

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

ANA CLARA VARGENSKI FERREIRA

IMAGEM PROJETADA DOS RESTAURANTES RANQUEADOS COM ESTRELAS
MICHELIN EM PORTUGAL EM 2025

PONTA GROSSA

2025

ANA CLARA VARGENSKI FERREIRA

IMAGEM PROJETADA DOS RESTAURANTES RANQUEADOS COM ESTRELAS
MICHELIN EM PORTUGAL EM 2025

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do
título de Bacharel em Turismo, Universidade
Estadual de Ponta Grossa – UEPG.

Orientadora: Prof. Dr^a. Mirna de Lima Medeiros

PONTA GROSSA

2025

ANA CLARA VARGENSKI FERREIRA

**IMAGEM PROJETADA DOS RESTAURANTES RANQUEADOS COM ESTRELAS
MICHELIN EM PORTUGAL EM 2025**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
para obtenção do título de Bacharel em Turismo
na Universidade Estadual de Ponta Grossa,
Área de Ciências Sociais Aplicadas.

Ponta Grossa, 20 de Outubro de 2025.

Prof. Dr^a. Mirna de Lima Medeiros - Orientadora
Doutorado em Administração de Organizações (FEA-RP/USP).
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Dr^a. Graziela Scalise Horodyski
Doutorado em Geografia (UFPR).
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Dr^a. Rubia Gisele Tramontim Mascarenhas
Doutorado em Geografia (UFPR).
Universidade Estadual de Ponta Grossa

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho e a conclusão desta etapa tão importante da minha vida não seriam possíveis sem o apoio, incentivo e amor de muitas pessoas que estiveram ao meu lado durante toda essa jornada.

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter me dado saúde, força, sabedoria e fé para seguir em frente mesmo diante das dificuldades. Em todos os momentos de dúvida, Ele foi meu refúgio e minha direção. Sou imensamente grata por sentir sua presença ao longo de toda a caminhada.

À minha mãe, Priscila Vargenski, meu exemplo de garra e amor incondicional, que sempre acreditou em mim e esteve ao meu lado em cada passo. Ao meu pai, Fábio dos Santos Ferreira, pelo apoio, colaboração e incentivo. E ao meu padrasto, Sergio Hoeldtke Junior, pelo carinho, incentivo e por me acompanhar na minha trajetória. Vocês são minha base, minha inspiração e meu maior motivo para não desistir. Muito obrigado por tudo.

Estendo minha gratidão à minha família, que mesmo à distância, esteve presente com apoio e amor em cada etapa dessa jornada.

À minha orientadora, Mirna de Lima Medeiros, agradeço profundamente pelos ensinamentos, paciência, incentivo e dedicação ao longo da minha formação. Desde a primeira iniciação científica até este trabalho de conclusão de curso, sua orientação foi essencial para meu crescimento acadêmico e pessoal. Obrigado por me guiar com sabedoria e sensibilidade.

Agradeço também aos professores da UEPG (Universidade Estadual de Ponta Grossa) e do IPB (Instituto Politécnico de Bragança), por todo o conhecimento, experiências e contribuições valiosas. Aos amigos e colegas que estiveram comigo ao longo do curso e no intercâmbio, sou grata pelas trocas, apoio e momentos compartilhados.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste sonho. Muito obrigada!

Não tentar será sempre mais fácil
Não se arriscar sempre será mais seguro
Mas ambos não te levarão a lugar nenhum
Não é possível voar sem que não tenha
Chances de cair e se no caminho
Você der alguns tropeços
Saiba que até o tropeço te impulsiona
Para frente
- Fagner Mera

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar se a imagem projetada pelos restaurantes premiados com estrelas Michelin em Portugal, em 2025, incorpora os destinos onde estão situados. Considera-se a relevância desses estabelecimentos no contexto do turismo gastronômico e seu papel de destaque na definição de tendências. O turismo gastronômico tem ganhado notoriedade por proporcionar experiências autênticas e culturais, e os restaurantes reconhecidos pelo Guia Michelin consolidam-se como importantes atrativos turísticos. A pesquisa baseou-se na análise dos perfis oficiais no Instagram dos 47 restaurantes premiados. Esses estabelecimentos estão distribuídos tanto nos principais centros urbanos, como Lisboa, Porto e Algarve, quanto em regiões do interior, evidenciando a expansão da gastronomia de excelência para além dos destinos tradicionais e contribuindo para o fortalecimento do turismo regional. A presença digital é marcante, com 46 restaurantes mantendo perfis ativos, variando entre estilos sofisticados e minimalistas, voltados à experiência sensorial ou à promoção da culinária. O uso de idiomas estrangeiros, sobretudo o inglês, foi identificado em 37 perfis, indicando direcionamento ao público internacional. Além disso, 7 restaurantes receberam a Estrela Verde Michelin, destacando o compromisso com práticas sustentáveis e o uso de produtos sazonais e de origem local. Os resultados demonstram que 30 restaurantes mencionam produtos regionais ou tradições locais em suas publicações, enquanto apenas 17 fazem referência direta a atrativos turísticos. Verificou-se que os restaurantes com duas estrelas Michelin adotam uma comunicação mais institucional e global, centrada na reputação e na experiência sensorial, ao passo que os de uma estrela tendem a valorizar mais a identidade regional e os produtores locais. Regiões como o Algarve e o Douro destacam-se pela utilização da gastronomia como recurso de promoção territorial, associando paisagens, cultura e hospitalidade. Conclui-se que a imagem projetada pelos restaurantes Michelin contribui para consolidar Portugal como um destino gastronômico de destaque, ao associar tradição, inovação e identidade territorial. Contudo, observa-se que a integração entre gastronomia e promoção turística ainda é desigual, sendo mais evidente nos estabelecimentos situados fora dos grandes centros urbanos, que utilizam sua comunicação digital como instrumento de valorização cultural e regional.

Palavras-chave: Turismo gastronômico; Guia Michelin; Comunicação digital; Portugal; Imagem Projetada.

Abstract

This study aimed to analyze whether the projected image of restaurants awarded Michelin stars in Portugal in 2025 incorporates the destinations in which they are located. The research considers the relevance of these establishments within the context of gastronomic tourism and their prominent role in setting trends. Gastronomic tourism has gained recognition for providing authentic and cultural experiences, and restaurants acknowledged by the Michelin Guide have become significant tourist attractions. The research was based on the analysis of the official Instagram profiles of 47 awarded restaurants. These establishments are located both in major urban centers, such as Lisbon, Porto, and the Algarve, and in inland regions, demonstrating the expansion of high-end gastronomy beyond traditional destinations and contributing to the strengthening of regional tourism. Digital presence is significant, with 46 restaurants maintaining active profiles that vary between sophisticated and minimalist styles, focusing either on the sensory experience or on culinary promotion. The use of foreign languages, especially English, was identified in 37 profiles, indicating an orientation toward an international audience. In addition, 7 restaurants received the Michelin Green Star, highlighting their commitment to sustainable practices and the use of seasonal and locally sourced products. The results show that 30 restaurants mention regional products or local traditions in their posts, while only 17 make direct references to tourist attractions. It was observed that restaurants with two Michelin stars tend to adopt a more institutional and global communication approach, focused on reputation and sensory experience, whereas those with one star more frequently emphasize regional identity and local producers. Regions such as the Algarve and the Douro stand out for using gastronomy as a tool for territorial promotion, linking landscapes, culture, and hospitality. It is concluded that the image projected by Michelin-starred restaurants contributes to strengthening Portugal's position as a leading gastronomic destination, combining tradition, innovation, and territorial identity. However, the integration between gastronomy and tourism promotion remains uneven, being more evident in establishments located outside major urban centers, which use digital communication as a means of cultural and regional appreciation.

Keywords: Gastronomic Tourism; Michelin Guide; Digital Communication; Portugal; Projected Image.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1: Imagem de destino..... | 18 |
| Figura 2: Segmentos do turismo gastronômico | 21 |
| Figura 3: Evolução do Bibendum. | 23 |
| Figura 4: Classificação das Estrelas Michelin..... | 23 |
| Figura 5: Primeiros Guia Michelin | 27 |
| Figura 6: Freguesias com restaurante premiado | 32 |
| Figura 7: Logo da A Cozinha..... | 34 |
| Figura 8: Pesca artesanal | 35 |
| Figura 9: Logo Tavira | 36 |
| Figura 10: Pratos com representação turística e tradicional | 38 |
| Figura 11: Logo do Al Sud | 39 |
| Figura 12: Promoção turística do Algarve | 40 |
| Figura 13: Logo Alma..... | 41 |
| Figura 14: Logo Antiquvm | 43 |
| Figura 15: Vista para o Rio Douro | 44 |
| Figura 16: Logo Arkhe..... | 45 |
| Figura 17: Queijos regionais | 46 |
| Figura 18: Logo da Avista | 47 |
| Figura 19: Logo do Belcanto | 49 |
| Figura 20: Logo do Blind | 51 |
| Figura 21: Logo do Bon Bon | 52 |
| Figura 22: Logo da Casa de Chá da boa Nova | 54 |
| Figura 23: Logo CHECK-in by Leonel Pereira | 56 |
| Figura 24: Logo da Cura | 56 |
| Figura 25: Logo da Desarma..... | 58 |
| Figura 26: Logo do Eleven | 59 |
| Figura 27: Prato do Eleven referencia ao Guia..... | 60 |
| Figura 28: Logo do Encanto | 61 |
| Figura 29: Prato do Encanto | 62 |
| Figura 30: Logo do EPUR | 63 |
| Figura 31: Logo Euskalduna Studio | 65 |
| Figura 32: Logo Feitoria | 67 |
| Figura 33: Logo Fifty Seconds | 69 |
| Figura 34: Logo Fortaleza do Guincho | 71 |
| Figura 35: Logo G Pousada | 73 |
| Figura 36: Logo Grenache | 75 |
| Figura 37: Logo Gusto by Heinz Beck..... | 77 |
| Figura 38: Logo Herdade do Esporão | 79 |
| Figura 39: Vinho do Esporão & Trihas turísticas..... | 80 |
| Figura 40: Logo IL Gallo d'Oro | 81 |
| Figura 41: Logo Kabuki | 83 |
| Figura 42 Prato Mochi | 84 |
| Figura 43: Logo LAB by Sergi Arola | 85 |
| Figura 44: Logo LAB by Sergi Arola | 87 |
| Figura 45: Logo Le Monument | 88 |

| | |
|---|-----|
| Figura 46: Logo do Loco | 90 |
| Figura 47: Logo Marlene | 91 |
| Figura 48: Logo Mesa de Lemos..... | 93 |
| Figura 49: Sobremesa Midori | 95 |
| Figura 50: Logo Monkeys..... | 96 |
| Figura 51: Logo Ó Balcão | 98 |
| Figura 52: Pesca artesanal & horta local..... | 99 |
| Figura 53: Logo Ocean | 100 |
| Figura 54: Prato de coração de Viana | 101 |
| Figura 55: Logo Oculto..... | 103 |
| Figura 56: Logo do Palatial | 104 |
| Figura 57: Logo Pedro Lemos | 106 |
| Figura 58: Sála de João Sá..... | 108 |
| Figura 59: Logo Yeatman..... | 109 |
| Figura 60: Logo Vila Foz | 112 |
| Figura 61: Logo Vila Joya..... | 113 |
| Figura 62: Logo Vinha..... | 115 |
| Figura 63: Logo William | 116 |
| Figura 64: Promoção do turismo sol e praia..... | 117 |
| Figura 65: Logo Yoso..... | 118 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| Quadro 1: Classificação do Guia Michelin | 24 |
| Quadro 2: Meios de coleta de dados | 28 |
| Quadro 3: Restaurantes com premiações | 32 |
| Quadro 4: Análise do restaurante A Cozinha | 34 |
| Quadro 5: Análise do restaurante Tavira | 37 |
| Quadro 6: Análise do restaurante Al Sud | 39 |
| Quadro 7: Análise do restaurante Alma..... | 41 |
| Quadro 8: Análise do restaurante Antiqvum | 43 |
| Quadro 9: Análise do restaurante Arkhe | 45 |
| Quadro 10: Análise de restaurante Avista | 47 |
| Quadro 11: Análise do restaurante Belcanto | 49 |
| Quadro 12: Análise do restaurante Blind | 51 |
| Quadro 13: Análise do restaurante Bon Bon | 53 |
| Quadro 14: Análise do restaurante Casa de Chá da Boa Nova..... | 54 |
| Quadro 15: Análise do restaurante Cura | 57 |
| Quadro 16: Análise do Restaurante Desarma | 58 |
| Quadro 17: Análise do Restaurante Eleven | 59 |
| Quadro 18: Análise do Restaurante Encanto | 61 |
| Quadro 19: Análise do restaurante EPUR..... | 63 |
| Quadro 20: Análise do restaurante Euskalduna Studio | 65 |
| Quadro 21: Análise do restaurante Feitoria..... | 67 |
| Quadro 22: Análise do restaurante Fifty Seconds | 69 |
| Quadro 23: Análise do restaurante Fortaleza do Guincho | 71 |
| Quadro 24: Análise do restaurante G Pousada | 73 |
| Quadro 25: Análise do restaurante Grenache | 76 |
| Quadro 26: Análise do restaurante Gusto by Heinz Beck..... | 77 |
| Quadro 27: Análise do restaurante Herdade do Esporão | 79 |
| Quadro 28: Análise do restaurante IL Gallo d'Oro | 82 |
| Quadro 29: Análise do restaurante Kabuki Lisboa | 84 |
| Quadro 30: Análise do restaurante Kanazawa | 86 |
| Quadro 31: Análise do restaurante LAD by Sergi Arola..... | 87 |
| Quadro 32: Análise do restaurante Le Monument | 89 |
| Quadro 33: Análise do restaurante do Loco | 90 |
| Quadro 34: Análise do restaurante Marlene | 92 |
| Quadro 35: Análise do restaurante Mesa de Lemos | 93 |
| Quadro 36: Análise do restaurante Midori | 94 |
| Quadro 37: Análise do restaurante Monkeys | 96 |
| Quadro 38: Análise do restaurante Ó Balcão | 98 |
| Quadro 39: Análise do restaurante Ocean | 100 |
| Quadro 40: Análise do restaurante Oculto | 103 |
| Quadro 41: Análise do restaurante Palatial | 105 |
| Quadro 42: Análise do restaurante Pedro Lemos..... | 106 |
| Quadro 43: Análise do restaurante Sála de João Sá..... | 108 |
| Quadro 44: Análise do restaurante The Yeatman | 110 |
| Quadro 45: Análise do restaurante Vila Foz | 111 |

| | |
|---|-----|
| Quadro 46: Análise do restaurante Vila Joya | 113 |
| Quadro 47: Análise do restaurante Vinha..... | 115 |
| Quadro 48: Análise do restaurante William | 116 |
| Quadro 49: Análise do restaurante Yoso..... | 119 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| Introdução | 14 |
| 1.1 Marketing e Imagem Projetada no Turismo..... | 16 |
| 1.2 Turismo Gastronômico | 19 |
| 1.3 Guia Michelin | 22 |
| 2 Metodologia | 28 |
| 3 Resultados | 31 |
| 3.1 Restaurantes Michelin em Portugal..... | 31 |
| 3.1.1 A cozinha..... | 34 |
| 3.1.2 A Ver Tavira..... | 36 |
| 3.1.3 Al Sud..... | 38 |
| 3.1.4 Alma | 41 |
| 3.1.5 Antiquvm..... | 42 |
| 3.1.6 Arkhe | 45 |
| 3.1.7 Avista..... | 47 |
| 3.1.8 Belcanto | 49 |
| 3.1.9 Blind | 51 |
| 3.1.10 Bon Bon..... | 52 |
| 3.1.11 Casa de Chá da Boa Nova | 54 |
| 3.1.12 CHECK-in by Leonel Pereira | 55 |
| 3.1.13 CURA | 56 |
| 3.1.14 Desarma | 57 |
| 3.1.15 Eleven | 59 |
| 3.1.16 Encanto | 61 |
| 3.1.17 EPUR | 63 |
| 3.1.18 Euskalduna Studio..... | 64 |
| 3.1.19 Feitoria | 66 |
| 3.1.20 Fifty Seconds | 69 |
| 3.1.21 Fortaleza do Guincho | 70 |
| 3.1.22 G Pousada..... | 72 |
| 3.1.23 Grenache..... | 75 |
| 3.1.24 Gusto by Heinz Beck | 76 |
| 3.1.25 Herdade do Esporão..... | 78 |
| 3.1.26 Il Gallo d'Oro..... | 81 |

| | |
|--|------------|
| 3.1.27 Kabuki Lisboa | 83 |
| 3.1.28 Kanazawa..... | 85 |
| 3.1.29 LAD by Sergi Arola | 86 |
| 3.1.30 Le Monument..... | 88 |
| 3.1.31 Loco..... | 90 |
| 3.1.32 Marlene | 91 |
| 3.1.33 Mesa de Lemos | 93 |
| 3.1.34 Midori..... | 94 |
| 3.1.35 Monkeys | 95 |
| 3.1.36 O Balcão..... | 97 |
| 3.1.37 Ocean..... | 100 |
| 3.1.38 Oculto | 102 |
| 3.1.39 Palatial..... | 104 |
| 3.1.40 Pedro Lemos | 106 |
| 3.1.41 Sála de João Sá | 107 |
| 3.1.42 The Yeatman | 109 |
| 3.1.43 Vila Foz | 111 |
| 3.1.44 Vila Joya | 112 |
| 3.1.45 Vinha | 114 |
| 3.1.46 William..... | 116 |
| 3.1.47 Yoso | 118 |
| 3.2 Análise Comparativa | 120 |
| 4 Considerações Finais..... | 126 |
| 5 Referências Bibliográficas..... | 129 |
| Apêndice A | 138 |

Introdução

O turismo é uma atividade econômica reconhecida por sua capacidade de gerar empregos, renda e impulsionar diversos setores relacionados ao lazer, hospitalidade e entretenimento. Com o passar dos anos, este setor vem apresentando crescimento constante, consolidando-se como uma das principais forças econômicas em países como Portugal (Turismo em Portugal, 2025).

