ex.: farinha de trigo para a indústria panificadora; extratos de malte para a indústria cervejeira; equipamento para vias-férreas). Segundo as autoridades governamentais as importações devem suprir o défice da produção e não substituir a produção nacional. (Banco Mundial, 2013)

Este instrumento de política comercial externa dispõe, ainda, entre outras matérias, sobre medidas antidumping, produtos de importação proibida (ex.: absinto; imitações de café; mercadorias com direitos de autor ou marcas contrafeitas; sacarina e alimentos de sacarina; motores usados dos veículos do capítulo 87 e pneumáticos usados), criação de taxas específicas para as importações e exportações do setor petrolífero e a subida do Imposto de Selo de 0,5% para 1% sobre o valor aduaneiro da mercadoria. (Banco Mundial, 2013)

O clima de negócios em Angola tem vindo a beneficiar de um conjunto diversificado de reformas legislativas que visam, entre outros objetivos, simplificar procedimentos e práticas administrativas, fomentar e promover o papel do setor empresarial no desenvolvimento do país e melhorar as condições de realização das operações de investimento privado. Neste contexto destacam-se, nomeadamente: o novo pacote legislativo tributário (que inclui, o Código Geral Tributário, o Código de Processo Tributário, o Código das Execuções Fiscais, o Código do Imposto Industrial e o Código do Imposto sobre os Rendimentos do Trabalho); a nova Lei das Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPME); a Lei das Parcerias Público-Privadas; o quadro legal que regula a situação dos estrangeiros; e a nova Lei do Investimento Privado.

A Agência Nacional para o Investimento Privado (ANIP) é o organismo encarregue de executar a política nacional em matéria de investimentos privados qualificados, nos termos da Lei n.º 20/2011, bem como de promover, coordenar, orientar e supervisionar os investimentos privados; cabe-lhe, também, o papel de coordenador do processo de negociação dos incentivos aplicáveis aos projetos de investimento, quer estes se enquadrem em legislação especial ou no regime geral. (Banco Mundial, 2013)

2.2.1.2. Economia

Saída, em 2002, de uma guerra civil que assolou o país durante 27 anos, Angola tem-se, naturalmente, assumido como uma potência regional no contexto da África Subsariana, convergindo para uma economia de mercado com um rendimento anual per capita superior a 6.000 dólares. O país é rico em recursos naturais, com destaque para o petróleo, que representa cerca de 45% do Produto Interno Bruto (PIB), 60% das receitas fiscais e mais de 90% das exportações; não obstante, a agricultura de subsistência constitui o principal recurso para a maioria da população, ocupando cerca de 85% da força laboral, embora represente aproximadamente 10% do total. Em contrapartida, a indústria e os serviços, que têm um peso no PIB de, respetivamente, 61,4% e 28,4%, empregam apenas 15% do total da força laboral. (AICEP, 2014)

Entre 2004 e 2008 a taxa média de crescimento económico fixou-se em mais de 17% ao ano, posicionando Angola no topo dos países com maior crescimento a nível mundial. O impacto da crise financeira global e uma quebra na produção petrolífera provocaram um abrandamento significativo do crescimento, entre 2009 e 2011, para uma média anual de apenas 2,4% do PIB. Em 2012, o aumento de 15% da produção petrolífera angolana contribuiu decisivamente para impulsionar a atividade económica, bem como para um forte desenvolvimento do setor não-petrolífero, contribuindo para um crescimento do PIB de 6,8%. (AICEP, 2014)

Ao contrário do previsto, problemas técnicos surgidos em 2013 e no início de 2014 fizeram baixar a produção petrolífera angolana, o que contribuiu para que o crescimento do PIB se tenha quedado em 3,6%. No entanto, em meados de abril foi anunciado que a extração submarina em Kaombo iria finalmente avançar e que seriam abertos concursos para a prospeção nas bacias do Kuanza e do Baixo Congo. A empresa estatal Sonangol mantém o objetivo estabelecido de aumentar a produção para 2 milhões de barris/dia em 2015 (média de 1,72 mbd em 2013). (AICEP, 2014)

O orçamento para 2014 aponta para um crescimento do PIB de 8,8%. Contudo, com uma queda de 3,1% no preço do petróleo a esbater o aumento da produção e a conduzir a um decréscimo do consumo público, o Economist Intelligence Unit (EIU) projeta um crescimento do PIB de 5%. Uma nova subida da cotação do petróleo em 2015 projetará o Produto para um crescimento de 6,6%. De 2016 a 2018, e pressupondo uma quebra média anual de 4,6% na cotação do petróleo, são escassas as possibilidades de o PIB crescer, em média, acima de 6,5%/ano. (AICEP, 2014)

A estrutura do crescimento económico angolano continuará a ser intensivo em capital e dependente das importações de bens estratégicos e de consumo, e com poucas ligações a outras áreas da economia, exceto os setores controlados pelo Estado (construção e finanças). O setor não-petrolífero, em especial os transportes, a indústria ligeira, o comércio e os serviços, terá uma rápida expansão sendo, contudo, condicionado pela falta de reformas e baixos níveis de investimentos, tanto público como privado. Apesar dos esforços do Governo em promover o emprego, com a criação de PME e o desenvolvimento dos serviços, sobretudo do turismo, a expansão de um setor privado dinâmico terá de enfrentar a falta de qualificações dos recursos humanos, uma deficiente regulamentação, falhas no

fornecimento de energia e um investimento privado asfixiado pelo setor público. (AICEP, 2014)

A nova legislação do setor petrolífero (que provocou, a partir do 4º trimestre de 2013, um aumento de liquidez), e o impacto do preço dos produtos alimentares (consequência das novas taxas aplicadas, desde março de 2014, em vários bens importados), poderão provocar uma pressão inflacionária nos preços, cabendo ao Banco Central angolano um papel decisivo em contrariar esta tendência, aliviando a sua política monetária. No passado mês de março, a taxa de inflação fixou-se em 7,32%, o que representa uma diminuição deste indicador pelo décimo mês consecutivo. Se bem que exista o risco de a despesa pública, no ano em curso, possa vir a exercer pressão sobre os preços, o EIU perspetiva que a taxa de inflação se mantenha abaixo de dois dígitos nos próximos cinco anos. (AICEP, 2014)