Portugal está situado no sudoeste da Europa e tem como principais arquipélagos a Madeira e os Açores. O país faz fronteira apenas com a Espanha, a norte e a leste, sendo banhado pelo oceano Atlântico a oeste e a sul (Portal Diplomático, 2025). O país é dividido em Norte (Porto, Minho, Trás-os-Montes e Alto Douro), Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores. Trás-os-Montes, Douro, Alentejo e Algarve correspondem a regiões e províncias históricas, designadas a partir de fatores geográficos, recursos naturais e influência histórica. Já o Ribatejo é uma sub-região do Centro, originada da divisão da província da Estremadura, também definida pela sua localização geográfica. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2024), essa posição geográfica tem contribuído para que Portugal se consolide como um dos principais destinos turísticos da Europa.

Entre diferentes modalidades turísticas que vêm ganhando destaque, o turismo gastronômico é capaz de atrair visitantes interessados em experiências sensoriais autênticas, ligadas à cultura e à identidade culinária de um destino. Portugal se tornou referência pela sua história na gastronomia – Dieta Mediterrânica classificada como patrimônio cultural imaterial da Humanidade pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) no ano de 2013.

No Plano Estratégico Nacional de Turismo (2007), o país foi apontado como um dos principais destinos de gastronomia e vinhos da Europa. Em 2025, essa aposta foi reforçada com projeto do Centro Enogastronômico do Douro, que une gastronomia, vinhos e formação profissional (Turismo de Portugal, 2025). Além disso, o Turismo em Portugal financia o Projeto Matéria, criado em 2016, que se conecta chefs e produtores, valoriza comunidades locais e promove uma alimentação mais consciente e sustentável (Projeto Matéria 2025).

Nesse contexto, os restaurantes premiados pelo Guia Michelin fazem parte de uma das mais prestigiadas publicações gastronômicas do mundo. Reconhecido por atribuir estrelas e outras premiações a restaurantes que demonstram excelência

culinária, o guia desempenha um papel estratégico, funcionando não apenas como centro de excelência gastronômica, mas também como atrativo turístico de elevado prestígio.

No contexto do turismo gastronômico no destino Portugal, focou-se na seleção de restaurantes premiados com estrelas Michelin que representam um importante indicador de excelência e atratividade turística. No ano de 2025, foram identificados 47 restaurantes em Portugal com esta distinção, sendo 39 classificados com uma estrela Michelin e 8 com duas estrelas, de acordo com os critérios estabelecidos pelo guia internacional (Michelin, 2025).

Assim, indagou-se: Os destinos onde estão os restaurantes situados compõem a imagem projetada dos restaurantes premiados com estrela Michelin em Portugal? Por conseguinte, o objetivo principal foi analisar se a imagem projetada dos restaurantes premiados com estrelas Michelin em Portugal em 2025 incluem os destinos onde eles estão situados. Para o alcance desse fim, buscou-se especificamente discutir a importância dos restaurantes premiados com estrelas Michelin para o turismo; Descrever os elementos relacionados aos destinos (Portugal, província ou cidade) abordados na comunicação dos restaurantes premiados com estrela Michelin em seus Instagram; Comparar as estratégias dos restaurantes portugueses premiados com estrelas Michelin.

Após esta introdução, apresenta-se a fundamentação teórica, abordando inicialmente os conceitos de marketing e imagem projetada no turismo, seguida da discussão sobre o turismo gastronômico e, por fim, sobre o Guia Michelin. Na sequência, são descritas as escolhas metodológicas, baseadas na análise de conteúdo de material documental coletado nas redes sociais, seguidas da exposição e discussão dos resultados e, por último, das considerações finais.

1 Fundamentação Teórica

1.1 Marketing e Imagem Projetada no Turismo.

A atividade turística é complexa e envolve aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais, o marketing turístico precisa ser planejado (Coelho, 2009). Para Mota (2011) a promoção de um destino é eficaz quando há planejamento estratégico, integração da cadeia produtiva do turismo e uso de técnicas adequadas para atingir o público certo, no momento certo, acompanhando os resultados de forma contínua.

O marketing, segundo Coelho (2009) é visto como estratégias e ações focadas no lançamento, crescimento e suporte de produtos ou serviços para o consumidor. Quando aplicado ao turismo, tem o objetivo de divulgar destinos e negócios, fortalecendo sua imagem e impulsionando a entrada no mercado. O marketing digital é uma extensão do marketing tradicional; a forma que o marketing digital se comunica por ferramenta web, redes e mídias sociais, podendo ser ela individual ou massa.

Kotler e Armstrong (1997, p. 129) definem que um produto é "qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para a atenção, aquisição, uso ou consumo, podendo ser tangível ou intangível, como objetos físicos, pessoas, serviços, ideias ou uma combinação desses elementos". Essa definição amplia o entendimento de marketing no setor turístico, no qual produtos como destinos, experiências gastronômicas, marcas e até chefs de cozinha podem ser ofertados como elementos que agregam valor à vivência do turista. Para Beni (2006) o conceito de produto é um conjunto de elementos sendo eles tangíveis e intangíveis, é a soma dos recursos naturais e culturais.

Estudos sobre marketing estão se tornando cada vez mais essenciais para o desenvolvimento dos empreendimentos (Sesto, 2018). Segundo Kotler e Armstrong (1997, p. 3), o marketing é definido como "um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam". A partir dessa definição, é possível compreender que conceitos como necessidades, desejos e demandas; produção; valor; satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e mercado estão todos interligados.

A função do marketing é justamente fazer com que o mercado crie relacionamentos de troca que tragam satisfação e valor para o cliente. A

administração de marketing entra nesse processo como uma ferramenta que analisa, planeja e coloca em prática ações que buscam alinhar o que o cliente realmente precisa com o que o mercado oferece, criando relações de confiança e valor.

Adolpho (2012) complementa essa visão ao apresentar os Oito "Ps" do Marketing, que são: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, programação, personalização e precisão. Esses elementos refletem a complexidade das decisões de marketing no mundo contemporâneo, principalmente em ambientes digitais e em setores como o turismo.

O marketing pode ser dividido em diferentes categorias, cada uma com características e finalidades específicas; Marketing Direto, Marketing Relacional, Marketing Virtual, Marketing Mix, Marketing 3.0, Marketing Digital, Marketing Social, Marketing Viral, Marketing de Guerrilha, Marketing Corporativo, Marketing de Destinos, Marketing Industrial, Marketing de Serviços, Marketing Internacional, Marketing na Internet, Marketing Interno, Marketing *Mobile*, Marketing Educativo e Marketing Multinível. Essa diversidade evidencia as estratégias de marketing disponíveis, permitindo que empresas e instituições escolham aquelas que melhor se adequem aos seus objetivos, públicos e contextos de atuação (Quijije. 2016).

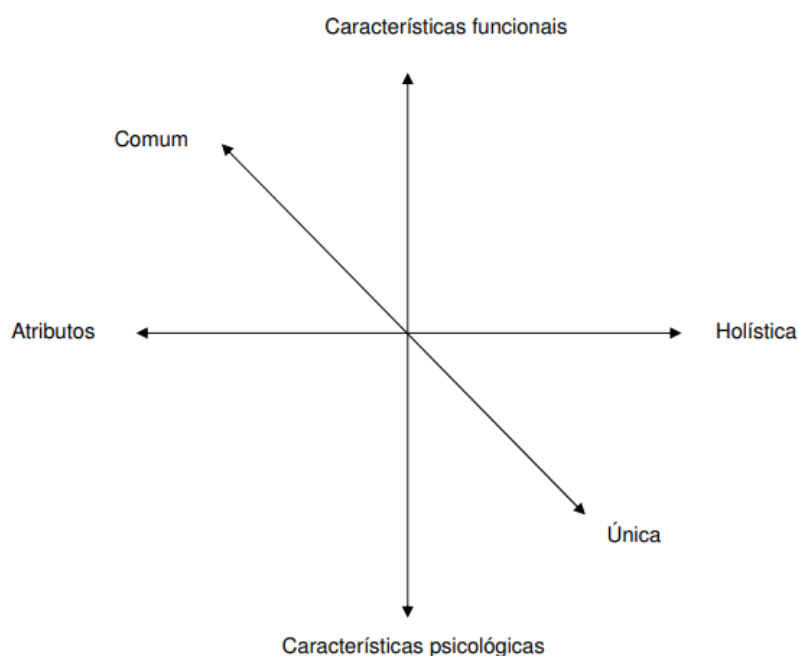
A imagem é construída por fatores de estímulo, como as estratégias de marketing, e por fatores pessoais, como a cultura. Dessa forma, a imagem projetada corresponde à forma como um conteúdo é comunicado ao público, refletindo a mensagem que uma organização ou destino deseja transmitir. Trata-se, portanto, de uma mensagem elaborada por meio de estratégias de comunicação e marketing, planejadas para despertar interesse e atrair turistas. (Baloglu e McCleary, 1999 apud Medeiros, 2017).

No contexto da atividade turística, a imagem projetada é uma cadeia de elementos que incidem no desejo, sentimento e expectativa criada pelo marketing. Neste sentido quando se trata de turismo temos a intangibilidade refere-se a um produto que não pode ser testados antes; Individualidade indica o serviço e o produto trabalham sincronamente e em uma única experiência; Variabilidade a qualidade do serviço pode variar de acordo com quem, onde, quando e como; Interdependência a junção de diversos serviços que trabalham juntos; Por fim perecibilidade serviço que não pode ser estocado (Ministério do Turismo, 2021). A competitividade de um destino turístico depende do alinhamento entre estratégias

de promoção, distribuição, qualidade e preço, fortalecimento ou renovação de sua imagem. (Cruz, Gândara, 2007).

O modelo tridimensional de imagem de destino (Echtner; Ritchie, 1991) divide a imagem em dois tipos: baseada em atributos e holística. Cada uma delas pode apresentar características funcionais ou psicológicas, que podem ser comuns a diferentes destinos ou exclusivas de um lugar específico. Como na figura a seguir

Figura 1: Imagem de destino



Fonte: Echtner; Ritchie (1991) apud Chagas (2008).

O modelo tridimensional de imagem de destino (Echtner; Ritchie, 1991) apresenta três contínuos: o horizontal, que mostra que a imagem pode ser formada a partir de atributos individuais ou de uma visão holística do destino; o vertical, que indica se as características são percebidas de forma funcional (objetiva e mensurável) ou psicológica (subjéctiva e intangível); e o diagonal, que avalia se cada característica é comum a vários destinos ou única, destacando o destino e influenciando sua competitividade. Chagas (2008) destaca que os destinos turísticos podem transmitir diferentes tipos de imagem, influenciando diretamente seu poder de atração e as estratégias de marketing. Segundo o autor, imagem atraente indica forte procura e exige maior controle na divulgação; a positiva beneficia o destino e requer apenas ampla promoção; a contraditória gera múltiplas interpretações; a pobre ou fraca revela baixo potencial turístico; a neutra não desperta interesse nem rejeição; a negativa ou

repulsiva evidencia aspectos desfavoráveis; a mista combina elementos positivos e negativos, gerando incertezas; a estereotipada valoriza excessivamente um atributo específico; e a distorcida ou confusa ressalta pontos negativos de forma exagerada, podendo alterar a percepção da realidade.

A imagem projetada está diretamente ligada a sua promoção, publicidade, *stakeholders* e ações. Que assim englobam seis partes:

Conceitos e dimensões, processos de formação, avaliação e medição, distância e mudanças na imagem ao longo do tempo, papel ativo e passivo da comunidade na formação da imagem e, por fim, políticas e gerenciamento da imagem do destino (Chagas, 2008, p.452)

A imagem projetada corresponde à comunicação ativa utilizada em estratégias de marketing, sejam digitais ou não, construída de duas maneiras: orgânica (cultura, história, livros e revistas) e induzida (comerciais, propagandas diretas e promoções).

Chagas (2008) também identifica três dimensões para a análise da imagem de destinos turísticos: a cognitiva (relacionada à infraestrutura, aos atrativos e aos serviços); a afetiva (sentimentos e emoções despertados no turista); e a conativa (resultado da interação entre as dimensões cognitiva e afetiva, ligada ao comportamento e à intenção). Ao compreender a importância da imagem projetada e do marketing na consolidação de um destino turístico, torna-se evidente que determinados segmentos assumem papel estratégico para o fortalecimento dessa identidade. Entre eles, destaca-se o turismo gastronômico, que além de representar uma experiência cultural singular, contribui para diferenciar o destino no mercado competitivo. Assim, no próximo capítulo, será abordado o turismo gastronômico como elemento fundamental na construção da atratividade e na valorização da identidade de um território.

1.2 Turismo Gastronômico

O turismo gastronômico não se resume ao ato de “comer”; mas sim a sua principal característica está na culinária como elemento atrativo para o turista (Fagliari. 2005). O termo turismo gastronômico é reconhecido no Brasil, no entanto na literatura estrangeira é facilmente reconhecida como “*food Tourism*” e de outras maneiras como *culinary tourism*, *gastronomic tourism* (Minasse, 2023). Ellis et al.

(2018) apontam o *Culinary Tourism* como o termo mais adequado para descrever um tipo de turismo que utiliza a comida como meio de vivência cultural, destacando a relação entre o local (*insider*) e o visitante (*outsider*). Nesse contexto, a alimentação é valorizada como experiência cultural, sendo o principal objetivo desse segmento a busca por vivências gastronômicas e seu consumo.

Há um discernimento sobre o termo de comida e alimento, pois segundo Matta (1987) apud Minasse (2023) alimento diz respeito a qualquer substância comestível é digerível pelo organismo humano, já a comida refere-se ao alimento que é socialmente aceito por um determinado grupo social, segundo critérios nutricionais, culturais, sociais e, por vezes, religiosos. A comida pode ter diferentes significados e ainda ser um fator motivador.

O desenvolvimento da gastronomia em um destino pode tanto facilitar quanto dificultar a atração turística. É comum, que determinados pratos típicos sejam escolhidos para representar uma região, criando uma identidade gastronômica que facilita o reconhecimento pelos visitantes. Contudo, essa seleção pode reduzir a visibilidade de outros alimentos igualmente relevantes (Fagliari, 2005).

A gastronomia regional também influencia diretamente o perfil do público que visita o destino. Para alguns turistas, experimentar o novo é o grande atrativo da viagem; já outros podem apresentar resistência em provar sabores desconhecidos. Nesse processo, bares, restaurantes, lojas, mercados, eventos e rotas gastronômicas desempenham papéis fundamentais além de espaços de socialização da comunidade local, integram a experiência turística. Estabelecimentos com características únicas ou diferenciadas despertam a atenção e tornam-se fortes atrativos, podendo até se consolidar como ícones regionais (Fagliari, 2005).

O turismo gastronômico de acordo com o Ministério do Turismo (2022) é um elemento fundamental para a oferta turística já que combina elementos históricos, identidade cultural e territoriais. Nesse sentido o turismo gastronômico não se limita apenas à alimentação, mas engloba também a identidade da gastronomia do local. Isso influencia na escolha do destino, sendo capaz de colaborar com o fortalecimento e valorização do território local. Fagliari (2005) destaca que o turismo gastronômico está diretamente ligado à cultura, já que cada região possui peculiaridades que atraem turistas pelo seu carácter único.

O patrimônio imaterial está relacionado a práticas, modos de preparo,

celebrações e formas de expressão (IPHAN, 2025). No âmbito do Turismo Gastronômico, o conceito de “patrimônio alimentar” abrange o conjunto de bens materiais e imateriais ligados à alimentação que expressam a identidade cultural de um grupo social ou de uma região. Nesse conjunto incluem-se tradições, saberes, técnicas culinárias, festividades, receitas e ingredientes que possuem valor simbólico, histórico e cultural para a comunidade. Esses patrimônios podem receber reconhecimento oficial por meio de registros, tombamentos ou indicações geográficas, e desempenham um papel essencial tanto na valorização e promoção das identidades locais quanto no fortalecimento do turismo sustentável e da preservação cultural (Minasse, 2023).

Dentro do turismo gastronômico, identificam-se subsegmentos específicos, como o turismo de bebidas, que envolve tanto o consumo como a produção de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, exemplo o enoturismo (relacionado ao vinho), turismo cervejeiro e o turismo do café. Outro subsegmento importante é o turismo de especialidades, que está diretamente ligado ao meio de produção, aos ingredientes, aos modos de preparo e às tradições culinárias. Exemplos incluem o olivoturismo (relacionado ao azeite) e o turismo do queijo (Minasse, 2023). A seguir, apresenta-se a figura 2, que ilustra o esquema do turismo gastronômico e seus subsegmentos.

Figura 2: Segmentos do turismo gastronômico



Fonte: Minasse (2023).

O turismo de alimentos e bebidas está diretamente relacionado à culinária de determinada localidade e sua cultura, despertando no turista a curiosidade e o desejo de deslocar-se para vivenciar a experiência gastronômica, com o prazer de

degustar os sabores típicos e participar de atividades associadas (Wolf, 2006 apud Assoni, 2018). O turismo de bebidas refere-se ao interesse dos turistas em visitar regiões produtoras com o objetivo de conhecer os processos produtivos e degustação de diversas bebidas, sejam alcoólicas ou não (Plummer, 2005 apud Assoni 2018).

Um dos fatores diferenciadores de estabelecimentos pode ser o fato de ser reconhecido em premiações ou guias como é o caso do Michelin que será comentado na seção que segue.

1.3 Guia Michelin

O Guia Michelin não nasceu com o prestígio gastronômico que possui atualmente. Criado em 1900, na França, pelos irmãos André e Édouard Michelin, fundadores da fabricante de pneus Michelin, primeiramente o guia surgiu com o objetivo de incentivar o uso dos automóveis e, conseqüentemente, o consumo de pneus. Para isso, os irmãos idealizaram um guia gratuito contendo informações úteis aos motoristas, como mapas, oficinas mecânicas, instruções para troca de pneus, postos de abastecimento. Em 1920, passou a ser vendido, sem anúncios pagos e com a inclusão de listas organizadas de hotéis e restaurantes. Reconhecendo o crescente interesse pela seção gastronômica, os irmãos criaram uma equipe de inspetores anônimos e especializados para visitar e avaliar restaurantes de forma criteriosa (Michelin Guide, 2025).

O Boneco Michelin foi criado após a participação da empresa em uma feira, quando Édouard Michelin observou uma pilha de pneus e comentou que, “com braços, ela se pareceria com um homem” (Michelin, 2025). A partir dessa ideia, surgiu a logotipo da marca, mais tarde um ícone mundialmente reconhecido. O primeiro Boneco Michelin era representado com óculos e fumando charuto, o comum para a época. Ele também carregava o lema em latim “*Nunc est Bibendum*” (“Agora é hora de beber”), utilizado em campanhas que demonstravam a resistência dos pneus. Com o passar do tempo, sua imagem foi sendo reformulada para transmitir uma aparência mais amigável e acessível. Atualmente, o personagem é símbolo de uma marca universalmente reconhecida por sua confiança, segurança e tradição no setor automotivo (Michelin, 2025). Na figura 3 pode se observar do antes e depois.

Figura 3: Evolução do Bibendum.



Fonte: Michelin (2025).

Em 1926, o guia começou a atribuir uma “estrela” para destacar restaurantes de boa qualidade. E em 1931, foi implementado o sistema de classificação com uma, duas ou três estrelas: uma estrela indica um restaurante muito bom em sua categoria; duas estrelas referem-se a uma cozinha excelente e três “estrelas” são concedidas a restaurantes com cozinha excepcional. Os critérios seguidos pelos inspetores que atuam de forma sigilosa e altamente técnica envolvem qualidade de seus pratos: qualidade dos ingredientes utilizados; domínio do sabor e técnicas culinárias; a personalidade do *chef* em sua culinária; valor pelo dinheiro e consistência entre as visitas. Segue figura 4 a representação das “estrelas”.

Figura 4: Classificação das Estrelas Michelin






Fonte: Michelin (2025).








As estrelas Michelin são amplamente reconhecidas e valorizadas no universo da gastronomia. No entanto, o Guia Michelin também utiliza uma variedade de símbolos complementares, que destacam aspectos específicos da experiência oferecida por restaurantes e hotéis, como conforto, qualidade do ambiente e segurança. Esses “selos” adicionais ajudam o viajante a ter uma visão mais completa do estabelecimento (Michelin, 2025).

Para além da clássica classificação “por estrelas”, o Guia Michelin também avalia os restaurantes com base no conforto do ambiente, decoração, qualidade do serviço e apresentação das mesas. Essa avaliação é representada por símbolos de talheres, mais especificamente, o ícone de garfo e colher cruzados. O número de talheres atribuídos varia de um a cinco e indica o nível de conforto e sofisticação do restaurante. Um talher representa um ambiente razoavelmente confortável; dois talheres indicam um espaço confortável; três, muito confortável; quarto, conforto de alta classe; e cinco talheres, luxo no estilo tradicional. Esses critérios permitem que o guia ofereça uma avaliação mais completa da experiência do cliente, indo além da qualidade gastronômica dos pratos (Michelin, 2025).

A excelência de um restaurante está ligada à sua qualidade. Essa análise minuciosa precisa abranger tanto os elementos tangíveis, exemplo como técnicas de corte, domínio no preparo, preparo dos pratos, a seleção dos insumos e a capacitação dos funcionários, quanto os elementos mais abstratos, à personalidade do chef e à experiência do cliente (Pontes; Moretti; Carvalho, 2019).

Quadro 1: Classificação do Guia Michelin

| Símbolo / Nome da Distinção | Descrição |
|--|---|
| Estrelas Michelin  | 1 estrela: Cozinha de alta qualidade 2 estrelas: Cozinha excelente 3 estrelas: Cozinha excepcional |
| Talheres Michelin  | 1 talher: razoavelmente confortável 2 talheres: confortável 3 talheres: muito confortável 4 talheres: conforto de alta classe 5 talheres: luxo no estilo tradicional. |
| Bib Gourmand  | Reconhece restaurantes com boa comida a preços acessíveis |

| | |
|---|---|
| <p>Símbolo da Uva</p>  | <p>Reconhece uma excelente carta de vinhos, diversidade, qualidade, e harmonização com os pratos.</p> |
| <p>Símbolo do Saquê</p>  | <p>Sinaliza curadoria especializada de saquês, especialmente em restaurantes com influência japonesa.</p> |
| <p>Cocktails Excepcionais</p>  | <p>Representa bares e restaurantes com cartas de drinks criativos e harmonizados com os pratos, além de domínio técnico dos bartenders.</p> |
| <p>Estrela Verde Michelin</p>  | <p>Distingue os restaurantes que se destacam por práticas sustentáveis</p> |
| <p>Casas Michelin (Hotéis/Pousadas)</p>  | <p>Classificação da hospedagem por conforto: 1 casa: razoavelmente confortável 2 casas: confortável 3 casas: muito confortável 4 casas: conforto de alta classe 5 casas: luxo no estilo tradicional.</p> |
| <p>Chave Michelin</p>  | <p>Chaves são atribuídas em três níveis: 1 Chave: uma estadia muito especial 2 Chaves: uma estadia excepcional 3 Chaves: uma estadia extraordinária</p> |
| <p>Vista interessante</p>  | <p>Apontam cenários especialmente deslumbrantes</p> |

Fonte: Michelin (2025).

Bib Gourmand é uma das distinções do guia Michelin criou para reconhecer restaurantes que servem uma boa refeição e com valor acessível, onde os ingredientes são frescos e bem preparados e que valoriza a cozinha padrão e qualidade, assim representada pelo boneco Michelin (*Bibendum*) lambendo os lábios; Os restaurantes são avaliados com os mesmos inspetores anônimos e com os mesmos critérios de avaliação. (Michelin, 2025).

No segmento de bebidas, o Guia Michelin incorporou três ícones para reconhecer a excelência na seleção e no serviço de bebidas, demonstrando um cuidado especial com as harmonizações. O símbolo da uva é representado uma seleção notável de vinhos, com rótulos de qualidade e diversidade. A garrafa de saquê indica uma curadoria criteriosa de saquês. Por fim, em 2023, foi introduzido o símbolo *Exceptional Cocktails*, representado por uma taça de coquetel, que sinaliza restaurantes com cartas de drinks criativos, originais, domínio técnico dos *Bartenders* e harmonia entre os coquetéis e os pratos.

Em 2020 o guia Michelin surgiu com uma nova distinção para premiar os restaurantes que fazem parte do guia, com a estrela verde que representa a gastronomia sustentável o seu ícone é similar a um trevo assim fazendo uma homenagem a natureza e a biodiversidade, ela destaca os restaurantes que valorizam e avançam em práticas sustentáveis dentro dos restaurantes

Já na avaliação de hotéis e pousadas, o Guia Michelin preza pelo conforto e pela qualidade das acomodações. O método de avaliação é semelhante ao utilizado nos restaurantes com os talheres (Garfo e Colher), porém, nesse caso, os símbolos usados são casas. O número de casas atribuídas segue uma escala de um a cinco, e cada quantidade é representada pelo seu nível de qualidade; Uma casa representa um nível razoavelmente confortável; duas casas indicam conforto; três, muito conforto; quatro, conforto de alta classe; e cinco casas correspondem a luxo no estilo tradicional. Essa classificação permite ao viajante ter uma visão mais precisa da experiência que encontrará nos estabelecimentos de hospedagem recomendados pelo guia (Michelin, 2025).

Chave Michelin, surgiu para reconhecer os hotéis mais excepcionais do mundo, assim como as estrelas faz com os restaurantes. O selo exclusivo que destaca o melhor entre os mais de 5.000 hotéis já selecionados pela equipe da marca. Essa distinção é baseada em cinco critérios universais: excelência em arquitetura e design de interiores; qualidade e consistência do serviço; personalidade e autenticidade do hotel; relação custo-benefício; e contribuição significativa para o ambiente ou localização onde está inserido. Assim como no caso dos restaurantes, a Chave pode ser atribuída em três níveis: uma chave, para uma estadia muito especial; duas chaves, para uma estadia excepcional; e três chaves, para uma estadia extraordinária.

Atualmente, a Michelin conta com quatro tipos de guias: o famoso Guia Vermelho, que atribui às estrelas Michelin aos restaurantes; o Guia Verde que destaca

patrimônios naturais e culturais; o Guia Gourmand que apresenta restaurantes típicos de cada região; e o Guia Prático uma edição de bolso. O primeiro guia, lançado em 1900, tinha capa vermelha e 400 páginas. Após a Primeira Guerra Mundial, foi lançado o Guia Turístico da Inglaterra, com capa azul. (Azevedo, 2018).

Figura 5: Primeiros Guia Michelin



Fonte: Michelin (2025).

O reconhecimento internacional do Guia Michelin demonstra como critérios bem definidos podem qualificar experiências gastronômicas. Assim inspirada nessa abordagem estruturada, a metodologia desta pesquisa adota parâmetros claros para avaliar a imagem projetada dos restaurantes premiados com estrelas Michelin no turismo em Portugal.

2 Metodologia

A presente pesquisa é exploratória descritiva. Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica para se elaborar o referencial teórico assim utilizando materiais oficiais, leis, artigos, revistas científicas e livros (Gil, 2022) acerca dos temas Turismo Gastronômico, Marketing e Imagem projetada no turismo e sobre o Guia Michelin. Em seguida, foram listados os estabelecimentos com estrelas Michelin classificados no ano de 2025 em Portugal.

No referido ano, o guia possuía 190 restaurantes listados em Portugal, sendo eles com uma estrela 38 restaurantes; com duas estrelas: 8 Estrela Verde da sustentabilidade: 7, Bib Gourmand: 33. O quadro 2 a seguir apresenta o nome dos restaurantes selecionados e indica a existência de site próprio e perfis em redes sociais, incluindo os respectivos links de acesso.

Quadro 2: Meios de coleta de dados

| Restaurante | Redes Sociais | Instagram | Link |
|----------------------------|---------------|-----------------------|---|
| A Cozinha | ✓ | restaurante_a_cozinha | https://www.instagram.com/restaurante_a_cozinha/ |
| A Ver Tavira | ✓ | avertavirarestaurante | https://www.instagram.com/avertavirarestaurante/ |
| Al Sud | ✓ | alsudpalmares | https://www.instagram.com/alsudpalmares/ |
| Alma | ✓ | alma.henriquesapessoa | https://www.instagram.com/alma.henriquesapessoa |
| Antiqvvm | ✓ | antiqvvm | https://www.instagram.com/antiqvvm/ |
| Arkhe | ✓ | arkherestaurante | https://www.instagram.com/arkherestaurante/ |
| Avista | ✓ | avistarestaurant | https://www.instagram.com/avistarestaurant/ |
| Belcanto | ✓ | belcanto_joseavillez | https://www.instagram.com/belcanto_joseavillez/ |
| Blind | ✓ | blind_restaurante | https://www.instagram.com/blind_restaurante/ |
| Bon Bon | ✓ | restaurantebonbon | https://www.instagram.com/restaurantebonbon/ |
| Casa de Chá da Boa Nova | ✓ | casachaboanova | https://www.instagram.com/casachaboanova/?hl=pt |
| CHECK-in by Leonel Pereira | X | X | X |
| CURA | ✓ | curalisboa | https://www.instagram.com/curalisboa/ |
| Desarma | ✓ | restaurantedesarma | https://www.instagram.com/restaurantedesarma/ |
| Eleven | ✓ | restauranteleven | https://www.instagram.com/restauranteleven/ |
| Encanto | ✓ | encanto_joseavillez | https://www.instagram.com/encanto_joseavillez/ |
| EPUR | ✓ | epur_vincentfarges | https://www.instagram.com/epur_vincentfarges/ |

| | | | |
|----------------------|---|--------------------------|---|
| Euskalduna Studio | ✓ | euskaldunastudio | https://www.instagram.com/euskaldunastudio/ |
| Feitoria | ✓ | restaurantefeitoria | https://www.instagram.com/restaurantefeitoria/ |
| Fifty Seconds | ✓ | fiftyseconds.experience | https://www.instagram.com/fiftyseconds.experience/?hl=pt |
| Fortaleza do Guincho | ✓ | rest_fortalezadoguincho | https://www.instagram.com/rest_fortalezadoguincho/?hl=pt |
| G Pousada | ✓ | g_pousada_rest | https://www.instagram.com/g_pousada_rest/ |
| Grenache | ✓ | grenachelisboa | https://www.instagram.com/grenachelisboa/ |
| Gusto by Heinz Beck | ✓ | gustobyheinzbeck | https://www.instagram.com/gustobyheinzbeck/ |
| Herdade do Esporão | ✓ | esporaoworld | https://www.instagram.com/esporaoworld/ |
| Il Gallo d'Oro | ✓ | ilgallodororestaurant | https://www.instagram.com/ilgallodororestaurant/ |
| Kabuki Lisboa | ✓ | kabuki_lisboa | https://www.instagram.com/kabuki_lisboa/ |
| Kanazawa | ✓ | kanazawa.pt | https://www.instagram.com/kanazawa.pt/ |
| LAB by Sergi Arola | ✓ | penhalongaresort | https://www.instagram.com/penhalongaresort/ |
| Le Monument | ✓ | lemonument_restaurant | https://www.instagram.com/lemonument_restaurant |
| Loco | ✓ | locorestaurant | https://www.instagram.com/locorestaurant/ |
| Marlene | ✓ | marlene.restaurant | https://www.instagram.com/marlene.restaurant/ |
| Mesa de Lemos | ✓ | mesadelemos | https://www.instagram.com/mesadelemos/ |
| Midori | ✓ | penhalongaresort | https://www.instagram.com/penhalongaresort/?hl=n |
| Monkeys | ✓ | 2monkeys_restaurant | https://www.instagram.com/2monkeys_restaurant/ |
| O Balcão | ✓ | restauranteobalcao | https://www.instagram.com/restauranteobalcao/ |
| Ocean | ✓ | restauranteocean | https://www.instagram.com/restauranteocean/ |
| Oculto | ✓ | oculto.santaclara | https://www.instagram.com/oculto.santaclara/ |
| Palatial | ✓ | palatialrest | https://www.instagram.com/palatialrest/ |
| Pedro Lemos | ✓ | pedrolemos.porto | https://www.instagram.com/pedrolemos.porto/ |
| Sála de João Sá | ✓ | sala_de_joao_sa | https://www.instagram.com/sala_de_joao_sa/ |
| The Yeatman | ✓ | gastronomic_bytheyeatman | https://www.instagram.com/gastronomic_bytheyeatman/ |
| Vila Foz | ✓ | vilafozhotel | https://www.instagram.com/vilafozhotel/ |
| Vila Joya | ✓ | vilajoya | https://www.instagram.com/vilajoya/ |
| Vinha | ✓ | vinha_restaurante | https://www.instagram.com/vinha_restaurante |

| | | | |
|---------|---|--------------------|---|
| William | ✓ | belmondreidspalace | https://www.instagram.com/belmondreidspalace/ |
| Yoso | ✓ | yoso_omakase | https://www.instagram.com/yoso_omakase/ |

Fonte: Dados da Pesquisa, 2025.

Após a definição dos restaurantes enquadrados nos critérios estabelecidos (1 a 3 estrelas em Portugal) foi realizada uma análise com base em dados secundários públicos. Em seguida, procedeu-se ao levantamento das plataformas de comunicação próprias dos estabelecimentos, verificando se possuíam ou não presença em redes sociais. Dentre as redes sociais levantadas, optou-se pelo *Instagram* como canal analisado focando em suas postagens do *feed* e *reels*.