	Unidade	2011 ^a	2012 ^a	2013 ^b	2014 ^c	2015 ^c	2016 ^c
População	Milhões	20,2	20,8	21,5	22,1	22,8	23,5
PIB a preços de mercado	10 ⁶ USD	104.106	114.147	134.343	149.598	172.305	194.369
PIB <i>per capita</i>	USD	5.160	5.480	6.260	6.760	7.550	8.280
Crescimento real do PIB	%	3,9	6,8	3,6	5,0	6,6	6,4
Consumo privado	Var. %	14,5	8,3	13,0	6,3	6,8	6,0
Consumo público	Var. %	15,8	8,6	12,0	6,8	7,0	7,1
Formação bruta de capital fixo	Var. %	3,4	6,5	10,0	3,8	4,4	6,4
Taxa de inflação	%	13,5	10,3	8,8	7,6	8,1	7,9
Saldo do setor público	% do PIB	10,2	6,1	-1,5	-0,4	0,5	-1,3
Dívida externa	10 ⁶ USD	21.122	22.171	22.383	22.900	23.603	24.557
Dívida externa	% do PIB	20,3	19,4	16,7	15,3	13,7	12,6
Dívida pública	% do PIB	18,4	17,5	15,0	13,8	12,3	n.d.
Saldo da balança corrente	10 ⁶ USD	13.085	13.851	6.989	6.795	6.983	1.552
Saldo da balança corrente	% do PIB	12,6	12,1	5,2	4,5	4,1	0,8
Taxa de câmbio (média)	1USD=xAOA	93,93	95,47	96,50	97,70	98,09	98,49
Taxa de câmbio (média)	1EUR=xAOA	130,73	122,73	128,17	131,34	124,83	124,09

Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

Notas: (a) Valores efetivos;

(b) Estimativas;

(c) Previsões

AOA – Kuanza de Angola

n.d. – não disponível

Figura 9 - Principais Indicadores Macroeconómicos

Fonte: (AICEP, 2014)

A capacidade do Banco Nacional de Angola em defender a moeda através da intervenção no mercado depende do seu nível de reservas em moeda estrangeira. A queda continuada de reservas, em outubro de 2009, resultou numa forte depreciação do kuanza mas, desde então, tem sido capaz de assegurar alguma estabilidade. Atualmente, e no médio prazo, as reservas deverão atingir o equivalente a 8 meses de importações, o que garante uma maior capacidade de defesa da moeda; no entanto, o país permanece vulnerável a qualquer descida abrupta da cotação do petróleo, o que poderá conduzir a uma rápida e profunda desvalorização do kuanza.

No setor externo, e num contexto de permanente aumento das importações devido ao investimento público, o saldo da balança corrente continuará a deteriorar-se (segundo o EIU, o saldo deverá contrair de cerca de 5,2% em 2013 para 0,8% do PIB em 2016; a partir de 2017 deverá ser deficitário, atingindo 2,5% do PIB em 2018); por outro lado,

perspetivando-se uma descida da cotação do petróleo, sobretudo entre 2016 e 2018, o desempenho das exportações registará, forçosamente, uma quebra. A prosperidade do setor petrolífero acarreta, porém, a continuidade dos elevados défices das balanças de serviços e de rendimentos, respetivamente 13,8% e 8,6% do PIB de média anual entre 2014 e 2018. (AICEP, 2014)

Dados preliminares recentemente divulgados pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) referem que, em 2013, Angola registou um défice de 1,5% do PIB (a confirmar-se, será o primeiro défice desde 2009), consequência de uma quebra abrupta nas receitas do petróleo, de uma diminuição das receitas nos setores não petrolíferos e da despesa em investimento. O orçamento do Estado angolano para o corrente ano prevê, enquadrado num cenário em que o preço do barril de petróleo se situe em 98 dólares, um défice de 0,4% do PIB, com a maior fatia da despesa, cerca de 34%, a recair na administração pública; cerca de 1/3 é dirigido para os setores da saúde, educação e apoio social. (AICEP, 2014)

Nos próximos anos, o setor dos hidrocarbonetos continuará a ter um impacto substancial no saldo orçamental. Para o EIU, um aumento da cotação do petróleo em 2015 e um acréscimo de produção do setor deverão conduzir a um saldo orçamental de 0,5% do PIB; no entanto, nos anos seguintes, e estimando-se uma descida do preço do petróleo, até 93 dólares/barril em 2018, a que se junta uma forte despesa pública em programas de apoio social e em infraestruturas, concorrerão para novos défices orçamentais, a uma média anual de 2,2% do PIB. (AICEP, 2014)

Ao longo dos últimos anos Angola registou, de um modo geral, um aumento considerável do valor das suas transações comerciais, tendo ocupado, em 2013, a 46ª posição do ranking de exportadores e a 74ª enquanto importador.

(10 ⁶ USD)	2009	2010	2011	2012	2013
Exportação fob	40.828	50.595	66.996	73.000	70.980
Importação fob	22.660	16.667	20.190	24.000	22.099
Saldo	18.168	33.928	46.806	49.000	48.881
Coeficiente de cobertura (%)	180,2	303,6	331,2	304,2	321,2
Posição no "ranking" mundial					
Como exportador	52 ^a	53 ^a	52 ^a	49 ^a	46 ^a
Como importador	64 ^a	77 ^a	75 ^a	71 ^a	74 ^a

Figura 10 - Evolução da Balança Comercial

Fontes: WTO – World Trade Organization; ITC – International Trade Centre

A balança comercial angolana apresenta elevados saldos positivos, que aumentaram de forma contínua até 2008. Esta situação resulta basicamente das exportações de petróleo, que representam a quase totalidade das vendas ao exterior. A evolução do crescimento das exportações entre 2005 e 2008 foi de 165%, enquanto as importações aumentaram 151%. Por outro lado, a relativa estabilidade do kuanza, a disponibilidade de moeda estrangeira proveniente das exportações e o forte desenvolvimento da economia, conduziram a elevadas taxas de crescimento das importações, embora inferiores ao ritmo de crescimento das exportações. Há que ter em conta que os constrangimentos em termos de infraestruturas portuárias e rodoviárias têm condicionado o crescimento das importações. (AICEP, 2014)

No entanto, o ano de 2009 foi marcado por uma forte quebra das exportações (-36,1% face ao ano anterior), em consequência, fundamentalmente, da descida acentuada do preço do petróleo (durante o primeiro semestre do ano) e também da diminuição da produção. No mesmo período, as importações continuaram a sua trajetória ascendente (+8%). (AICEP, 2014)

Impulsionadas pelo aumento do preço do petróleo a nível internacional, entre 2010 e 2012 as exportações angolanas registaram aumentos consideráveis (23,9% em 2010, 32,4% em 2011 e 9,0% em 2012), totalizando cerca de 73 mil milhões de USD em 2012. Em 2013, e de acordo com os dados disponíveis, as vendas angolanas ao exterior terão registado uma quebra de 2,7% (AICEP, 2014).

No que diz respeito às importações, depois de um recuo de 26,4% em 2010 (o que reflete, em boa medida, o esforço de contenção da despesa pública, particularmente no que diz respeito ao investimento), registaram aumentos de 12,1% e de 18,8% em 2011 e 2012, fruto do dinamismo do investimento público e do consumo interno. Em 2013, as importações terão averbado uma descida de cerca de 8%. Para o corrente ano prevê-se a retoma do ritmo de crescimento das exportações e importações (9,0% e 7,5%, respetivamente), estimando-se que o saldo da balança comercial possa ultrapassar, segundo projeções do EIU, 45 mil milhões de USD. (AICEP, 2014)

De acordo com os dados do International Trade Centre (ITC), verifica-se que a China, em 2008, ultrapassou os Estados Unidos da América (EUA) enquanto principal destino das exportações angolanas, distanciando-se cada vez mais na liderança (45,0% do total em 2013) em consequência do aumento das aquisições de petróleo. De salientar que estes dois países assumem, tradicionalmente, uma grande importância enquanto clientes de Angola, tendo representado 57,6% das suas exportações totais em 2013 (58,4% em 2012). (AICEP, 2014)

Angola é o principal parceiro da China no continente africano e o segundo maior fornecedor de petróleo, depois da Arábia Saudita. Mais de 40% das exportações atuais de petróleo angolano destinam-se à China. (AICEP, 2014)

Outros clientes importantes são a Índia (9,6%) e Taiwan (5,5%). Portugal tem vindo a ganhar importância enquanto destino das exportações angolanas, representando 4,9% do total em 2013 (5ª posição no ranking de clientes), quando em 2009 não ia além de uma quota de 0,5% (17º lugar). (AICEP, 2014).