A partir desse mapeamento, definiu-se um roteiro de avaliação (Apêndice A) para a coleta de dados dos restaurantes que seguiram e adquiriram a “estrela” Michelin, considerando as informações divulgadas até no período de 2 de setembro de 2024 a 2 de setembro de 2025, de modo a assegurar a cobertura de um ciclo anual completo, contemplando diferentes sazonalidades. A coleta dos dados ocorreu entre os dias 23 de setembro e 7 de outubro de 2025.

As estratégias de comunicação digital identificadas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo;

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (Bardin, 2016, p.48).

Para a pesquisa, realizou-se uma análise sistemática das redes sociais com o objetivo de identificar e qualificar em três polos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, de forma crítica e comparativa (Bardin, 2016).

Ao todo, foram analisadas 3.771 publicações, entre posts e reels, provenientes dos perfis oficiais dos restaurantes premiados com estrelas Michelin em Portugal. Dos 47 restaurantes identificados, 46 possuíam perfis ativos no *Instagram* durante o período de coleta, uma vez que um dos estabelecimentos apresentava o perfil temporariamente inativo no momento da análise. A seguir, são apresentados os resultados obtidos, que evidenciam as principais características da comunicação

digital e a relação entre a imagem projetada pelos restaurantes e os destinos turísticos onde estão inseridos.

3 Resultados

3.1 Restaurantes Michelin em Portugal

Em Portugal, a presença do guia tem se intensificado, assim acompanhando a valorização da gastronomia nacional. A primeira edição do Guia Michelin Portugal-Espanha foi publicada em 1910. No entanto, o reconhecimento mais significativo da gastronomia portuguesa começou a ganhar força a partir de 2000, com chefs renomados no cenário internacional. Desde então, diversas cidades portuguesas passaram a participar do guia, incluindo Lisboa, Porto, Funchal (Madeira), Cascais, Loulé, Albufeira, Évora, Guimarães, entre outras (Michelin Guide, 2025). O número de restaurantes premiados vem crescendo gradualmente, refletindo tanto o dinamismo do setor como o investimento em qualidade, inovação e valorização dos produtos locais (Executive, 2009).

O Guia Michelin atualiza suas seleções anualmente, o que assim que significa os restaurantes podem ganhar, manter ou perder suas estrelas conforme o desempenho avaliado pelos inspetores. Já houve casos de restaurantes que deixaram o guia ou perderam estrelas por diferentes motivos, como mudança de chef, encerramento de atividade ou alterações no conceito gastronômico. A Figura 6 ilustra a distribuição geográfica das freguesias em que se estabelecem os restaurantes premiados com estrelas Michelin em Portugal, evidenciando a presença de estabelecimentos de excelência em várias regiões do país. Desde grandes centros urbanos, como Lisboa e Porto, até destinos turísticos como Madeira e o Algarve.

Figura 6: Freguesias com restaurante premiado



Fonte: Elaborado com base em dados da pesquisa (2025).

A análise foi realizada com base nos restaurantes portugueses que receberam ou mantiveram estrelas Michelin na edição de 2025. A seguir apresenta o quadro 3 com os restaurantes que foram reconhecidos com estrela Michelin até 2025. Com o nome do estabelecimento, freguesia e sua classificação, com 1 e 2 estrelas Michelin e a estrela da Sustentabilidade.

Quadro 3: Restaurantes com premiações

| Nome do Restaurante | Freguesia | Classificação |
|----------------------------|------------------|---------------------------|
| A Cozinha | Guimarães | 1 estrela + Estrela Verde |
| A Ver Tavira | Tavira | 1 estrela |
| Al Sud | Lagos | 1 estrela |
| Alma | Lisboa | 2 estrelas |
| Antiqvvm | Porto | 1 estrela |
| Arkhe | Lisboa | 1 estrela |
| Avista | Funchal | 1 estrela |
| Belcanto | Lisboa | 2 estrelas |
| Blind | Porto | 1 estrela |
| Bon bom | Carvoeiro | 1 estrela |
| Casa de Chá da Boa Nova | Leça da Palmeira | 2 estrelas |
| CHECK-in by Leonel Pereira | Faro | 1 estrela |
| CURA | Lisboa | 1 estrela |
| Desarma | Funchal | 1 estrela |
| Eleven | Lisboa | 1 estrela |
| Encanto | Lisboa | 1 estrela + Estrela Verde |
| EPUR | Lisboa | 1 estrela |
| Euskalduna Studio | Lisboa | 1 estrela |
| Feitoria | Lisboa | 1 estrela |
| Fifty Seconds | Lisboa | 1 estrela |
| Fortaleza do Guincho | Cascais | 1 estrela |
| G Pousada | Bragança | 1 estrela |

| | | |
|---------------------|-----------------------|----------------------------|
| Grenache | Lisboa | 1 estrela |
| Gusto by Heinz Beck | Almancil | 1 estrela |
| Herdade do Esporão | Reguengos de Monsaraz | 1 estrela + Estrela Verde |
| Il Gallo d'Oro | Funchal | 2 estrelas + Estrela Verde |
| Kabuki Lisboa | Lisboa | 1 estrela |
| Kanazawa | Lisboa | 1 estrela |
| LAD by Sergi Arola | Amarante | 1 estrela |
| Le Monument | Porto | 1 estrela |
| Loco | Lisboa | 1 estrela |
| Marlene | Lisboa | 1 estrela |
| Mesa de Lemos | Viseu | 1 estrela + Estrela Verde |
| Midori | Sintra | 1 estrela + Estrela Verde |
| Monkeys | Lisboa | 1 estrela |
| O Balcão | Santarém | 1 estrela |
| Ocean | Porches | 2 estrelas + Estrela Verde |
| Oculto | Porto | 1 estrela |
| Palatial | Lisboa | 1 estrela |
| Pedro Lemos | Porto | 1 estrela |
| Sála de João Sá | Lisboa | 1 estrela |
| The Yeatman | Vila Nova de Gaia | 2 estrelas |
| Vila Foz | Porto | 1 estrela |
| Vila Joya | Albufeira | 2 estrelas |
| Vinha | Vila Nova de Gaia | 1 estrela |
| William | Funchal | 1 estrela |
| Yoso | Guimarães | 1 estrela |

Fonte: Michelin (2025).

Observou-se que, embora todos os restaurantes analisados possuam presença digital, há diferenças significativas na frequência de publicações e no uso de imagens. Enquanto alguns perfis priorizam conteúdos visuais, outros adotam uma comunicação mais institucional, com menor utilização de recursos imagéticos. Essa variação reflete as distintas estratégias de comunicação empregadas pelos estabelecimentos e foi considerada na análise comparativa. Ressalta-se, ainda, que nem todos os restaurantes disponibilizaram imagens representativas para inserção, em razão da ausência de conteúdo visual em seus perfis oficiais.

Após a apresentação do panorama geral dos restaurantes premiados com estrelas Michelin em Portugal, a seguir são descritos individualmente os estabelecimentos selecionados para esta pesquisa. A ordem de exposição segue a sequência alfabética apresentando para cada restaurante as informações coletadas sobre a comunicação digital e a imagem projetada em relação com o destino turístico onde se encontra.

3.1.1 A cozinha

O restaurante A Cozinha, localizado na freguesia de Guimarães, iniciou suas atividades em 2016 e funciona de terça a sábado, das 12h30 às 15h30 e das 19h30 às 23h. Em seu Instagram oficial, conta com 513 publicações, foram analisados 34 *reels* e 25 *posts*. A logomarca do restaurante é simples, composta apenas pelo nome do estabelecimento acompanhado do nome do chef. (A cozinha, 2025).

Figura 7: Logo da A Cozinha



Fonte: A cozinha (2025).

Embora missão, visão e valores não sejam explicitamente comunicados nas redes sociais, as publicações evidenciam o envolvimento da equipe e a valorização da gastronomia local. Abaixo segue o quadro de análise das postagens (Quadro 4).

Quadro 4: Análise do restaurante A Cozinha

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2020 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Sim |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Sim |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| Participação em eventos turísticos | Não | |

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao Guia Michelin, o restaurante conquistou sua primeira estrela em 2020 e atualmente mantém uma estrela, e possuindo Estrela Verde de Sustentabilidade, mas não possui distinção de talheres. Além disso, recebeu outras premiações nacionais e internacionais, como destaque no *TripAdvisor*; reconhecimento pelo Mesa Marcada; o Prêmio de Sustentabilidade da Associação Vimaranesse de Hotelaria em 2024; distinção no Guia Repsol 2025 com um sol e o Garfo de Ouro 2025, atribuído pelo Guia Boa Cama Boa Mesa do Jornal Expresso, que homenageia a excelência, rigor e criatividade na culinária e no serviço.

O restaurante contribui para o turismo gastronômico em Portugal, reforçando a imagem de qualidade do destino, mencionando e valorizando produtos típicos, tradições e produções regionais. Exemplos dessa valorização são pratos como o bacalhau e a lampreia à bordalesa, que receberam prêmios nacionais, e preparações típicas como a sopa de peixe. Em uma de suas postagens, o restaurante destaca:

“Um despertar dos sentidos, uma paleta repleta de cores, sabores e texturas, capazes de despertar todos os sentidos. [...] Os produtos que usamos são da nossa terra, são do nosso mar; aqui tão perto. O Minho é a nossa horta, a horta que alimenta a nossa culinária, com uma variedade interminável de vegetais, legumes, leguminosas, frutas, tubérculos. Do mar vem a raia, a pescada, os mariscos. Das pastagens, a melhor carne, tão típica aqui na nossa região — a costela mendinha, um dos cortes mais populares do Minho. No final, fazemos uma homenagem a um dos doces conventuais que representam Guimarães: o toucinho do céu.”

As postagens analisadas mostram não apenas os pratos finalizados, mas também todo o processo de preparo, ressaltando a técnica e o cuidado da equipe. Outro ponto relevante é a sustentabilidade, evidenciada pela pesca artesanal realizada em dias específicos para cada animal marinho e cada época específica do ano, alguns de seus produtos cultivados em hortas próprias.

Figura 8: Pesca artesanal



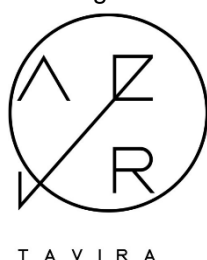
Fonte: A Cozinha (2025).

O restaurante também recebe chefs convidados que possuem estrelas Michelin, fortalecendo sua imagem de excelência e integração com a alta gastronomia. Por outro lado, o perfil do Instagram não promove diretamente atrativos turísticos de Guimarães ou de Portugal, e a presença de textos em inglês é limitada apenas a duas legendas entre os posts analisados, não havendo fala em outros idiomas nos vídeos. Assim, embora o restaurante tenha forte ligação com a cultura e os produtos locais e contribua para o destino turístico português por meio da valorização da gastronomia, sua comunicação digital ainda é voltada principalmente à experiência culinária e ao público local, com pouca orientação explícita para turistas estrangeiros.

3.1.2 A Ver Tavira

O restaurante A Ver Tavira, localizado no Algarve, foi inaugurado em 2006 e encontra-se sob a liderança do chef Luís Brito. O conceito da casa sempre esteve orientado para uma cozinha profundamente enraizada na tradição, mas ousada na inovação, buscando também transmitir a ideia de “ver” Tavira através de sabores, aromas e histórias que se revelam em cada prato. (A ver Tavira, 2025). O espaço apresenta características que reforçam sua identidade como restaurante de assinatura: utilização de produtos de origem local, valorização da cozinha portuguesa, vistas privilegiadas, possibilidade de jantar no terraço e uma carta de vinhos cuidadosamente selecionada. O estabelecimento funciona de terça a sábado horário de funcionamento 12:00 as 15:00 /19:00 às 22:00. O logotipo, de estética minimalista, consiste em um círculo que estiliza as letras A, E, R, acompanhado do nome completo do restaurante.

Figura 9: Logo Tavira



Fonte: Tavira (2025).

A comunicação digital do restaurante é expressiva: atualmente conta com mais de 535 publicações em sua página no *Instagram*, das quais 124 postagens no *feed* e 58 no formato *reels* foram analisadas no âmbito desta pesquisa. O conteúdo reforça constantemente a ligação entre gastronomia e identidade local, com destaque para narrativas visuais e textuais que exploram tradições, produtos regionais e referências culturais do Algarve.

Quadro 5: Análise do restaurante Tavira

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2022 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Sim |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Sim |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Sim |

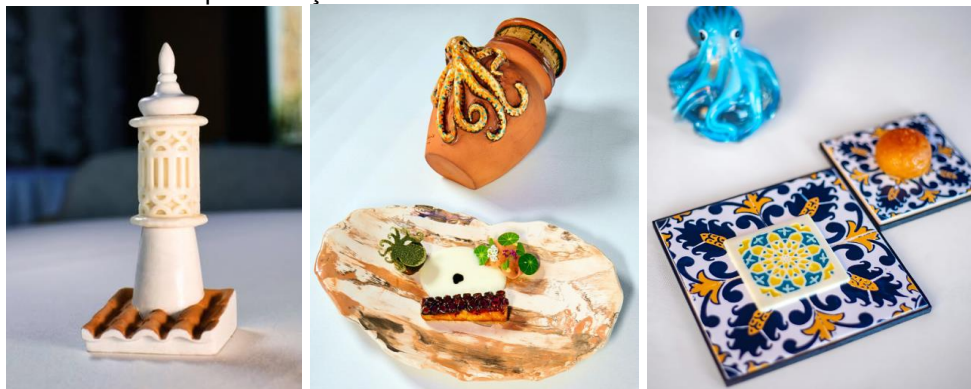
Fonte: Dados da pesquisa.

No âmbito do Guia Michelin, o A Ver Tavira obteve a sua primeira estrela em 2022, distinção que mantém até o presente. Entre 2019 e 2021, recebeu também a seleção dos talheres do guia. Além disso, soma outras premiações, como o TripAdvisor Travelers' Choice Awards e o World Luxury Restaurant Awards, o que reforça sua posição como um dos restaurantes de destaque da região.

A relação do restaurante com o destino turístico português é evidente. A Ver Tavira contribui para a promoção do Algarve como destino gastronômico, valorizando produtos típicos, tradições e produções locais, reforçando a imagem de qualidade do território e enaltecendo a gastronomia como parte essencial da cultura local. Essa estratégia pode ser observada não apenas nos pratos, mas também nas parcerias estabelecidas com pequenos produtores e artesãos da região, que resultaram em representações culturais nas cerâmicas utilizadas, inspiradas nas raízes romanas de Tavira, bem como em elementos decorativos que remetem a símbolos locais, como as tradicionais chaminés ou os nenúfares e representados como itens de decoração

e como na segunda imagem da figura 10 e como doces de sobremesa como a imagem 1 e 3.

Figura 10: Pratos com representação turística e tradicional



Fonte: A ver Tavira (2025).

Outro exemplo marcante é a recriação do azulejo como forma de expressão cultural, aplicado em uma salada montanheira servida em formato de azulejo acompanhada de pão de tomate ao vapor. O restaurante evidencia a importância desse saber-fazer ancestral, ressaltando o uso do alcatruz de barro como método seletivo e sustentável de captura do polvo, prática que respeita o ecossistema marinho e tradição enraizada na cultura algarvia, (Segunda imagem da figura 10). O prato Polvo de Santa Luzia é uma homenagem direta a essa herança, consolidando-se como símbolo de autenticidade e ligação com a comunidade local. A presença do A Ver Tavira em eventos gastronômicos, como o Chefs on Fire em Cascais, bem como sua participação em iniciativas culturais regionais, reforça a integração entre alta gastronomia, identidade territorial e turismo. A narrativa construída pelo restaurante tanto nos pratos quanto na comunicação digital exalta o mar, os produtos locais e a sustentabilidade, promovendo uma experiência que vai além do ato de comer, transformando-se em um meio de valorizar a cultura algarvia e atrair visitantes interessados em vivenciar o turismo gastronômico de excelência.

3.1.3 Al Sud

O Al Sud é um restaurante localizado em Lagos, inserido no resort Palmares, e destaca-se pela sua cozinha mediterrânea criativa. O espaço, com uma logomarca minimalista com o nome do estabelecimento, aposta num ambiente moderno e sofisticado que mistura tradição e luxo (Al Sud, 2025).

Figura 11: Logo do Al Sud



Fonte: AL Sud (2023)

No Instagram, o restaurante conta com 138 publicações (38 no feed e 4 nos reels), onde cada prato é apresentado de forma elegante, valorizando os detalhes e transmitindo exclusividade.

História e reconhecimento do chef Louis Anjos, que acumulou experiência em três restaurantes distinguidos com Estrelas Michelin, assumiu o projeto do Al Sud em 2021. Apenas seis meses após a abertura, o restaurante conquistou a sua primeira Estrela Michelin (2022), consolidando-se como uma referência gastronómica em Portugal. Além disso, em 2025, recebeu dois Sóis do Guia Repsol em 2025. As menções às premiações, como a Estrela Michelin, aparecem em pelo menos cinco publicações e reforçam a reputação do espaço como destino de alta gastronomia.

Quadro 6: Análise do restaurante Al Sud

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2022 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa.

Conceito gastronômico e experiência O Al Sud propõe menus de degustação em momentos, um tributo às tradições culinárias do Algarve. Ingredientes locais como ouriço-do-mar, sapateira, bacalhau e ostra da ria de Alvor são valorizados, evidenciando o compromisso com a produção regional e com a cultura gastronômica portuguesa. O cuidado técnico e estético é visível na apresentação dos pratos como a tartelete crocante.

A frase destacada pelo restaurante, “Um prato pode ser técnico. Preciso. Perfeito. Mas só é memorável quando leva a alma de quem o cria” traduz a filosofia da casa, na qual criatividade, precisão técnica e identidade local se unem para criar memórias gastronômicas. O restaurante funciona de terça a sábado a partir das 19h e apresenta os conteúdos do *Instagram* em português e inglês, direcionando-se também a turistas.

Figura 12: Promoção turística do Algarve



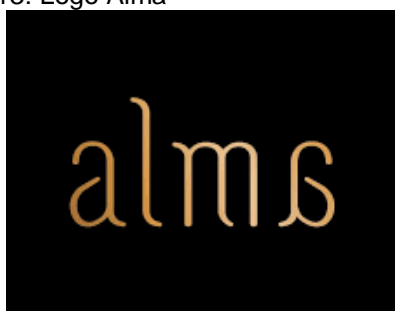
Fonte: Al Sud (2025).

Integração com o destino turístico embora não promova explicitamente atrativos turísticos, faz referência ao Algarve através das vistas deslumbrantes do resort Palmares e da possibilidade do turismo sol e praia, além de utilização dos produtos locais, contribuindo indiretamente para a valorização da região como destino de alta gastronomia.

3.1.4 Alma

O Alma, restaurante localizado em Lisboa, foi inaugurado em 2009. Em 2014, fechou temporariamente com planos de realocação. O novo Alma reabriu em outubro de 2015, conquistando sua primeira Estrela Michelin em 2016, a segunda estrela Michelin em 2018, tornando-se o primeiro restaurante em Portugal a atingir esse feito em pouco tempo (Alma, 2025). A logomarca é composta pelo nome do restaurante em dourado, transmitindo elegância e sofisticação.

Figura 13: Logo Alma



Fonte: Alma (2025).

Com cozinha contemporânea, o Alma combina tradição e inovação, destacando a identidade da gastronomia portuguesa com técnica e criatividade. O restaurante funciona de terça a sábado, das 12h às 15h30 e das 19h às 00h. As reservas devem ser feitas com antecedência e, caso sejam canceladas com menos de 24 horas, é cobrada uma taxa. Em seu Instagram oficial, há 533 publicações, das quais foram analisados 61 posts do feed e 10 reels.

Quadro 7: Análise do restaurante Alma

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2016 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 2 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa.

O perfil do Alma no Instagram apresenta postagens sérias e alinhadas a um restaurante de luxo, descrito como “um espaço elegante e com uma atmosfera que reflete a essência da alta cozinha”. As publicações evidenciam detalhes do preparo dos pratos, reforçando o cuidado e a técnica envolvidos na execução. Um exemplo é o prato Calçada de Bacalhau, descrito como “um dos pratos mais clássicos do Chef representando a identidade e tradição da cozinha portuguesa, com criatividade e paixão”. Entre as premiações adicionais, destacam-se dois sóis do Guia Repsol, o reconhecimento pelo Mesa Marcada 2024 e as duas Facas na categoria “*World Class*” recebidas pelo chef Henrique Sá Pessoa no *The Best Chef Awards 2024*, premiação que distingue os melhores chefs do mundo.

De forma geral, o Alma evidencia a valorização da gastronomia como parte da cultura local, ainda que não mencione diretamente produtos típicos ou tradições regionais em suas publicações e não promova explicitamente atrativos turísticos. Sua comunicação em inglês demonstra direcionamento ao público internacional, e sua participação pontual em eventos próprios, como a homenagem às mulheres *sommeliers*, reforça sua reputação na alta gastronomia. A menção às Estrelas Michelin, presente tanto na legenda do perfil quanto em duas publicações, evidencia o prestígio do Alma e reforça seu posicionamento como um dos principais representantes da alta gastronomia em Portugal.

3.1.5 Antiqvvm

O restaurante Antiqvvm, localizado na cidade do Porto, iniciou a sua atividade em 2015, situando-se no Museu Romântico, com vista para o Rio Douro. Instala-se em um edifício histórico e tem como conceito central a valorização do *terroir* português, integrando técnicas contemporâneas à tradição gastronômica nacional. A sua proposta culinária baseia-se na utilização de ingredientes selecionados e sazonais, resultando em pratos que reinterpretem a cozinha clássica portuguesa com elementos de modernidade (Antiqvvm, 2025).

O funcionamento do restaurante às terças-feiras e aos sábados, abre para almoço (12h30–15h00) e jantar (19h00–23h00); de quartas a sextas-feiras, funciona apenas no horário de jantar; permanecendo encerrado aos domingos e segundas-feiras. A logo do restaurante Antiqvvm (Figura 14) traz um escudo no topo com formas que lembram uma muralha ou castelo. Dentro dele aparece uma embarcação antiga,

ligada à história e à cultura do Porto e do Rio Douro. Logo abaixo, há ramos de videira com folhas e uvas, representando o vinho do Porto e a tradição vitivinícola da região.

Figura 14: Logo Antiqvvm



Fonte: Antiqvvm (2025).

Em seu instagram possui 450 publicações, e foram analisados 133 *feeds* e 36 *reels*. No que se refere ao reconhecimento internacional, o Antiqvvm obteve a sua primeira estrela Michelin em 2017 e alcançou a segunda em 2023. Além dessas distinções, foi agraciado com o Garfo de Ouro (2017–2019) e o Garfo de Prata (2020–2024), integrando ainda a La Liste 2025, que reúne os 1000 melhores restaurantes do mundo. Apesar de não deter a Estrela Verde da Sustentabilidade ou a distinção de talheres no Guia Michelin, contribui significativamente para a projeção da gastronomia portuguesa em âmbito internacional.

Quadro 8: Análise do restaurante Antiqvvm

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2017 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 2 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Sim |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Sim |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

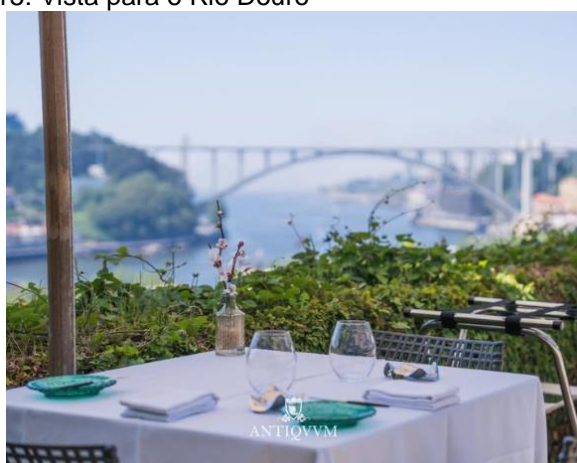
Fonte: Dados da pesquisa.

A relação do Antiquvm com o destino turístico evidencia-se em diferentes dimensões. O restaurante promove produtos locais e regionais, reforça a imagem de qualidade do destino, valoriza a gastronomia como expressão cultural e direciona parte da sua comunicação ao público internacional, disponibilizando informações em português e inglês nas suas publicações. A sua atuação contribui para a promoção do Porto e de Portugal como destinos gastronómicos de excelência. Segundo o *chef* responsável, a missão do Antiquvm consiste em desenvolver uma cozinha natural, cultural, evolutiva, social e artística, inspirada pelo meio em que se insere. Nesse sentido, o restaurante representa a convergência entre tradição e inovação, assumindo-se como um agente relevante para a valorização cultural e turística da gastronomia portuguesa.

Nas postagens do restaurante, além do preparo dos pratos, também são contadas as histórias dos colaboradores, ressaltando o orgulho de terem conquistado a primeira estrela Michelin. O espaço utiliza suas redes sociais para divulgar não apenas a gastronomia, mas também os atrativos turísticos da região, como a Ponte da Arrábida e o Rio Douro.

O azeite, fortemente produzido em Trás-os-Montes, e os vinhos portugueses em especial o Vinho do Porto também recebem destaque, valorizando os produtores locais que fornecem os ingredientes para a elaboração dos pratos. Cada publicação transmite a tranquilidade e a beleza da paisagem que envolve o restaurante, criando o ambiente perfeito para desfrutar de uma refeição especial. A vista para o Rio Douro e para a Ponte da Arrábida compõe a moldura ideal para uma experiência única, que combina gastronomia de excelência com um cenário deslumbrante.

Figura 15: Vista para o Rio Douro



Fonte: Antiquvm (2025).

As publicações inspiram-se diretamente na experiência que o cliente pode viver no restaurante: comida excepcional, equipe dedicada e acolhedora, além de uma atmosfera marcada pela alegria e pelo prazer em servir. Observa-se ainda que o restaurante Antiquvm mantém parcerias com o Turismo de Portugal, fortalecendo a divulgação da região e ampliando sua visibilidade. Por fim, a ligação com o Guia Michelin está sempre presente, seja nas legendas, seja nas fotografias, reforçando a importância dessa conquista e o prestígio da casa.

3.1.6 Arkhe

O restaurante Arkhe, localizado em Lisboa, foi inaugurado em 2019 pelo *chef* João Ricardo Alves. Em 2020, o *maître d'hôtel* e *sommelier* Alejandro Chávarro, juntou-se à equipe e tornou-se co-proprietário, assumindo a gestão da sala e a curadoria da carta de vinhos. O Arkhe funciona de segunda a sexta-feira, no período noturno, oferecendo exclusivamente serviço de jantar entre 19h30 e 22h. Sua proposta se insere em um movimento contemporâneo da alta gastronomia, em que a cozinha *plant-based* ganha protagonismo, conciliando rigor técnico e criatividade com uma visão inovadora do papel dos vegetais na culinária de excelência (Arkhe, 2025). A sua logomarca é representada apenas com o nome do restaurante.

Figura 16: Logo Arkhe



Fonte: Arkhe (2025).

A análise das redes sociais, realizada a partir de 458 publicações no *Instagram*, das quais foram observadas nove no *feed* e quinze no formato *reels*, evidencia uma forte valorização da adega do restaurante e do processo de degustação.

Quadro 9: Análise do restaurante Arkhe

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|----------------------|-------------------------------|---------------------|
| | Ano da primeira estrela | 2025 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |

| | | |
|---|---|-----|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Sim |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa.

A cozinha do Arkhe é inteiramente voltada para o universo vegetal, com receitas vegetarianas e veganas que evidenciam tanto a sofisticação técnica quanto a preocupação em oferecer experiências modernas e sustentáveis. Ainda que não possua a Estrela Verde, dedicada à sustentabilidade no Guia Michelin, o restaurante alcançou em 2025 sua primeira estrela Michelin.

No que diz respeito à relação com o destino turístico de Lisboa, observa-se que o restaurante reforça a imagem de qualidade gastronômica associada a Portugal, sobretudo pelo uso de produtos típicos e parcerias com produtores artesanais, como na seleção de queijos regionais oferecidos em degustações (Figura 17). Entretanto, não se identifica uma contribuição explícita ao destino turístico em termos de promoção cultural ou participação em eventos turísticos. Há também pouca valorização da gastronomia como expressão da cultura local, visto que o discurso do Arkhe se orienta mais pela estética contemporânea e pela técnica culinária internacional do que pela tradição portuguesa.

Figura 17: Queijos regionais



Fonte: Arkhe (2025).

A comunicação do restaurante, sobretudo em sua presença digital, revela um direcionamento a um público universal e turístico. O Arkhe utiliza o inglês em publicações, legendas e vídeos, destacando o empratamento, a experiência sensorial dos clientes e a harmonização com vinhos. Chama a atenção a ausência de referência explícita à estrela Michelin, o que sugere uma escolha estratégica de comunicação voltada mais à vivência do cliente do que à valorização de premiações. Suas publicações, de estética simples e planejamento pouco elaborado, transmitem a imagem de um espaço acolhedor e despretenso. Nota-se, ainda, maior ênfase na curadoria de vinhos e na experiência gastronômica do que na exaltação da alta gastronomia como produto de prestígio.

3.1.7 Avista

O restaurante Vista, localizado em Algarve, integra o Bela Vista Hotel & Spa, um dos primeiros hotéis do Algarve, fundado em 1934. Criado em 2011, o Vista consolidou-se rapidamente como referência gastronômica, conquistando a sua primeira estrela Michelin em 2017, distinção que mantém até hoje. O restaurante funciona de terça-feira a sábado, exclusivamente ao jantar, entre as 19h00 e as 21h00 (Avista, 2025).

Figura 18: Logo da Avista



Fonte: Avista (2025).

Sua identidade visual é marcada por uma logomarca minimalista, em que o nome do restaurante aparece em tom marrom, reforçando a sobriedade e a sofisticação da proposta. No âmbito digital, o Vista apresenta 515 publicações no *Instagram*, das quais 90 correspondem ao *feed* e 24 ao formato *reels*.

Quadro 10: Análise de restaurante Avista

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|----------------------|-------------------------------|---------------------|
| | Ano da primeira estrela | 2017 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |

| | | |
|---|---|-----|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Sim |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Sim |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa.

O perfil do Avista no *Instagram* enfatiza principalmente a experiência do cliente, destacando a vista panorâmica sobre o mar, as montanhas e o pôr do sol, além de valorizar o empratamento final dos pratos, os coquetéis e a atmosfera sensorial descrita em termos como aroma, textura e sabor. A narrativa visual e textual reforça a ideia de luxo e exclusividade, transmitida através de fotografias e vídeos de alta qualidade, alinhados à imagem de um restaurante de referência na alta gastronomia.

Apesar de sua localização privilegiada no Algarve, a comunicação do Avista não explora diretamente a cultura local ou a identidade gastronômica regional, limitando-se a mencionar o espaço e as vistas deslumbrantes do restaurante. Desse modo, pode-se considerar que o perfil não contribui de forma explícita para a promoção do destino turístico Portugal, mas sim para a valorização do restaurante como experiência gastronômica de luxo.

No entanto, há menção a produtos típicos e tradições mediterrâneas, especialmente nos conteúdos que ressaltam a cozinha do chef João Luz e sua equipe, fortalecendo a imagem de qualidade do destino. Ainda assim, não se observa valorização direta da gastronomia enquanto expressão cultural do Algarve, tampouco promoção de atrativos turísticos externos ou participação em eventos turísticos.

Assim, o Avista reforça sua identidade como restaurante de alta gastronomia e como parte de um hotel histórico, comunicando-se principalmente em inglês e destacando o prestígio de sua estrela Michelin. Entretanto, sua narrativa privilegia a experiência sensorial e a sofisticação da cozinha mediterrânea, mais do que o enraizamento cultural ou a promoção explícita do Algarve como destino gastronômico.

3.1.8 Belcanto

O restaurante Belcanto, localizado no centro histórico de Lisboa, foi inaugurado em 2012 e, no mesmo ano, conquistou a sua primeira estrela Michelin. Dois anos depois, em 2014 alcançou a segunda estrela. O estabelecimento funciona de terça-feira a sábado, servindo almoço entre as 12h30 e as 15h00, e jantar das 19h00 às 22h00, permanecendo fechado aos domingos e segundas-feiras (Belcanto, 2025).

Figura 19: Logo do Belcanto



Fonte: Belcanto (2025).

A identidade visual do restaurante é composta pelo logotipo com o nome Belcanto, acompanhado do nome do *chef* e da representação gráfica de um pássaro, símbolo que reforça a sofisticação e a assinatura autoral da marca. O *Instagram* possui 583 publicações e analisadas para a pesquisa foram 105.

Quadro 11: Análise do restaurante Belcanto

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2012 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 2 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

O restaurante Belcanto, de autoria do *chef* José Avillez, além de possuir duas estrelas Michelin desde 2014, soma outras distinções de relevo internacional. Destaca-se a 42ª posição na lista “*The World’s 50 Best Restaurants*” e a conquista de três sóis atribuídos pelo Guia Repsol, reforçando sua projeção mundial e a consolidação como um dos mais prestigiados restaurantes portugueses.

As publicações do Belcanto nas redes sociais apresentam um forte vínculo com as tradições da cozinha portuguesa, não apenas pela utilização de produtos e receitas típicas, mas também por meio de narrativas que evocam identidade cultural e pertencimento. Esse posicionamento é sintetizado nas palavras do *chef* José Avillez:

“A luz, a vida, as gentes.
A história, o mar, as nossas regiões.
Portugal. Aqui vivemos, aqui crescemos.
Aqui nos inspiramos, aqui caminhamos.
A cozinha é o nosso fado, a nossa forma de expressão.”

Esse discurso evidencia a forma como o Belcanto se apresenta não apenas como um espaço gastronômico de excelência, mas também como um símbolo cultural, no qual a gastronomia atua como veículo de expressão da identidade portuguesa. Assim, o restaurante reforça o papel de Lisboa e de Portugal no cenário internacional do turismo gastronômico.

As publicações nas redes sociais são voltadas principalmente para as finalizações dos pratos, a sala do restaurante e os processos de organização, como o preparo dos alimentos e a montagem do *mise en place*. Em apenas uma das publicações observa-se a menção direta a Lisboa e a seus atrativos turísticos, o que mostra que a comunicação está mais centrada na experiência gastronômica do que na promoção do destino.