2.2.1.3. Social

A maioria da população é cristã (Igreja Católica Romana), embora uma parte significativa pratique cultos e religiões locais
Língua: A língua oficial é o português, mas são falados diversos dialetos africanos.

As declarações de Geert Hofstede (1997), analisa as diferenças culturais da população Angolana a partir de cinco dimensões: distância hierárquica; individualismo/ coletivismo; Masculinidade/ feminilidade; controlo da incerteza e orientação temporal:

- ♣ Distância hierárquica: em Angola assiste-se a uma grande distância hierárquica, uma forte consideração do líder, aquele que organiza e controla tudo, o sucesso e o fracasso são de responsabilidade da cabeça;
- ♣ Individualismo / coletivismo: existe uma realidade cultural dupla, neste momento, em Angola o coletivismo está presente nas famílias e também um individualismo está cada vez caracterizando as grandes aglomerações;
- ♣ Controlo de Incerteza: Angola é um país com baixa aversão à incerteza sobre a importância da religião na sociedade angolana e como crescimento económico;
- ♣ Masculinidade / feminilidade: apesar da presença de mulheres no parlamento e em cargos de liderança em determinadas empresas e instituições públicas, Angola continua a ser um país dominado por homens, as decisões do homem são muito significativas nas famílias e locais de serviço;
- ♣ Orientação temporal: a sociedade angolana é uma sociedade orientada no tempo policrónico, o tempo é cíclico em Angola. Os Angolanos não se preocupam com o tempo e não possuem o sentido de urgência.

2.2.1.4. Tecnológica

O Índice de Desenvolvimento da Governação Eletrónica das Nações Unidas foi utilizado como base para a análise dado ser um índice internacional de referência e ter sido anteriormente utilizado no Plano de Ação para a Governação Eletrónica (PAGE) de 2005. Este índice visa medir a capacidade e vontade dos governos nacionais de disponibilizarem aos cidadãos serviços públicos com recurso às tecnologias da informação e comunicação. O estudo tem por base os 193 países-membros da Organização das Nações Unidas.

Índice de Desenvolvimento da Governação Electrónica, 2012 (Nações Unidas)

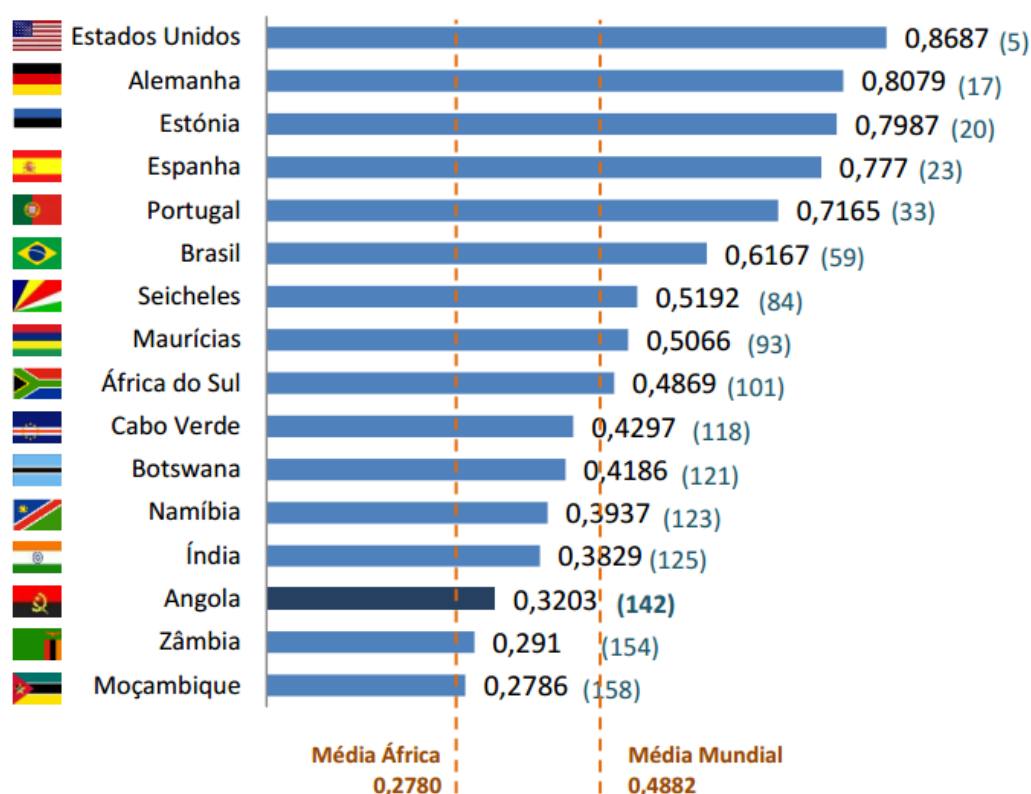


Figura 11 - Índice de Desenvolvimento da Governança Electrónica, 2012 (Nações Unidas)

Fonte: (ONU, 2013)

Analisando os resultados é possível verificar que em 2012 Angola:

- ♣ Ficou na 142ª posição entre 193 países;
- ♣ Obteve um valor global (0,3203) superior à média africana (0,2780), mas inferior à média mundial (0,4882);
- ♣ Posicionou-se 58 posições abaixo das Seicheles (1º país Africano) e 41 posições abaixo da África do Sul (1º país africano comparável).

Uma parte substancial da população angolana não é utilizadora potencial de serviços online, dado não ter acesso a equipamentos e serviços ou não ter conhecimento para aceder à internet (segundo a União Internacional de Telecomunicações em 2011 apenas 15% da população era utilizadora de internet). (Banco Mundial, 2013)

Dentro dos utilizadores de internet existe ainda uma parte que não utiliza os serviços on-line por vários motivos: falta de conhecimento sobre a informação e serviços disponíveis; falta de confiança nos serviços online devido à segurança da informação ou a falhas técnicas; falta de interesse; falta de competências para utilização; custos da internet, etc. Decorre daqui que para ter impacto sobre o cidadão comum é essencial redesenhar, integrar e automatizar os processos de prestação de serviços que poderão ser multicanal, mas deverão privilegiar o contacto com o cidadão. (Banco Mundial, 2013)

2.2.2. 5 Forças de Porter

→ Poder negocial dos clientes:

O poder negocial dos clientes relativamente ao restaurante é elevado, dado que são os clientes que ditam quais os preços que devem ser praticados no mercado da restauração. O facto de não terem nos seus quadros um chef conceituado faz com que seja o mercado alvo a ditar os preços. Dada a conjuntura económica que Angola atravessa, os clientes procuram os restaurantes em que a relação qualidade/preço seja favorável. Posto isto, os preços por refeição praticados nos restaurantes são muito influenciados pelos seus clientes, já que o seu poder económico relativamente elevado do público alvo, comanda o número de refeições vendidas pelo restaurante.