Quanto ao uso de idiomas, há presença de textos em inglês, mas em poucas publicações. O restaurante não utiliza as legendas como ferramenta estratégica para alcançar ou dialogar com turistas estrangeiros, embora se perceba esse direcionamento pontualmente. O Guia Michelin e a distinção das estrelas aparecem em algumas postagens, assim como a menção a produtos típicos e tradições da gastronomia portuguesa, reforçando o vínculo do restaurante com a identidade cultural nacional.

3.1.9 Blind

O restaurante BLIND, inaugurado em 2020, está localizado no interior do hotel boutique Torel Palace Porto, um cinco estrelas que homenageia poetas e escritores portugueses. Em pouco tempo, destacou-se na cena gastronômica da cidade, conquistando a sua primeira estrela Michelin em 2024 e mantendo o reconhecimento também em 2025. A identidade visual do BLIND reforça a sua sofisticação, com uma logo em preto e dourado que reflete elegância e exclusividade (Blind, 2025).

Figura 20: Logo do Blind



Fonte: Blind (2025).

Com uma proposta de cozinha moderna, o BLIND se apresenta como um espaço sofisticado e intimista. Seu horário de funcionamento é exclusivo para jantares, de terça-feira a sábado, entre 19h30 e 21h30.

Quadro 12: Análise do restaurante Blind

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2024 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa.

O restaurante soma 291 publicações em redes sociais, com 45 no *feed* e 6 em formato de *reels*. Apesar de não explorar de forma ampla a vertente turística, em uma das postagens há referência à Praça da Batalha, inspirando a criação de um dos pratos do menu.

Nas redes sociais do Restaurante BLIND, todas as legendas das fotos e vídeos são publicadas em inglês, reforçando o caráter internacional da comunicação e atraindo um público diversificado. O conteúdo das postagens é variado: os colaboradores compartilham um pouco da sua trajetória profissional na área da gastronomia e hospitalidade, criando proximidade com os seguidores. Além disso, há publicações dedicadas a *drinks* autorais, pratos do menu, detalhes do espaço reservado aos clientes e também sobre o trabalho do *sommelier*, destacando a experiência enogastronômica oferecida no restaurante.

3.1.10 Bon Bon

O Restaurante Bon Bon, localizado no Algarve, iniciou a sua história em 1992 e conquistou reconhecimento nacional e internacional pela excelência da sua cozinha. A sua identidade visual é marcada por uma logomarca composta por um “B” espelhado, símbolo de sofisticação e exclusividade (Bon Bon, 2025).

Figura 21: Logo do Bon Bon



Fonte: Bon Bon (2025).

Nas redes sociais, o restaurante soma 441 publicações, sendo 46 no *feed*. O conteúdo é frequentemente direcionado também a turistas, com legendas em inglês, destacando pratos, experiências gastronômicas e a ligação ao Guia Michelin, que aparece em várias postagens de agradecimento e divulgação.

O horário de funcionamento do Bon Bon é bastante exclusivo: os almoços são servidos das 12h00 às 13h30 e os jantares das 19h00 às 20h30. O restaurante encerra às terças e quartas-feiras, mas permanece aberto aos domingos, oferecendo aos visitantes uma experiência gastronômica sofisticada e intimista.

Quadro 13: Análise do restaurante Bon Bon

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 1992 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Sim |

Fonte: Dados da Pesquisa.

Além da sua proposta culinária, o Bon Bon valoriza a cultura e a tradição algarvia, com pratos que remetem à chamada “Herança da Vovó”, resgatando sabores típicos da região e associando-os à cozinha contemporânea. A sua ligação ao território é reforçada também pela participação em importantes eventos turísticos e gastronômicos, como o Arrebita Portimão e o *chef sonfire*, em Vilamoura, que aproximam ainda mais o restaurante do público.

Nas redes sociais, o restaurante tem uma presença marcante, utilizando legendas também em inglês para dialogar com um público internacional. As postagens são variadas: mostram a finalização dos pratos e *drinks*, destacam a equipa e a atmosfera do espaço, mas também funcionam como um canal de promoção direta, com convites e vales de oferta para datas comemorativas, como o Natal, *Valentine’s Day* e o aniversário do estabelecimento. Esses conteúdos são claramente voltados para atrair e fidelizar clientes, combinando exclusividade, sofisticação e proximidade.

Dessa forma, o Bon Bon consolida-se não apenas como um restaurante premiado, mas também como um verdadeiro embaixador da gastronomia algarvia, capaz de unir tradição, inovação e comunicação estratégica para fortalecer a sua

ligação com clientes locais e turistas é um dos grandes destaques da gastronomia portuguesa, reconhecido não apenas pela sua estrela Michelin, mas também pelos 2 “Sóis” do Guia Repsol, distinções que reforçam a excelência e o prestígio da sua cozinha.

3.1.11 Casa de Chá da Boa Nova

O Restaurante Casa de Chá da Boa Nova, localizado entre Porto e Matosinhos, foi inaugurado em 2014. Sua cozinha tem inspiração transmontano-duriense, valorizando sabores e tradições dessas regiões (Casa de Chá da Boa Nova, 2025). A logomarca do restaurante consiste simplesmente no nome da empresa, transmitindo elegância e simplicidade.

Figura 22: Logo da Casa de Chá da boa Nova

CASA DE CHÁ
DA BOA NOVA

Fonte: Casa de Chá da boa Nova (2025).

O Restaurante DOC, sob direção do *Chef* Rui Paula, é um dos grandes ícones da gastronomia do Douro. Conquistou a primeira Estrela Michelin em 2016 e, posteriormente, a segunda em 2019, além de ser distinguido com 2 Sóis do Guia Repsol, consolidando o seu prestígio nacional e internacional.

Quadro 14: Análise do restaurante Casa de Chá da Boa Nova

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2016 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 2 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Sim |

Fonte: Dados da pesquisa.

O Restaurante DOC, liderado pelo *Chef Rui Paula*, é um dos grandes ícones da gastronomia do Douro. Conquistou a primeira Estrela Michelin em 2016 e a segunda em 2019, além de receber 2 Sóis do Guia Repsol, consolidando seu prestígio tanto nacional quanto internacional. Com uma filosofia que alia tradição e inovação, o DOC estabelece parcerias locais, utilizando ervas naturais para temperos e chás, fortalecendo a autenticidade de sua cozinha e valorizando os produtos da região.

Um diferencial em relação a outros estabelecimentos analisados é a forma de comunicação. Nas fotos dos pratos, os ingredientes são destacados de forma sucinta, assim como a preocupação com a sustentabilidade, evidenciada pela paisagem dos sacos de lixo e pelo uso de sacos recicláveis. Entre os pratos mais emblemáticos está o robalo, cujo preparo aproveita todas as partes do peixe, refletindo o compromisso do restaurante com a redução do desperdício.

Nas redes sociais, o DOC comunica-se também com turistas, com textos em inglês e publicações que destacam a preparação e apresentação dos pratos. O Guia Michelin aparece em diversos posts como elemento de reforço da marca. Atualmente, o perfil oficial no *Instagram* conta com 894 publicações, sendo 43 no *feed* e 38 em *reels*. O DOC vai além da alta gastronomia: combina criatividade, sustentabilidade e excelência, proporcionando experiências únicas em meio ao cenário deslumbrante do Douro.

3.1.12 CHECK-in by Leonel Pereira

O CHECK-in by Leonel Pereira é um restaurante de alta gastronomia contemporânea localizado no centro histórico de Faro. Sobre a direção do *chef* Leonel Pereira, o estabelecimento oferece uma experiência gastronômica sofisticada, pautada na combinação entre tradição e inovação, com ênfase em ingredientes sazonais e técnicas criativas. O restaurante funciona apenas para o jantar, de segunda a sábado, das 19h00 às 22h00, proporcionando um ambiente intimista e acolhedor.

Inaugurado em janeiro de 2020, ganhou a sua primeira estrela no ano de 2025, mas não consta a Estrela Verde da Sustentabilidade, mas recebeu a distinção de 1 talher, indicando bom nível de conforto e ambiente acolhedor. Entre outras premiações, o chef Leonel Pereira foi agraciado com o “Prémio Talher de Platina” do

guia Boa Cama Boa Mesa, reconhecendo a sua excelência na gastronomia portuguesa (CHECK-in by Leonel Pereira, 2025).

Figura 23: Logo CHECK-in by Leonel Pereira



Fonte: CHECK-in by Leonel Pereira (2025).

Apesar da relevância e do reconhecimento conquistados, o perfil oficial do CHECK-in by Leonel Pereira no *Instagram* encontra-se atualmente inativo. Isso limita a pesquisa do restaurante a sua presença digital do restaurante e a divulgação direta de suas experiências gastronômicas.

3.1.13 CURA

O restaurante CURA está localizado em Lisboa, dentro do luxuoso Four Seasons Hotel Ritz Lisboa. A proposta gastronômica do restaurante valoriza a cozinha portuguesa tradicional, reinterpretada em criações autorais e sofisticadas. O CURA funciona exclusivamente no período da noite, com serviço de jantar das 19h às 22h. A seguir a logo do restaurante, representada em azul, com o nome do estabelecimento.

Figura 24: Logo da Cura



Fonte: Cura (2025).

No *Instagram*, o perfil oficial do restaurante conta com 733 publicações, das quais 93 foram analisadas para este estudo (CURA, 2025). O Restaurante Desarma acumula diversos reconhecimentos no cenário gastronômico internacional. Desde

2021, conquistou uma estrela no Guia Michelin Portugal, mantendo a distinção de forma consecutiva em 2022, 2023, 2024 e 2025.

Quadro 15: Análise do restaurante Cura

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2021 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| Participação em eventos turísticos | Não | |

Fonte: Dados da pesquisa

Em 2025, recebeu ainda duas distinções “Soles” no Guia Repsol Portugal, além de figurar no 50 *Best Discovery City Guides*, consolidando sua relevância entre os principais destinos gastronômicos de referência. No que se refere à contribuição para o destino turístico, o restaurante se insere na narrativa das experiências atlânticas do sudoeste de Portugal, dialogando com a cultura e com elementos das artes portuguesas. Sua comunicação digital também se direciona ao público internacional, com presença de textos em inglês, reforçando a acessibilidade e o alcance a turistas estrangeiros.

A comunicação digital do CURA, especialmente no Instagram, foca predominantemente em imagens de funcionários, pratos finalizados, etapas de preparação dos alimentos e registros de premiações; As postagens seguem uma estética refinada e minimalista, coerente com a identidade visual da marca, mas não apresentam referências diretas a produtos típicos, tradições regionais ou atrativos turísticos.

3.1.14 Desarma

O Restaurante Desarma, localizado no Hotel The Views Baía, na Madeira, foi inaugurado em 2022 sob o comando do chef Octávio Freitas. Em 2024 conquistou a

sua primeira estrela Michelin, reconhecimento que o posiciona entre os grandes nomes da gastronomia em Portugal (Desarma, 2025).

Figura 25: Logo da Desarma



Fonte: Desarma (2025).

A identidade visual é marcada por uma logomarca dourada que transmite sofisticação e exclusividade. O restaurante funciona de terça a sábado, com *seatings* entre 19h00 e 21h00. Para essa pesquisa, o restaurante possui 213 publicações em seu *instagram*, e foram analisados 66 no *feed* e 2 no *reels*.

Quadro 16: Análise do Restaurante Desarma

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2024 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

A relação do restaurante com o destino turístico Portugal é significativa no sentido de contribuir para a consolidação da gastronomia como atrativo de prestígio, embora ainda não haja uma valorização explícita de produtos típicos, tradições locais ou da cultura gastronômica regional. Também não há menção clara ao reforço da imagem de qualidade do destino nem à promoção de atrativos turísticos locais. Por outro lado, o restaurante marca presença em eventos turísticos e direciona parte da sua comunicação ao público internacional, especialmente com textos em inglês.

Dessa forma, o Desarma se consolida como um espaço de alta gastronomia que dialoga com o turismo, ainda que de forma parcial. E em apenas três imagens, o restaurante é associado diretamente ao Guia Michelin.

Tem como característica principal a atenção à *mise en place* e à montagem dos pratos, destacando a experiência gastronômica como um espetáculo visual e sensorial. Nas redes sociais, as postagens são bem programadas, com foco nos funcionários, nos pratos, nas criações culinárias e no espaço do restaurante, reforçando a imagem de profissionalismo e organização.

3.1.15 Eleven

O Restaurante Eleven, localizado em Lisboa, inaugurado em 2004, apresenta uma cozinha de autor com base mediterrânica, marcada pelo uso de produtos nacionais e sazonais que combinam sabores da terra e do mar em propostas contemporâneas (Eleven, 2025). A logo utilizada para representar restaurante é apenas o nome do estabelecimento.

Figura 26: Logo do Eleven



Fonte: Eleven (2025)

Funciona de terça a sábado, das 19h30 às 22h30, e ao almoço de quarta a sexta, entre 12h30 e 15h00. Atualmente, o perfil oficial do restaurante no *Instagram* reúne 1708 publicações, sendo que 147 *posts* foram analisados.

Quadro 17: Análise do Restaurante Eleven

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2005 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |

| | | |
|--|--|-----|
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

O Eleven conquistou a sua primeira estrela Michelin em 2005 e mantém essa distinção até os dias atuais, possuindo atualmente uma estrela Michelin. Não possui Estrela Verde da Sustentabilidade nem distinção de talheres. Entre outras premiações, o restaurante recebeu o Garfo de Ouro do guia Boa Cama Boa Mesa, foi listado em rankings internacionais como o 50 *Best Discovery City Guides* e acumula diversas distinções nacionais e internacionais que reforçam sua reputação como um dos principais restaurantes de Lisboa e de Portugal. Além de refeições regulares, o Eleven oferece sua gastronomia renomada para casamentos e eventos em grupo, proporcionando experiências exclusivas e personalizadas para ocasiões especiais.

As publicações do Restaurante Eleven são constantes e diversificadas, incluindo fotos da vista panorâmica sobre Lisboa, imagens dos pratos elaborados, registros do próprio estabelecimento e do salão, além de fotos de eventos e casamentos já realizados no espaço. Também são frequentes postagens republicadas dos clientes e registros da equipe, incluindo o renomado chef Joachim Koerper. O Guia Michelin é constantemente evidenciado nas postagens, seja em legendas, no uniforme do *chef* ou em placas no restaurante, e o restaurante faz referência direta à estrela Michelin através de pratos especiais, conforme ilustrado em imagens específicas, como exemplificado a seguir (figura 27).

Figura 27: Prato do Eleven referencia ao Guia



Fonte: Eleven (2025).

O Eleven valoriza a gastronomia como parte da cultura local, destacando produtos portugueses e tradições culinárias. Além disso, sua comunicação é direcionada a turistas, com textos em inglês que ampliam o alcance e a compreensão da experiência gastronômica oferecida.

3.1.16 Encanto

O Encanto é um restaurante vegetariano, localizado em Lisboa. Funciona de terça a sábado, apenas ao jantar, entre as 19h00 e as 22h30. Foi inaugurado em 2022 e distingue-se por oferecer uma cozinha 100% vegetariana, baseada num menu de degustação de vários momentos, que privilegia produtos vegetais sazonais e de proximidade (Encanto, 2025). A identidade do Encanto está fortemente ligada ao mundo vegetal e à sustentabilidade.

Figura 28: Logo do Encanto



Fonte: Encanto (2025).

A logomarca reflete essa ligação, associando o nome a uma atmosfera mágica e natural. Em pouco tempo, o Encanto conquistou uma Estrela Michelin e a Estrela Verde Michelin, tornando-se o primeiro restaurante vegetariano em Portugal a alcançar tal distinção. No Guia Michelin, além das estrelas, o Encanto é distinguido com a classificação de talheres, que assinala o conforto e a qualidade do espaço. O restaurante possui 384 publicações, e 102 analisados.

Quadro 18: Análise do Restaurante Encanto

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|--|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2022 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Sim |
| | Distinção de talheres | Sim |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |

| | | |
|---|---|-----|
| | | |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

O restaurante assume-se como um verdadeiro embaixador da gastronomia portuguesa e do destino Alentejo, comunicando em português, inglês e espanhol para acolher e envolver turistas de diferentes origens. Em parceria com o projeto *Vivid Farms*, desempenha um papel ativo na promoção da agricultura regenerativa, na formação e na criação de comunidade, sendo ainda um dos quatro projetos portugueses distinguidos pelo top 50 *farmers*, que reúne os melhores agricultores regenerativos da Europa.

A sua filosofia de abastecimento privilegia a sustentabilidade e a proximidade: cerca de 85% dos ingredientes são adquiridos diretamente a produtores locais criteriosamente selecionados, com destaque para produtos de grande qualidade e de origem orgânica, que representam aproximadamente 90% das frutas e legumes utilizados. Parte destes ingredientes provém da horta da casa reforçando a ligação ao território e às tradições agrícolas da região. A seguir o prato 100% vegetariano e utiliza principalmente produtos fresco da horta e produtores locais.

Figura 29: Prato do Encanto



Fonte: Encanto (2025).

Ao valorizar produtos típicos, tradições e produções locais, o restaurante contribui para a preservação do património cultural e gastronômico português. Através da sua comunicação e das experiências que proporciona, desempenha um papel relevante na promoção de Portugal e, em especial, do Alentejo, como destino turístico autêntico e sustentável.