→ Poder negocial dos fornecedores:

Os fornecedores de restaurantes dividem-se, essencialmente, em dois: os fornecedores de ingredientes que se usam na preparação das refeições e os fornecedores de bebidas. Os fornecedores dos ingredientes exercem um poder negocial médio em relação aos restaurantes, uma vez que estes representam o cliente mais consumidor do talho, da peixaria e da mercearia onde compram os seus ingredientes. Tendo em conta que os restaurantes facilmente poderiam substituir estes fornecedores, o poder negocial dos mesmos é médio. Já no que toca a bebidas, verifica-se que o poder negocial dos fornecedores é, regra geral, elevado, dado que é costume ser uma empresa nacional quem fornece, não só restaurantes como eventos e supermercados. No caso do Restaurante em particular, dado que são apenas um restaurante de pequenas dimensões, os poucos distribuidores presentes apresentam um grande poder negocial enquanto fornecedor.

→ Ameaça de novas entradas:

Há facilidade de entrar no negócio do setor da restauração, e isso é uma ameaça à indústria da restauração em geral.

→ Ameaça de substitutos:

Devido à facilidade de novas entradas, a ameaça de substitutos é, também ela, real. Nesse sentido, a possibilidade de surgir um novo restaurante nas proximidades do nosso caso de estudo não é, de todo, remota. Contudo, será sempre complicado substituir o serviço de atendimento, a informatização e a relação qualidade/preço que é praticada no Restaurante, pelo que, apesar de a ameaça de substitutos ser real, não é elevada.

→ Rivalidade entre concorrentes:

Consideramos que a rivalidade entre concorrentes neste mercado existe e é muito elevada. O mercado em que se insere o Restaurante apresenta uma rivalidade elevada entre os concorrentes, já que há uma procura grande pela diferenciação. Há um grande número de restaurantes com dimensões semelhantes às do Restaurante e que oferecem refeições bastante similares, diferenciando em alguns aspetos apenas, como a questão da utilização das TIC's.

A indústria da restauração apresenta-se, atualmente, como um indústria que é atrativa apesar das barreiras à entrada serem baixas e de alguns fornecedores e, principalmente, os clientes apresentarem posições fortes. No entanto, acreditamos ser uma indústria atrativa, pois também há fornecedores com posições fracas face ao comprador, a ameaça de produtos e serviços substitutos é muito pequena e a concorrência no setor da restauração é, atualmente, moderada. Mostra-se, porém, como uma indústria em que é muito arriscado apostar, pois é necessário fazer-se uma análise dinâmica do ambiente externo muito aprofundada. Isto para que se garantir que se sabe o que procuram os clientes, como é que a empresa pode sobreviver à concorrência – e, eventualmente, ultrapassá-la – e, ainda, para que esteja a par de quais são os fatores críticos de sucesso da indústria.

O mercado de serviços está em expansão, assim como o da restauração, fruto do aumento da atividade económica. A quota de mercado estima-se baixa já que se trata de um negócio novo, e com múltiplos players no mercado.

2.2.3. Análise SWOT

	FORÇAS	FRAQUEZAS
Interna (organização)	Preços competitivos, aumento da produtividade e na qualidade de serviço	Falta de cultura digital por parte do seu principal cliente (População Angolana)
	Qualificação do pessoal e desenvolvimento de trabalho à distância	Equipa reduzida
	Aquisição das TIC's e inclusão digital	Menor poder negocial na fase inicial
	Orgulho nacional	Marca nova (desconhecida)
	Aumento da proximidade com consumidores finais	Maior dependência às tecnologias da informação e da comunicação

	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Externa	Abertura de mercado global e outros segmentos de turismo	Custo de investimento nas TIC's
	Pouco investimento financeiro em termo de IDE	Mais exigências técnicas em Recursos Humanos qualificados à evolução da TIC's
	Eficácia e Eficiência no trabalho	Concorrentes cada vez inovadores
	Redução de custos operacionais de Marketing-Mix	Segurança informática contra as piratarías cibernéticas
	Maior internacionalização	Aumento do número de Concorrentes

Figura 12 - Análise SWOT

Fonte: Elaboração Própria

2.3. Marketing Estratégico e Operacional

2.3.1. Estratégico

Fatores Críticos de Sucesso

Por forma a sobreviver com sucesso à indústria da restauração, o Restaurante toma especial atenção a alguns requisitos que influenciam diretamente os lucros e o sucesso competitivo do restaurante.

Assim, a boa relação qualidade/preço é um dos requisitos fundamentais para que os restaurantes obtenham lucros e consigam sucesso competitivo face à concorrência. Outro requisito, relacionado com os recursos, que tem influência direta nos fatores críticos de sucesso da indústria da restauração é a aquisição de produtos de qualidade reconhecida, como carnes de um talho com reconhecimento público, bem como peixes, legumes, bebidas e todos os recursos que representam o principal produto dos restaurantes. Também a capacidade de manter o ambiente do estabelecimento sempre agradável e limpo representa um requisito, que será influenciador para a que os restaurantes sejam capazes de obter lucro e sucesso competitivo.

A capacidade de bem receber e cativar os clientes é, também ela, um fator crítico de sucesso para qualquer restaurante. Se os colaboradores de um restaurante se limitarem a servir os clientes não será um restaurante muito cativante, ao qual os clientes terão muito desejo de voltar. Se, pelo contrário, os colaboradores forem atenciosos e questionarem os clientes se tudo está do agrado dos mesmos, então a probabilidade de que esses mesmos clientes voltem ao estabelecimento é mais elevada.

A aposta em marketing é, também ela, um importante requisito para que os restaurantes adquiram os fatores críticos de sucesso, promovendo o estabelecimento, os seus pratos e as suas promoções.

Fundamentos da estratégia de marketing – Segmentação, Target e Posicionamento (STP)

Por isso, escolheu-se critérios tais como idade, hábitos de consumo, estilo de vida, classe social e habilitações literárias. A idade é importante pois é um critério mensurável, permite-

nos medir o segmento em causa. Este também é um dos fatores que influênciam as preferências do consumidor.

Dentro de cada idade necessitamos de avaliar os hábitos de consumo do segmento em causa, ou seja, se estes frequentam centros comerciais e as vezes que comem fora de casa.

Segmentação

Para a realização da segmentação foram tidos em conta fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Por isso, escolhemos critérios tais como idade, hábitos de consumo, estilo de vida, classe social e habilitações literárias.

A idade é importante pois é um critério mensurável, permite medir o segmento em causa. Este também é um dos fatores que influênciam as preferências do consumidor. Dentro de cada idade necessitamos de avaliar os hábitos de consumo do segmento em causa, ou seja, se estes frequentam restaurantes e as vezes que comem fora de casa.

De seguida, analisamos os estilos de vida dos segmentos, nomeadamente os fatores que mais valorizam quando se dirigem a um restaurante. Seguidamente, também é necessário avaliar a classe social com maior peso em cada segmento. Dado que a remuneração do nosso consumidor vai influenciar a frequência com que irá ao restaurante, bem como o dinheiro que está disposto a gastar cada vez que come fora de casa.

Por fim, queremos saber quais as habilitações literárias do nosso consumidor pois consoante as mesmas o nível de preocupação e de conhecimento com uma alimentação saudável aumenta.

Target

Idade: 25 aos 50 anos

Habilitações literárias: >12º ano

Hábitos de Consumo: Gosta de comer “saudável mas bem”; costuma comer fora de casa; gosta de comer bem a um bom preço

Estilo de Vida: Faz uma alimentação saudável e com qualidade; Aprecia o sabor dos alimentos e a origem dos mesmos; Aprecia um atendimento rápido.

Classe Social: C -Média; B - Média Alta e A- Alta

Posicionamento

O restaurante é uma empresa que confeciona alimentação tradicional. Esta pretende posicionar-se no mercado transmitindo uma componente de inovação tecnológica no interface com o cliente, ao mesmo tempo que oferece um produto de qualidade a um preço acessível. Contudo este produto vai contrariar as tendências dos estabelecimentos de restauração habituais, ou seja, oferece um serviço mais tecnológico.

Mercado Potencial

“Luanda, em 2013, detém com 6,5 milhões de habitantes e $\frac{3}{4}$ da atividade económica. (...) O volume de negócios do turismo aumentou quase 50% em 2013 face a 2012. Segmento de restaurantes e similares foi o que mais contribuiu para o bolo, com quase 50 mil milhões de Kwanzas de faturação”¹ (399 Milhões de Euros).

Segundo a mesma fonte, “relativamente à distribuição geográfica da atividade turística, Luanda destaca-se no alojamento, gerando cerca de 84% da receita, seguida da Huíla e de Benguela. A oferta na restauração segue uma distribuição semelhante à oferta de alojamento. Ou seja 84% da receita total da restauração equivale a aproximadamente a 335 Milhões de Euros (84% x 399M€).

Face ao volume de negócios do setor no final de 2013, e considerando uma média por estabelecimento (815 estabelecimentos de restauração e similares²), resulta uma faturação média de 411 mil Euros por ano por estabelecimento (335M€ / 815Estabelecimentos). Sendo esse o objetivo de vendas aproximado a atingir.

¹ Fonte: <http://expansao.sapo.ao/Artigo/Geral/46227>

² Fonte (República de Angola - Direcções Provinciais da Hotelaria e Turismo, 2011)

Concorrentes Principais

Segundo informações recolhidas, existem 79 concorrentes em toda a cidade (Fonte: tripadvisor.com – acessado em 11/2014), que dispõem alguma referência *online*.

Atendendo que a oferta é caracterizada por 79 concorrentes diretos (Fonte: tripadvisor.com – acessado em 11/2014), pelo facto de uma nova entrada no mercado ocorrer, passa a 80 restaurantes a operar em Luanda, com referência *online*.

Os mais próximos são o Restaurante 226 e o Restaurante Katema e Planeta – Tércio, na zona de Nova Vida. Quanto a este último não foi possível obter informações via internet. No que respeita ao Restaurante 226, caracteriza-se por ser um restaurante, com pista de dança, e cujas especialidades baseiam-se exclusivamente na comida portuguesa, com atendimento tradicional/pessoal.

Outro concorrente direto, já fora da zona Nova Vida, mas ainda dentro do Município de Belas, encontra-se o Restaurante V`amos, um espaço com uma cozinha que combina sabores portugueses e angolanos. As carnes grelhadas ao carvão são um dos pontos fortes do restaurante, e as guarnições servidas em pequenas panelas à mesa são uma imagem de marca do estabelecimento. Outros restaurantes com características gastronómicas semelhantes encontram-se a uma distância considerável.

2.3.2. Operacional/Marketing-Mix

2.3.2.1. Produto/Serviço (product)

O serviço divide-se em dois ramos: por um lado um serviço comum de restaurante como base da atividade, e por outro um serviço mais específico que envolve a interação com tecnologias de informação, nomeadamente no que respeita a encomendas, pedidos, e outras relações com a empresa, que podem ser executadas através de dispositivos móveis como *tablets, smartphones, portáteis, etc.*

Com os produtos maioritariamente angolanos e portugueses, frescos e de origens fiáveis, a empresa consegue manter um elevado nível de qualidade e um sabor autêntico dos produtos. A confeção do produto foi pensada ao pormenor para que a confeção seja

realizada de forma eficiente e, mais importante, para que não se perca as características saudáveis dos alimentos.

Primeiro ramo: conta-se com um espaço de aproximadamente de 60/70m² para a zona de operações propriamente dito, coberta por estrutura sólida, composta por 50 lugares sentados, dos quais dividida por cadeiras altas (1/6 do total – Junto da barra) e cadeiras baixas, (5/6 do total – restante espaço).

Servir-se-ão dois tipos de produtos: bebidas diversas e comidas tradicionais essencialmente angolanas e portuguesas. No que aos primeiros cabe além do que normalmente oferece a generalidade da concorrência opta-se por incorporar produtos principalmente estrangeiros (sempre que seja rentável) e que muito poucos estabelecimentos deste ramo possuem, mas que estão á disposição em alguns pontos de retalho. A oferta neste campo caracteriza-se pela diversidade; sempre que possível optar-se-á pela aposta nos fornecedores mais rentáveis, sejam eles canais de distribuição ou pontos de venda grossista ou a retalho.

Naturalmente existirão marcas insígnia que serão úteis para ações de promoção (este item será analisado na secção de comunicação)

No que toca às comidas rápidas o serviço terá uma maior complexidade de elaboração a um preço ligeiramente superior ao da concorrência, dado o posicionamento escolhido.

A apresentação terá de ser cuidada demonstrando a satisfação máxima inclusive a dos clientes mais exigentes. Os alimentos oferecidos terão sempre em consideração uma relação qualidade/preço vantajosa quando se negocie com fornecedores.

Segundo ramo: entrando numa das características diferenciadoras, o cliente pode efetuar uma encomenda *online* (desde que esteja registado), podendo deslocar-se ao estabelecimento à hora marcada, proceder ao levantamento da sua refeição (Takeaway) e inclusivamente entregar a refeição no domicílio, sempre que o destino se inclua na área de abrangência.

Para o registo é necessário os dados do cliente, como nome, morada, NIF, Telefone, cartão de credito (quando aplicável), *e-mail*. Após efetuado o registo, o cliente pode efetuar uma compra. Haverá vários métodos de pagamento, por cartão de créditos, Paypal.

Para além do serviço de refeição normal, será disponibilizado um serviço de informação nutricional, tal como número de calorias, benefícios do alimento, contraindicações etc..