3.1.17 EPUR

O Restaurante EPUR, localizado em Lisboa, abriu em 2018 e rapidamente se destacou no cenário gastronômico nacional e internacional. O espaço funciona de terça a sábado, das 19h30 às 21h30, oferecendo uma proposta culinária criativa e sofisticada (EPUR, 2025). Com uma cozinha autoral, o EPUR combina influências francesas, portuguesas e asiáticas, resultando em pratos exigentes, minuciosos e de grande liberdade de expressão.

Figura 30: Logo do EPUR



Fonte: EPUR (2025).

Em reconhecimento ao seu trabalho, recebeu a primeira Estrela Michelin em 2019. Nas redes sociais, o restaurante mantém uma presença consistente: o perfil oficial no *Instagram* reúne 708 publicações, das quais 47 foram analisadas neste estudo.

Quadro 19: Análise do restaurante EPUR

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2019 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |

| | | |
|--|--|-----|
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

O restaurante possui reconhecimento internacional, tendo sido distinguido com 1 Sol do Guia Repsol. Além disso, desempenha um papel importante na promoção do destino, uma vez que divulga os atrativos locais por meio das vistas privilegiadas que oferece e das menções feitas em suas publicações. Elementos da cultura portuguesa também estão presentes, como os tradicionais azulejos, que acrescentam um toque de herança cultural ao ambiente.

No que se refere ao reforço da imagem de qualidade do destino, o restaurante contribui por meio de legendas que evocam elegância, beleza e exclusividade, destacando sobretudo Lisboa como um destino sofisticado. Outro ponto de destaque é a presença de textos em diferentes idiomas, sobretudo em inglês, seguido do espanhol, o que evidencia um direcionamento claro ao público turístico internacional.

Em termos de conteúdo, grande parte das publicações é voltada a pratos finalizados, acompanhados da descrição dos ingredientes, além de registros da experiência do cliente, seja pela vista que o restaurante proporciona, pela presença dos próprios clientes ou pela valorização da equipe que compõe o espaço.

3.1.18 Euskalduna Studio

O Euskalduna Studio é um restaurante situado no Porto, inaugurado em 2016, o espaço nasceu com a proposta de valorizar a gastronomia portuguesa através do contato com pequenos produtores locais e da aposta na sustentabilidade. O restaurante oferece uma experiência intimista e personalizada, onde se misturam diferentes universos gastronômicos, resultando em criações originais e sofisticadas (Euskalduna Studio, 2025).

O horário de funcionamento é restrito, de forma a garantir a exclusividade do serviço: de terça a quinta-feira, as reservas podem ser feitas entre as 19h30 e 20h30, enquanto às sextas e sábados há dois turnos disponíveis, ao almoço, entre as 13h00 e 13h30, e ao jantar, entre as 20h00 e 20h30. Logo do restaurante é diferente comparado ao de outros estabelecimento, como podemos ver a seguir na figura 31,

que não contém o nome do restaurante e sim representada com formas geométricas e penduradas como um lustre.

Figura 31: Logo Euskalduna Studio



Fonte: Euskalduna Studio (2025).

Com presença ativa no *Instagram*, o Euskalduna Studio reúne atualmente 1.164 publicações e 77 publicações no seu perfil oficial serão analisadas, onde partilha momentos da experiência gastronómica e inspira o público com a sua identidade única.

Quadro 20: Análise do restaurante Euskalduna Studio

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2019 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Sim |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| Participação em eventos turísticos | Sim | |

Fonte: Dados da pesquisa

O Euskalduna Studio ganhou a sua estrela Michelin em 2019. Nos anos de 2024 e 2025, o Euskalduna Studio consolidou-se como uma referência na gastronomia portuguesa, mantendo a sua estrela Michelin nas edições do Guia Michelin Portugal de ambos os anos. O restaurante também continuou a ser

reconhecido pelo guia Boa Cama Boa Mesa, sendo distinguido com o Tenedor de Ouro em 2024 e confirmado novamente em 2025, destacando-se entre os melhores estabelecimentos do país. Nesse período, o *Chef* Vasco Coelho Santos recebeu o título de *Chef* do Ano pelo mesmo guia, reconhecendo a sua excelência e criatividade na cozinha.

A preparação dos pratos no Euskalduna Studio evidencia a atenção aos detalhes e a valorização de produtos locais e sazonais. A equipa visita produtores portugueses para selecionar ingredientes frescos e inspiradores, utilizando matérias primas regionais que refletem a tradição e a autenticidade da gastronomia portuguesa. Além disso, a apresentação dos pratos é frequentemente feita em cerâmicas artesanais portuguesas, reforçando a conexão com a cultura local e a valorização do trabalho de artesãos nacionais.

O restaurante participou em eventos gastronômicos de destaque, incluindo jantares colaborativos com chefs internacionais. Por exemplo, o *Chef* Pedro Sanchez, do restaurante Bagá, em Espanha, participou num jantar a quatro mãos com Vasco Coelho Santos, criando pratos com poucos ingredientes, sabores limpos e reconhecíveis, sempre respeitando a sazonalidade. Em dezembro de 2024, o Euskalduna Studio esteve presente em um evento solidário no Porto Hilton Gaia, reunindo *chefs* de todo o mundo para apoiar a cidade de Valência, demonstrando o compromisso da equipa com a gastronomia e a responsabilidade social.

Nas suas publicações e materiais de comunicação, o restaurante utiliza tanto o português quanto o inglês, evidenciando o seu direcionamento a turistas internacionais e a intenção de tornar a experiência gastronómica acessível e reconhecida globalmente.

Assim, o Euskalduna Studio não apenas mantém a excelência e a notoriedade internacional, mas também valoriza os produtos, tradições e saberes locais, reforçando a imagem de Portugal como destino de alta gastronomia e promovendo a cultura culinária do país de forma inovadora, sustentável e sofisticada.

3.1.19 Feitoria

O Restaurante Feitoria, localizado em Lisboa, no Altis Belém Hotel & Spa, é um espaço de alta gastronomia distinguido com uma estrela Michelin desde 2011. O restaurante abriu as suas portas em 2009 e rapidamente se destacou pela sua

proposta de cozinha de autor, que combina inovação com a valorização dos produtos portugueses e de pequenos produtores (Feitoria, 2025).

O horário de funcionamento é de terça a sábado, das 18h30 às 22h00, oferecendo um serviço exclusivo e intimista. No *Instagram* oficial, o Feitoria conta atualmente com 635 publicações, das quais 96 foram analisadas.

Figura 32: Logo Feitoria



Fonte: Feitoria (2025).

A identidade visual do restaurante apresenta uma logomarca dourada com o nome da casa, reforçando a sofisticação da sua imagem. Para além da estrela Michelin, o Feitoria foi ainda distinguido com o Garfo de Platina pelo guia Boa Cama Boa Mesa.

Quadro 21: Análise do restaurante Feitoria

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2011 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Sim |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Sim |
| | Participação em eventos turísticos | Sim |

Fonte: Dados da pesquisa

As suas publicações em redes sociais são bilíngues, com textos em português, inglês e espanhol, demonstrando um claro direcionamento ao público turístico internacional e reforçando a imagem do restaurante como espaço de hospitalidade global.

A cozinha do *Chef André Cruz* segue o princípio de uma “cozinha de autor com assinatura portuguesa”, em que os sabores respeitam o território e evidenciam o melhor dos produtos locais. Entre as criações mais emblemáticas estão o tártaro de camarão alistado e tomate coração-de-boi com camarinhas de Alcochete, malaguetas desidratadas e flor de sal, acompanhado por gaspacho leve um prato que traduz frescura, acidez e a excelência do produto nacional. Outro exemplo é o Cozido do Mar, inspirado no tradicional Cozido à Portuguesa, reinterpretado com frutos do mar e ingredientes do litoral, representando a ligação entre tradição e inovação.

A narrativa gastronómica da Feitoria estende-se para além do prato: o *storytelling* começa no produtor e na natureza, com destaque para o respeito pelos ciclos do mar e pela sustentabilidade na coleta de alimentos marinhos. O restaurante partilha, em várias publicações, imagens do Rio Tejo e de zonas costeiras portuguesas, reforçando a ligação com os ingredientes locais e sazonais. A valorização dos produtores e da origem dos alimentos está no centro da filosofia da casa: “Antes de chegar ao empratamento com texturas delicadas e sabores complexos, o verdadeiro enredo gastronómico nasce na produção.”

A Feitoria também se destacou pela realização e participação em eventos gastronómicos e enológicos de prestígio, que reúnem nomes consagrados da culinária nacional e internacional. Em 2024, realizou um jantar especial com o sommelier premiado Pedro Escoto e Pablo Jesús Rivero, fundador do Don Julio e vencedor do *Beronia World’s Best Sommelier 2024*. O evento, intitulado “Do Atlântico para a sua mesa”, celebrou a harmonia entre a cozinha de André Cruz e a arte do vinho, reforçando o posicionamento do restaurante como espaço de experiências sensoriais exclusivas.

As postagens do restaurante destacam frequentemente os funcionários, os eventos, as premiações e os vinhos, reforçando o papel da equipa como elemento central da experiência gastronómica e a identidade do Feitoria como um espaço de partilha e de celebração da cultura portuguesa.

Por meio da sua comunicação bilíngue, da promoção de produtos típicos e tradições locais, e da constante presença em eventos internacionais, o Feitoria contribui para o reforço da imagem de qualidade e sofisticação do destino turístico associando o país à inovação, à sustentabilidade e à excelência gastronómica.

3.1.20 Fifty Seconds

O Fifty Seconds, situado em Lisboa, é um restaurante de alta gastronomia inaugurado em 2018, O funcionamento do espaço segue um calendário específico: aos sábados, abre para almoço, entre 12h30 e 14h00; de terça a sábado, recebe clientes para o jantar, no horário das 19h00 às 21h00 (Fifty Seconds, 2025). No *Instagram* oficial, o restaurante já soma 575 publicações e 141 foram analisadas, reforçando sua presença digital e consolidando a identidade elegante que o caracteriza.

Figura 33: Logo Fifty Seconds



Fonte: Fifty Seconds (2025).

A sua proposta culinária combina inovação, técnica e precisão, características refletidas no trabalho da equipa que atua nos bastidores, onde cada prato é elaborado com elevado rigor estético e sensorial. Destaca-se, ainda, a atuação da equipa de *sommeliers*, responsável por conduzir os clientes numa experiência enogastronómica completa, valorizando o *terroir* e as harmonizações.

Quadro 22: Análise do restaurante Fifty Seconds

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2022 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Sim |
| | Distinção de talheres | Sim |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

O *Fifty Seconds by Martín Berasategui* é um dos mais prestigiados restaurantes de Lisboa, tendo alcançado, em curto espaço de tempo, notoriedade internacional. Reconhecido com uma estrela Michelin e distinguido com dois sóis Repsol, o restaurante integra também a lista dos 50 Best, que reúne os melhores estabelecimentos gastronômicos do mundo.

A preparação e apresentação dos pratos evidenciam o cuidado com os detalhes e a valorização da gastronomia enquanto forma de arte. O percurso gastronômico numa sobremesa que representa a fusão entre a tradição conventual portuguesa e a pastelaria contemporânea, simbolizando a ligação entre passado e presente.

Além da excelência culinária, o restaurante desempenha um papel relevante na promoção dos atrativos turísticos de Lisboa. Em seus materiais audiovisuais e fotográficos, são frequentemente destacadas paisagens emblemáticas, como o rio Tejo e a Torre Vasco da Gama, elementos que reforçam a integração entre gastronomia e território.

O Fifty Seconds também participa em eventos turísticos e gastronômicos, como a celebração “*Under The Stars*”, contribuindo para o fortalecimento da imagem de Lisboa como destino de turismo gastronômico de alta qualidade. Por fim, observa-se a presença de conteúdos multilíngues, especialmente em inglês, o que demonstra o posicionamento estratégico do restaurante voltado ao público internacional. Dessa forma, o Fifty Seconds não apenas se afirma como referência culinária, mas também como agente de valorização e promoção do turismo português no cenário global. Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas sim em inglês.

3.1.21 Fortaleza do Guincho

O Fortaleza do Guincho, situado em Cascais, na região de Lisboa, integra o hotel homónimo e beneficia de uma localização privilegiada à beira do Atlântico. O restaurante recebe clientes ao jantar de quarta-feira a sábado, entre as 19h00 e as 21h30. Inaugurado em 1998, o espaço consolidou-se como uma das grandes referências da alta gastronomia em Portugal. A sua proposta culinária, inicialmente centrada na tradição clássica francesa, evoluiu ao longo dos anos para valorizar as raízes portuguesas e os produtos locais, com destaque para o peixe e o marisco frescos da costa atlântica (Fortaleza do Guincho, 2025). No meio digital, o restaurante

mantém presença ativa no Instagram, com 140 publicações, 23 foram analisadas no presente estudo.

Figura 34: Logo Fortaleza do Guincho



Fonte: Fortaleza do Guincho (2025).

O restaurante Fortaleza do Guincho, é um dos grandes ícones da gastronomia portuguesa e uma importante referência do turismo gastronômico do país. Distinguido com uma estrela Michelin desde 2001, distinção que mantém até os dias atuais, o restaurante consolidou-se como um símbolo de excelência e qualidade. Apesar de não possuir a Estrela Verde da Sustentabilidade, o estabelecimento demonstra forte compromisso com práticas responsáveis e respeito à origem dos produtos. Além do reconhecimento Michelin, foi também agraciado com o Garfo de Platina pelo guia Boa Cama Boa Mesa, reforçando o seu prestígio no panorama nacional. O chef Gil Fernandes, à frente da cozinha, foi distinguido como “Chef Revelação”, contribuindo para a renovação criativa do restaurante e para a preservação da sua estrela ao longo dos anos.

Quadro 23: Análise do restaurante Fortaleza do Guincho

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2001 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Sim |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |

| | | |
|--|------------------------------------|-----|
| | Promoção de atrativos turísticos | Sim |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

A relação da Fortaleza do Guincho com o destino turístico Portugal é profunda e estratégica. Situado sobre o Atlântico, o restaurante integra de forma harmoniosa o cenário natural de Cascais, atraindo visitantes nacionais e internacionais que procuram experiências gastronómicas únicas. A sua cozinha inspira-se no mar português e nos produtos locais, valorizando peixes, mariscos e ingredientes sazonais provenientes da costa atlântica. Essa ligação direta com o território evidencia o compromisso com a valorização das tradições culinárias regionais e com a promoção da identidade gastronómica nacional.

O restaurante contribui significativamente para o reforço da imagem de qualidade de Portugal como destino turístico e gastronómico, sendo frequentemente destacado em publicações e guias internacionais. O seu conceito de “cozinha de autor com assinatura portuguesa” traduz-se em pratos que respeitam o território e surpreendem o paladar, combinando tradição e inovação. Essa abordagem reforça a percepção da gastronomia como parte essencial da cultura local e um elemento diferenciador da oferta turística do país.

O Fortaleza do Guincho também se comunica com um público internacional, apresentando conteúdos e informações em português, inglês e espanhol, tanto no site oficial quanto nas plataformas de promoção turística, como o *Visit Lisboa* e o *Visit Cascais*. A localização privilegiada, com vista para o mar e inserida num dos destinos mais emblemáticos da região de Lisboa, funciona como uma autêntica promoção dos atrativos turísticos locais, associando a alta gastronomia ao charme natural e histórico de Cascais. Embora não haja registos recentes de participação em eventos turísticos formais, o restaurante mantém uma presença constante nas principais redes e guias gastronómicos, o que reforça a sua posição como embaixador da gastronomia portuguesa.

3.1.22 G Pousada

O restaurante G Pousada, localizado em Bragança, na região de Trás-os-Montes, foi inaugurado em 2014 com o objetivo de enaltecer os sabores da gastronomia regional através de uma abordagem naturalista e contemporânea (G Pousada, 2025). A sua logomarca, composta por um "G" estilizado e minimalista,

transmite elegância, sofisticação e identidade própria, refletindo a simplicidade e a autenticidade que definem a sua cozinha.

Figura 35: Logo G Pousada



Fonte: G Pousada (2025).

Desde a sua criação, o G Pousada tem como propósito oferecer uma experiência gastronômica que respeita as raízes locais, apostando numa relação direta com os produtores e valorizando os produtos sazonais da região. O restaurante nasce do desejo de mostrar o melhor que Trás-os-Montes tem para oferecer, em pratos que aliam tradição e criatividade.

A missão do G Pousada é proporcionar uma gastronomia de excelência, baseada na autenticidade dos ingredientes locais e na valorização do território. A visão é ser uma referência nacional e internacional na cozinha de identidade regional, inovando sem perder a ligação às origens. Já os valores comunicados incluem o respeito pela terra e pelos produtores, a sustentabilidade, a autenticidade, a inovação responsável e a excelência no serviço.

No seu perfil oficial no *Instagram*, o restaurante soma 989 publicações e 114 foram analisadas, refletindo a consistência na comunicação e a valorização da cultura gastronômica transmontana. O restaurante funciona de terça a domingo, das 19h30 às 24h00, mantendo o compromisso de oferecer uma experiência única a cada visita. O restaurante G Pousada ganhou a sua primeira Estrela Michelin no ano de 2018.