Iremos igualmente disponibilizar ferramentas, que ajudam a medir o IMC, BMI, Índice glicémico, tendo sempre em conta que estes valores são de referência.

2.3.2.2. Comunicação

No que respeita á atração do cliente, depois de analisar as alternativas que oferece o mercado selecionaram-se algumas medidas economicamente viáveis para a fase inicial da empresa. Antes de começar a atividade as decisões sobre a fachada do estabelecimento são cruciais, pelo que é conveniente a colocação de um letreiro de pequenas dimensões no lado mais visível á passagem dos visitantes.

Será também destinado um espaço por baixo da barra do lado direito do estabelecimento à fixação de propaganda de eventos (algum acontecimento especial nalgum domingo por exemplo). Haverá propaganda uns dias antes anunciando por meio de cartaz referente á abertura do estabelecimento.

Uma vez aberto para efeitos de publicidade poderão utilizar-se panfletos, cartazes colocados nas instituições com as quais colaboramos, e na área circundante. A realização de eventos com as nossas marcas insígnia permitirá fazer ligeiros descontos em dias específicos.

Poder-se-á criar um cartão digital de cliente (para aqueles que se verifique serem consumidores regulares) no qual se oferecerá descontos, com o objetivo de fidelizá-los. Pretende-se assim que através da qualidade do serviço oferecido a comunicação por meio do “boca a boca” seja positiva e como tal muito benéfica para a organização, já que esta é sem dúvida a forma mais eficaz de publicidade e promoção neste tipo de negócio.

É primordial a existência de uma página de Internet atualizada com a finalidade de informar os internautas sobre os acontecimentos que ocorrerão nas próximas datas, localização, facilidades de aceso, fotografias, e no futuro que exista a possibilidade de enviar-lhes “newsletters”. Intentar-se-á incorporar publicidade na página com o objetivo de obter proveitos/rendibilidade. Estaremos presentes também nas redes sociais.

À medida que cresça a organização terão lugar outras práticas que possam ter um custo algo maior desde que se comprove a sua eficácia.

2.3.2.3. Distribuição

Tratando-se de um serviço as variáveis envolvidas são algo distintas das de um produto, no nosso caso é o estabelecimento o ponto onde deixamos de ter contacto com o que oferecemos e mais importante ainda, é onde o cliente tem a sua toma de contacto.

Aparte das características físicas já explicitadas anteriormente, importa referir a existência de um sistema informático que facilitará não só a atenção ao cliente como também a gestão de stocks e maior segurança contra quebras de caixa.

Os materiais utilizados para a construção do espaço interior basear-se-ão especialmente em inox, de modo a cumprir com os requisitos obrigatórios impostos pela entidade fiscalizadora.

A localização aqui assume um papel crucial, já que a sua inserção no meio é privilegiada: espaço com visibilidade e local de passagem, na zona de Nova Vida, Município de Belas da cidade de Luanda.

2.3.2.4. Preço

Dado o segmento ao qual nos dirigimos e a zona onde nos situámos, não iremos competir por preços em todos os produtos. A estratégia a seguir será a de preços competitivos para produtos com grande rotatividade neste sector e de preços médios de produtos diferenciados como podem ser as comidas ou outros produtos de oferta escassa na região, mostrando assim uma imagem de qualidade, seleccionando ao mesmo tempo o tipo de público que se pretende que frequente o nosso estabelecimento.

Os produtos de maior procura terão um preço de acordo com a estratégia adotada, tendo em consideração a margem e a sensibilidade da procura. É principalmente com base neste

último fator, que os produtos com menor requerimento terão os preços fixados, sem nunca esquecer se são fonte de benefícios ou prejuízos.

Tal como descrito anteriormente, em eventos pontuais é possível fazer promoções de um ou mais produtos, como é o caso de transmissões televisivas desportivas.

Pela característica deste tipo de atividade o risco de recebimento não é muito alto, pelo que uma das políticas operacionais relacionadas com a metodologia de pagamento, será implementada para que o cliente efetue o seu consumo numa ótica de pré-pagamento, isto é, prévio ao ato de consumo, e principalmente em efetivo ou por via eletrónica.

Em suma, os preços são fixados de acordo com o nosso target, com a natureza do produto vendido e com a indispensável necessidade, de cobrir os custos totais.

2.4. Análise de Investimento

A origem dos recursos apresentar-se-á de imediato. Tentar-se-á diversificar o financiamento de modo a diminuir o risco e preservando o nosso poder de controlo/gestão.

Encontraram-se medidas económicas de apoio de tipos diversos:

- ♣ Bonificações fiscais,
- ♣ Créditos com taxas de juro subvencionados a partir de convénios acordados pelas administrações públicas e entidades financeiras,
- ♣ Subvenções a fundo perdido, esta possibilidade não tem muita probabilidade de ocorrência já que este tipo de ajudas cada vez são mais escassas.
- ♣ Taxas de juro mais favoráveis a empreendedores/empresários jovens
- ♣ Acesso ao micro crédito com condições vantajosas para novas empresas

Créditos Bancários

Dependendo das condições oferecidas pelas diversas instituições de crédito consultadas, e pelas negociações a realizar com fornecedores para pagamentos com período de carência, se estabelecerá a quantidade necessária através de bancos. Procurar-se-á financiamento

para a criação de novas empresas á taxa de juro que melhor se consiga negociar no mercado financeiro.

Outras maneiras de financiamento são através de leasing, renting ou do alargamento do prazo de pagamento a fornecedores correntes e de imobilizado. Se reforça a ideia da adaptabilidade da equipa de gestão a outras formas ou estruturas de financiamento, sempre e quando seja vantajoso.

Plano de investimento inicial

- ♣ Estudos prévios: correm a cargo da gerência
- ♣ Alugueres: preço do aluguer estimado no espaço ocupado (2 meses de caução) mais equipamento básico.
- ♣ Custos relacionados com a atividade/operação da empresa irão tentar-se amenizar com técnicas de marketing e financeiras

2.4.1. Demonstrações Financeiras

Uma vez realizada a previsão de fluxos de tesouraria se efetuará a previsão dos resultados globais provisionais para os cinco primeiros anos. Esta informação está disponível na secção de anexos (A).

Critérios utilizados:

- ♣ Optou-se por não subestimar os custos;
- ♣ As compras no mês 1 correspondem aos pagamentos das aquisições iniciais antes da abertura (após negociação com fornecedores para pagamento a 30/60 dias);
- ♣ O reembolso da dívida financeira entidades de crédito vai desde 60 meses a 78 meses (conforme soluções encontradas no mercado financeiro);

- ♣ Em relação às vendas é bastante provável que sejam muito menores nos primeiros meses do ano e com um crescimento importante a partir de Abril.
- ♣ O valor estimado das vendas advém do cálculo realizado na secção mercado potencial do marketing estratégico, cifrado em 411 mil Euros.
- ♣ Vendas médias: custo médio compras*1,7 (margem). A partir do segundo ano entende-se que a margem das vendas possam ascender a uma média de 1,8 * compras, fruto do aumento do poder negocial com fornecedores e dos descontos comerciais e financeiros que poderão existir;
- ♣ Para fazer frente, no primeiro ano, aos resultados provisionais tentar-se-á através de diversas técnicas (prolongamento do pagamento a fornecedores, aumento da eficiência dos recursos humanos, negociação com a administração pública para o adiamento de pagamento de impostos e reestruturação da dívida financeira se necessário).
- ♣ Na obtenção de recursos financeiros optar-se-á, sempre que possível, diversificar as fontes de financiamento e o seu respetivo peso no balanço, diminuindo deste modo o risco da empresa e dos nossos parceiros financeiros.

2.4.2. Análise de Resultados e Indicadores

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Taxa de variação dos preços		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
VENDAS - MERCADO NACIONAL						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Refeições	411.000	474.705	548.284	604.483	666.443	734.753
Quantidades vendidas	6.850	7.535	8.289	8.703	9.138	9.585
Taxa de crescimento das unidades vendidas	10%	10%	10%	5,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93	76,58

Prevê-se uma estimativa de volume de negócios de 411m€ no primeiro ano, com crescimento de 10% nos primeiros três anos e 5% nos seguintes.

Investimento						
Investimento por ano	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais						
Edifícios e Outras Construções						
Equipamento Básico	50.000					
Equipamento de Transporte	10.000					
Equipamento Administrativo	2.000					
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
Total Activos Fixos Tangíveis	62.000					
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Programas de computador	2.500		2.000		2.000	
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis	500					
Total Activos Intangíveis	3.000	1.000	3.000	1.000	3.000	1.000
Total Investimento	65.000	1.000	3.000	1.000	3.000	1.000

As necessidades de investimento iniciais passam pela compra de material básico para cozinha e balcão, assim como uma viatura de mercadorias e outro equipamento administrativo. A aquisição de programas informáticos será necessário para a prestação do serviço diferenciador.

Demonstração de Resultados Previsional

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vendas e serviços prestados	411.000	474.705	548.284	604.483	666.443	734.753
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC	123.300	94.941	109.657	120.897	133.289	146.951
Fornecimento e serviços externos	36.540	37.636	38.765	39.928	41.126	42.360
Gastos com o pessoal	96.530	114.958	118.407	121.959	125.618	129.387
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	154.630	227.170	281.455	321.699	366.410	416.056
Gastos/reversões de depreciação e amortização	14.000	14.333	15.333	14.667	12.333	1.667
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	140.630	212.836	266.122	307.032	354.077	414.390
Juros e rendimentos similares obtidos	9.253	18.428	29.599	42.589	57.718	76.228
Juros e gastos similares suportados	5.422	5.422	4.066	2.711	1.355	
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	144.462	225.843	291.655	346.911	410.439	490.617
Imposto sobre o rendimento do período	43.339	67.753	87.496	104.073	123.132	147.185
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	101.123	158.090	204.158	242.837	287.307	343.432

É estimada a ocorrência de resultado líquido positivo no primeiro ano, aumentando progressivamente nos anos seguintes, fruto do aumento do EBITDA e a diminuição com juros de empréstimo.

Plano de Financiamento						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos	154.630	227.170	281.455	321.699	366.410	416.056
Capital Social (entrada de fundos)	20.000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos Obtidos	60.000					
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN	11.605	2.665	2.177	1.714	1.876	2.053
Proveitos Financeiros	9.253	18.428	29.599	42.589	57.718	76.228
Total das Origens	255.488	248.263	313.231	366.002	426.004	494.337
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	65.000	1.000	3.000	1.000	3.000	1.000
Inv. Fundo de Maneio						
Imposto sobre os Lucros		43.339	67.753	87.496	104.073	123.132
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos		15.000	15.000	15.000	15.000	
Encargos Financeiros	5.422	5.422	4.066	2.711	1.355	
Total das Aplicações	70.422	64.760	89.819	106.207	123.429	124.132
Saldo de Tesouraria Anual	185.067	183.503	223.412	259.795	302.575	370.205
Saldo de Tesouraria Acumulado	185.067	368.570	591.982	851.777	1.154.352	1.524.558
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	185.067	368.570	591.982	851.777	1.154.352	1.524.558
Soma Controlo						

Verifica-se uma situação de tesouraria folgada, com resultados anuais crescentes, e nunca inferiores a 180m€.

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Return On Investment (ROI)	41%	38%	32%	28%	25%	22%
Rendibilidade do Activo	57%	51%	42%	35%	30%	27%
Rotação do Activo	166%	114%	87%	69%	57%	48%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	83%	57%	42%	33%	28%	25%

INDICADORES FINANCEIROS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Autonomia Financeira	49%	67%	77%	83%	87%	88%

Na perspectiva do Projecto	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Free Cash Flow to Firm	59.046	164.984	200.795	230.304	259.063	292.792	4.501.962
WACC	9,44%	10,48%	11,01%	11,37%	11,65%	11,83%	11,83%
Factor de actualização	1	1,105	1,226	1,366	1,525	1,705	1,907
Fluxos actualizados	59.046	149.338	163.720	168.612	169.882	171.691	2.360.671
	59.046	208.384	372.104	540.716	710.597	882.288	3.242.959
Valor Actual Liquido (VAL)	3.242.959						

Face aos indicadores apresentados, verifica-se um retorno do investimento bastante positivo, e sempre na casa dos dois dígitos. O grau de autonomia financeira tem uma evolução favorável, fruto da progressiva amortização do empréstimo inicial necessário ao arranque do projeto.

Atendendo a uma avaliação dos *cash-flows* gerados do projeto, atinge-se um valor atual líquido superior a 3Milhoes de Euros, assegurando a viabilidade do negócio.

Face aos resultados apresentados, é importante avaliar alguns riscos e medidas a adotar caso se verifiquem:

Riscos ou problemas	Medida a adotar
<u>Conseguir financiamento externo</u>	Recurso a multitude de fontes de investimento
<u>Falta de liquidez</u>	Negociação com: - Fornecedores, alargando o prazo de pagamento; - Entidades de crédito, escalonando a divida
<u>Conflitos laborais</u>	Resolução baseada em factos e não em pessoas
<u>Conflitos entre clientes</u>	Depois de adotar as contingências necessárias para cada caso, impedir o consumo no estabelecimento durante certo tempo.
<u>Gestão de stocks</u>	Adaptação do modelo MRP às nossas necessidades específicas
<u>Heterogeneidade na quantidade de procura</u>	Depois dum estudo, redefinição do plano de recursos humanos e de stocks.
<u>Fornecedores – deficiências no prazo de entrega</u>	Tentar cambiar, diminuir o custo do pedido, em caso de rutura de stocks comprar em retalhistas próximos
<u>Normativas sobre meio ambiente & Questões legais</u>	Saber antes de entrar em vigor as alterações respeitante ao tema
<u>Entorno económico</u>	Promoções e outras ações de marketing
<u>Forte concorrência</u>	Recalcar junto do cliente a nossa diferenciação
<u>Imitação da ideia</u>	Desenvolver outras atividades – novas ideias

Conclusão

Com o contexto económico atual a ser baseado na sociedade do conhecimento, as TIC`s, nomeadamente com a proliferação da utilização da Internet, desempenham um papel fundamental em todos os sectores em geral e no da indústria do turismo em particular.

Assim, torna-se fundamental que a população economicamente ativa domine as funções básicas das TIC`s em que o simples computador pessoal se tornou numa ferramenta de trabalho indispensável.

Luanda é uma cidade onde as Tecnologias de Informação e Comunicação na área da Hotelaria e Restauração são deficitárias, facto que nos parece ser urgente mudar. Esta mudança permitiria sobretudo incentivar a proximidade com os turistas conseguindo-se desta forma uma competitividade crescente para as empresas do ramo e indiretamente tornar também a própria cidade de Luanda mais competitiva neste sector de atividade.

A concretização dos serviços propostos permite-nos: atrair público jovem atualizado e possuidor sempre de novas ideias; com poder de compra e elevada propensão ao consumo; diferenciar a nossa oferta em relação aos concorrentes; criar curiosidade nos visitantes por saber qual vai ser a aplicação/novidade seguinte (fidelização); conseguir estabelecer como que um “meeting point” para o tipo de cliente especializado; ajudar na divulgação da nossa marca; através da publicidade de marcas (em parte ou totalmente) o custo com a implementação; ganhar poder de negociação; maiores facilidades na relação com outras instituições; ganhar dimensão, influência e experiência para desenvolver atividades/negócios futuros.

Concluimos que a gestão levada a cabo no Restaurante é suficiente para manter a vantagem competitiva face à concorrência e criar valor para o cliente, pelo se considera viável a realização do projeto em 2015.

Bibliografia

The jQuery Foundation. (2014). *What is jQuery?* Retrieved from API Documentation:
<http://jquery.com>

AICEP. (2014). *Angola - Ficha de Mercado*. Lisboa: AICEP.

AICEP. (2014). *Angola - Guia Prático de Acesso ao Mercado*. Lisboa: AICEP.

Alves, E., Félix, J., & Martins, B. (2010). *Interactive Menu*. Porto: Faculdade de Ciências.

Banco Mundial. (2013). *Angola Economic Update*. Worldbank.

Bordini, R. H., & Wooldridge, M. (2007). *Programming Multi-Agent Systems in AgentSpeak Using Jason*. John Wiley & Sons,.

Bragança, C. (2005). *Programa nacional compras públicas eletrónicas*. Luanda.

Caldwell, B. (2008). *Trace R&D Center*. Wisconsin: Universidade de Wisconsin-Madison.

Chaffer, J., & Swedberg, K. (2013). *Learning jQuery - Fourth Edition*. Birmingham, UK:
Packt Publishing.

Code Academy. (2014). *Javascript*. Retrieved from Javascript:
<http://www.codecademy.com/tracks/javascript>

Connection Informática. (2014). *Curso de Ciência da Computação da Universidade Federal do Maranhão*. Retrieved from Css e Html: <http://www.connection.ufma.br>

Dall'Oglio, P. (2007). *PHP Programando com Orientação a Objetos: Inclui Design Patterns. 1. ed.* São Paulo: Novatec.

Eisenberg, A., Melton, J., Kulkarni, K., Michels, J.-E., & Zemke, F. (2004). *SQL:2003 Has Been Published*. CA, USA: Oracle Corp. Retrieved from ACM - Association for Computing Machinery: <http://www.sigmod.org>

Ferber, J. (1999). *Multi-agent systems: an introduction to distributed artificial Intelligence*. Addison-Wesley: Boston.

- Flanagan, D., & Ferguson, P. (2002). *JavaScript: The Definitive Guide*. Sebastopol, CA, USA: O'Reilly & Associates.
- Fundação Bradesco. (2013). *Fundação Bradesco*. Retrieved from HTML com Acessibilidade: www.fundacaobradesco.org
- Gonçalves, C. C., Dores, D. B., Santos, D. A., & Roque, V. M. (2012). *Inovação na Restauração – a interação entre o cliente e as iguarias*. Guarda: Escola Superior de Turismo e Hotelaria/Instituto Politécnico da Guarda.
- Governo de Angola. (2013). *Plano Estratégico para a Governação Electrónica 2013-2017*. Luanda.
- Hofstede, G. (1997). *Cultura e Organizações: Compreender a nossa Programação Mental*. Lisboa: Silabo.
- IDC - International Data Corporation. (2014). *International Data Corporation*. Retrieved from <http://www.idc.pt>
- Internet World Stats. (2014). *Africa Stats*. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com>
- Jason. (2013). *Jason.sourceforge*. Retrieved from Description: <http://jason.sourceforge.net/>
- Manjón, J., & López, M. (2008). El grado en Turismo: Un análisis de las competencias profesionales. In J. Manjón, & M. López, *Cuadernos de Turismo* (pp. 67-83).
- MDN. (2014). *Mozilla Developer Network*. Retrieved from New in JavaScript: <https://developer.mozilla.org>
- Melo, A. A., & Nascimento, M. G. (2007). *PHP Profissional: Aprenda a desenvolver sistemas profissionais orientados a objetos com padrões de projeto. 1. ed.* São Paulo: Novatec.
- Microsoft. (2014). *Cloud Platform*. Retrieved from SQL Server: <http://www.microsoft.com>
- Microsoft. (2014). *Developer Network*. Retrieved from JavaScript Reference: <http://msdn.microsoft.com/>

Mozilla Corporation. (2014). *Mozilla Developer Network*. Retrieved from HTML 5:
<https://developer.mozilla.org>

Obviousmag. (2009). *Archives*. Retrieved from Restaurante automatico:
<http://obviousmag.org>

ONU. (2013). *E-Government Survey 2012*. Organização das Nações Unidas.

Oracle. (2014). *Oracle FAQ`s*. Retrieved from The Oracle FAQ: <http://www.orafaq.com>

Porter, M., & Millar, V. (1985). *How Information Gives You Competitive Advantage*.
Boston: Harvard Business Review.

Rao, A. (1996). *AgentSpeak(L): BDI Agents Speak Out in a Logical Computable Language*.
Proc. of Seventh MAAMAW.

Reis, M. (2010). *Dossiê Novas Tecnologias*. Inter Magazine.

República de Angola - Direcções Provinciais da Hotelaria e Turismo. (2011). *Volume I: Estratégia 2011-2020 para o Desenvolvimento do Turismo em Angola*. Luanda: República de Angola.

TheJavaScriptSource. (2014). *Featured Scripts from JavaScript Source*. Retrieved from
Tutorials: <http://www.javascriptsource.com/>

Universidade do Porto. (2014, 09). *HTML - Intrição*. Retrieved from Places - Plataforma
de Acessibilidade: <http://sigarra.up.pt>

W3C. (2011, 05). *CSS*. Retrieved from Cascading Style Sheets:
<http://www.w3.org/TR/CSS>

W3C. (2014, 10). *W3*. Retrieved from HTML 5: <http://www.w3.org>

W3C. (2014, 09). *W3C*. Retrieved from HTML: <http://www.w3.org>