Quadro 24: Análise do restaurante G Pousada

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|--|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2018 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |

| | | |
|---|---|-----|
| Relação do restaurante com o destino | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

O G Restaurante, situado na Pousada de São Bartolomeu, em Bragança, destaca-se como um espaço de referência na gastronomia portuguesa contemporânea, unindo tradição, criatividade e respeito pelos produtos locais. O restaurante tem vindo a consolidar o seu prestígio ao longo dos últimos anos, sendo distinguido com o Garfo de Ouro pelo guia Boa Cama Boa Mesa, reconhecimento que reafirma o seu compromisso com a excelência, a autenticidade e a qualidade gastronómica. Essa distinção reflete o cuidado na escolha de ingredientes frescos, sazonais e provenientes de produtores locais, bem como o respeito pelo ritmo da terra e pela sustentabilidade, valores que se alinham com a filosofia da Estrela Verde Michelin, ainda que o restaurante não possua oficialmente essa distinção.

A contribuição do G Restaurante para o destino turístico Portugal é notória, pois o espaço está inserido num contexto de grande valor histórico e paisagístico a Pousada São Bartolomeu, com vista privilegiada para o Castelo de Bragança. As experiências oferecidas vão além da gastronomia, integrando arte, hospitalidade e o prazer de saborear o território. As publicações do restaurante nas redes sociais destacam frequentemente a paisagem local, os momentos de convívio e os coquetéis de assinatura, que refletem o frescor e a criatividade da equipa. Assim, o restaurante funciona como uma vitrine da região, reforçando a imagem de qualidade e sofisticação do destino Trás-os-Montes e contribuindo para a promoção do turismo gastronómico em Portugal.

A gastronomia do G Restaurante valoriza os produtos típicos e as tradições locais, utilizando ingredientes regionais em combinações que expressam o sabor e a identidade do território. Cada prato nasce da origem dos produtores, da terra e da estação e é apresentado com rigor e sensibilidade estética. As publicações destacam o trabalho de equipa e o cuidado na preparação dos pratos, revelando os ingredientes principais e transmitindo ao público a essência da experiência oferecida.

Outro ponto relevante é a presença de textos e comunicações em português e inglês, nas redes sociais, o que demonstra um claro direcionamento ao público turístico internacional. Essa abordagem bilíngue reforça a hospitalidade e a acessibilidade da marca, posicionando o restaurante como um espaço aberto e cosmopolita. Dessa forma, o G Restaurante alia gastronomia, cultura e turismo, promovendo o destino Portugal através de uma proposta culinária que valoriza a origem, a sazonalidade e o saber-fazer local, reforçando a reputação do país como referência em hospitalidade e excelência gastronómica.

3.1.23 Grenache

O restaurante Grenache, localizado em Lisboa, foi inaugurado em 2019 e dedica-se a oferecer uma experiência de culinária francesa moderna, combinando técnicas clássicas com produtos locais portugueses de alta qualidade. Funciona para jantar noturno, de quinta a segunda-feira, das 19h00 às 22h30, estando fechado às terças e quartas-feiras. A missão do Grenache é levar até o cliente o melhor da cozinha francesa contemporânea, respeitando a tradição culinária e homenageando os ingredientes nacionais. A casa preza pela excelência técnica, inovação consciente e respeito pelos produtores (Grenache, 2025). A sua logomarca, discreta e sofisticada, traduz a elegância da proposta gastronómica, com o nome e representação de um símbolo de uma.

Figura 36: Logo Grenache



Fonte: Grenache (2025).

Desde a abertura, o restaurante tem consolidado sua identidade como uma referência de *fine dining* em Lisboa, com o objetivo de alcançar reconhecimento internacional. No *Instagram* oficial, o Grenache possui 106 publicações sendo que 37 foram analisadas para estudo de posicionamento e comunicação. A história do restaurante está diretamente ligada à trajetória do chef Philippe Gelfi, que trouxe sua

formação e experiência em gastronomia francesa para reinterpretar sabores portugueses com uma abordagem técnica, sensível e autêntica.

Quadro 25: Análise do restaurante Grenache

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2025 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à presença digital apresenta um perfil no Instagram com publicações que evidenciam a estética dos pratos, o ambiente do restaurante e o prestígio associado ao Guia Michelin. As imagens destacam preparações refinadas, como o pão fresco caseiro e o pão de fermentação natural, representando a atenção aos detalhes e à qualidade do serviço. Apesar disso, não foram identificadas referências diretas a produtos típicos, tradições ou produções regionais, tampouco menções à gastronomia enquanto expressão da cultura local. Da mesma forma, o perfil não realiza promoção de atrativos turísticos nem evidência de participação em eventos relacionados ao turismo gastronômico. A comunicação nas redes sociais é voltada principalmente à apresentação da experiência gastronômica e dos pratos, com textos em inglês, o que indica um direcionamento a turistas internacionais, ainda que sem ênfase na promoção do destino Portugal como referência gastronômica.

3.1.24 Gusto by Heinz Beck

O restaurante Gusto by Heinz Beck, inaugurado em 2009, está localizado no Algarve, situado na Quinta do Lago, uma propriedade residencial e de golfe exclusiva que faz fronteira com o Oceano Atlântico e o Parque Natural da Ria Formosa. O restaurante ganhou a sua primeira estrela Michelin no Guia Espanha e Portugal de

2018. O menu do Gusto by Heinz Beck baseia-se nos melhores ingredientes portugueses e internacionais, preparados de acordo com um conceito de gastronomia mediterrânea de alta classe. O horário de funcionamento do restaurante é das 19h às 22h30, de terça-feira a sábado, sendo recomendada a reserva antecipada. O bar funciona das 18h à 01h (Gusto by Heinz Beck, 2025). O restaurante conta com 602 publicações no *Instagram* oficial, sendo que 192 foram analisadas.

Quadro 26: Análise do restaurante Gusto by Heinz Beck

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2018 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar do elevado padrão de qualidade e da evidente atenção à origem dos ingredientes, o restaurante não possui a Estrela Verde da Sustentabilidade, nem distinções específicas de talheres ou garfos atribuídas por outros guias gastronômicos. Ainda assim, demonstra uma postura alinhada com os valores de responsabilidade e respeito pelos produtos, expressa através de práticas de cozinha cuidadosa e da comunicação transparente sobre a proveniência dos ingredientes. A Logo do Gusto by Heinz Beck é representada a seguir com o nome do restaurante e do *Chef*.

Figura 37: Logo Gusto by Heinz Beck



Fonte: Gusto by Heinz Beck (2025).

O restaurante apresenta forte valorização dos produtos típicos e da gastronomia local, integrando ingredientes portugueses como azeites, mariscos e farinhas nacionais em criações de inspiração francesa, que refletem a combinação entre técnica clássica e identidade contemporânea. Nas publicações oficiais, o trabalho artesanal do pão de fermentação natural e o uso de produtos frescos e orgânicos são frequentemente destacados, reforçando a atenção aos detalhes e à autenticidade. A harmonização de vinhos é também um ponto central na experiência, com destaque para rótulos exclusivos e explicações detalhadas sobre o terroir, o que sublinha o cuidado da equipa e a busca pela sofisticação gastronômica.

Embora não promova diretamente os atrativos turísticos da cidade nem participe ativamente em eventos turísticos, o restaurante contribui de forma indireta para o reforço da imagem de excelência da gastronomia portuguesa a valorização da gastronomia como parte da cultura local é evidente no discurso e na prática do restaurante, que combina produtos nacionais com *savoir-faire* francês, criando uma identidade única. Além disso, o restaurante utiliza uma comunicação bilíngue (português e inglês) nas suas publicações, o que revela um claro direcionamento ao público internacional, reforçando o seu posicionamento no mercado global e a intenção de acolher turistas gastronômicos. As publicações valorizam o trabalho em equipa, a hospitalidade e o cuidado no atendimento, transmitindo uma experiência de elegância e tranquilidade, em linha com a filosofia Michelin.

Assim, afirma-se como um exemplo de excelência e dedicação, promovendo uma culinária refinada que une técnica, sensibilidade e respeito pelos produtos locais, contribuindo para o prestígio da gastronomia portuguesa contemporânea no cenário internacional.

3.1.25 Herdade do Esporão

O restaurante da Herdade do Esporão, no Alentejo, foi inaugurado em 1997 e fica dentro da própria herdade, rodeado pela natureza. O espaço é acolhedor, com materiais típicos da região e uma decoração simples que valoriza o conforto e a autenticidade. Funciona de terça a sábado, das 12h30 às 15h30, e fecha aos domingos e segundas-feiras. A cozinha é moderna, mas sempre ligada ao produto local, sazonal e português, com foco especial nos sabores do Alentejo (Herdade do Esporão, 2025). A logomarca do Esporão tem como símbolo principal a torre da

herdade, que representa tradição e história, usada com um design simples e elegante que mostra bem o equilíbrio entre passado e presente.

Figura 38: Logo Herdade do Esporão



Fonte: Herdade do Esporão (2025).

O restaurante faz parte de um projeto maior que começou com a produção de vinhos e que hoje inclui também azeite, cerveja e turismo, com presença em outras regiões como o Douro, o Vinho Verde e o Porto. A missão é fazer produtos com qualidade e respeito pela natureza. O restaurante tem uma Estrela Michelin e uma Estrela Verde Michelin pela sua dedicação à sustentabilidade. No *Instagram* oficial da marca, existem 2.505 publicações, das quais 174 foram analisadas.

Quadro 27: Análise do restaurante Herdade do Esporão

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2021 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Sim |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Sim |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Sim |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

Em 2024, o Restaurante da Herdade do Esporão recebeu o prémio especial Studioneves de Sustentabilidade, atribuído na 16.^a edição dos Prémios Mesa Marcada, reconhecimento que destaca o compromisso do espaço com práticas

sustentáveis e responsáveis. O restaurante também foi distinguido com “1 Faca” nos *The Best Chef Awards*, reforçando a sua relevância no panorama gastronômico internacional. Além disso, o Esporão *Private Selection* branco 2022 foi premiado com 93 pontos pela conceituada revista norte-americana *Wine Spectator*, evidenciando a qualidade dos vinhos produzidos na herdade. Desde 1997, o projeto tem caminhado em direção à sustentabilidade, utilizando ingredientes frescos das suas hortas biológicas, promovendo agricultura regenerativa e estabelecendo parcerias com produtores locais que partilham os mesmos valores.

Nas publicações da Herdade do Esporão, observa-se uma comunicação simples e autêntica, frequentemente bilíngue (em português e inglês), com foco na equipe, na produção do vinho e na promoção do próprio empreendimento turístico. Embora não haja destaque direto para atrativos históricos, há uma clara promoção do próprio atrativo enoturístico, uma vez que o espaço oferece visitas guiadas às vinhas e adegas, explicações sobre o processo de produção e provas de vinhos e azeites, permitindo aos visitantes conhecer de perto o trabalho agrícola e a filosofia da marca, e trilhas no terreno.

Figura 39: Vinho do Esporão & Trihas turísticas



Fonte: Herdade do Esporão (2025).

Assim, a Herdade do Esporão assume um papel relevante na contribuição para o turismo em Portugal, ao valorizar o Alentejo como destino enoturístico e ao promover a cultura e os sabores portugueses. O vinho, neste contexto, é reconhecido como um importante atrativo turístico, representando uma experiência cultural e sensorial que aproxima o visitante das tradições locais, da história da produção vinícola e do modo de vida rural. Essa integração entre vinho, cultura e território reforça a imagem de

qualidade do destino e contribui para o desenvolvimento sustentável do turismo em regiões produtoras como o Alentejo, Douro e Dão (Turismo de Portugal, 2023).

Nas publicações da Herdade do Esporão, observa-se uma comunicação simples e autêntica, frequentemente bilíngue (em português e inglês), com foco na equipa, na produção do vinho e na promoção do próprio empreendimento turístico. Embora não haja destaque direto para atrativos históricos, há uma clara promoção do próprio atrativo enoturístico, uma vez que o espaço oferece visitas guiadas às vinhas e adegas, explicações sobre o processo de produção e provas de vinhos e azeites, permitindo aos visitantes conhecer de perto o trabalho agrícola e a filosofia da marca.

3.1.26 IL Gallo d'Oro

O IL Gallo d'Oro é o restaurante gourmet do hotel cinco estrelas The Cliff Bay, localizado no Funchal, na Ilha da Madeira. Aberto desde 2004, está sob o comando do chef francês Benoît Sinthon, que valoriza a culinária aromática ibérica, com destaque para ingredientes frescos da Madeira, muitos deles cultivados na própria horta do hotel. O restaurante funciona de terça a sábado, das 19h00 às 22h00, oferecendo uma experiência de alta gastronomia que combina produtos locais com ingredientes selecionados de outras regiões da Europa. Em 2009, o IL Gallo d'Oro ganhou a primeira estrela e desde 2017, mantém duas estrelas Michelin, e desde 2022, também possui a Estrela Verde, pelo compromisso com a sustentabilidade (IL Gallo d'Oro, 2025).

Figura 40: Logo IL Gallo d'Oro



Fonte: IL Gallo d'Oro (2025).

A logomarca do IL Gallo d’Oro combina elegância e tradição, geralmente representada por elementos visuais relacionados ao galo dourado, símbolo de excelência e distinção. O restaurante possui atualmente 471 publicações no *Instagram* oficial, das quais 84 foram analisadas para este estudo. Reconhecimentos e Premiações – IL Gallo d’Oro

Quadro 28: Análise do restaurante IL Gallo d’Oro

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2009 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 2 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Sim |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

Em 2024, o *sommelier* Leonel Nunes recebeu o Prêmio *Sommelier* do Guia Michelin. Além disso, o restaurante foi distinguido com 3 Sóis e o Sol Sustentável do Guia Repsol, o prêmio *Wine Spectator* de Melhor de Excelência, o Garfo Dourado do guia Boa Cama Boa Mesa, e o selo Escolha do Viajante 2024 do *TripAdvisor*.

Nas publicações oficiais, observa-se um enfoque na apresentação dos pratos finalizados, na experiência do cliente e na vista privilegiada para o Atlântico, com comunicação bilíngue (português e inglês). O restaurante evidencia o uso de produtos regionais e de produtores locais, reforçando a autenticidade e o compromisso ambiental. Desde 2016, com a criação da horta PortoBay, o IL Gallo d’Oro cultiva ingredientes orgânicos como pitanga, beterraba, alcachofra e erva-doce, reforçando o conceito de gastronomia sustentável. Embora o restaurante não promova diretamente atrativos turísticos históricos, a sua atuação contribui para a valorização da gastronomia como parte da cultura local, fortalecendo a imagem da Madeira e de Portugal como destinos gastronômicos de excelência. O restaurante ainda promove degustações de vinhos da região, reforçando a ligação entre a gastronomia e os

produtos locais. A sua carta de vinhos, com mais de 400 rótulos inclui colheitas raras de vinho Madeira datadas de 1860, destacando a valorização do património vinícola português. O IL Gallo d’Oro é reconhecido também pela realização de eventos gastronômicos colaborativos, como o “*Duetos*”, que reúne *chefs* premiados internacionalmente.

3.1.27 Kabuki Lisboa

O Kabuki Lisboa é um restaurante de alta gastronomia localizado em Lisboa. Inaugurado em 2021, conquistou destaque no cenário gastronômico da cidade, recebendo sua primeira estrela Michelin em 2023. O restaurante funciona de terça a sexta, das 19h30 à meia-noite, e aos sábados das 19h00 à meia-noite (Kabuki Lisboa, 2025). A cozinha do Kabuki Lisboa combina a tradição da culinária japonesa com influências mediterrânicas, valorizando a qualidade das matérias-primas, a simplicidade e a elegância das preparações. Grande parte dos ingredientes são portugueses, trazendo frescor e autenticidade aos pratos cuidadosamente elaborados.

Figura 41: Logo Kabuki



K A
B U
K I

Fonte: Kabuki (2025).

A logomarca do Kabuki é minimalista e elegante, geralmente destacando o nome “KABUKI”. A missão do Kabuki Lisboa é oferecer uma experiência gastronômica que une pureza, autenticidade e qualidade, enquanto sua visão é ser referência em Lisboa na fusão da culinária japonesa com o Mediterrâneo. Os valores incluem o rigor,

o respeito pelo produto, a simplicidade e a elegância. Com cerca de 488 publicações no *Instagram* oficial, foram analisadas 192.

Quadro 29: Análise do restaurante Kabuki Lisboa

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2023 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Sim |

Fonte: Dados da pesquisa

O Kabuki Lisboa é um restaurante de referência em Portugal, reconhecido pela sua cozinha inovadora que combina a tradição japonesa com sabores e ingredientes portugueses. Até o momento, o restaurante possui uma estrela Michelin e foi premiado com “3 Garfos” no evento Lisboa à Prova, reconhecimento importante no cenário nacional. Em 2024, recebeu também o prêmio “Restaurante Cozinha do Mundo” da Revista Grandes Escolhas, confirmando o compromisso com a arte da gastronomia e a criação de pratos excepcionais que unem tradições de diferentes culturas como exemplificado na inspiração do clássico pastel de nata, reinterpretado na sobremesa mochi (figura 42), ou no uso de bacalhau fresco em receitas.

Figura 42 Prato Mochi



Fonte: Kabuki Lisboa (2025).

As publicações oficiais destacam vinhos e pratos finalizados, enfatizando cores vibrantes, harmonizações e os reconhecimentos obtidos, sempre com legendas detalhadas que relatam as premiações e experiências gastronômicas. O Kabuki Lisboa também participa de eventos turísticos e enogastronômicos, como o *Eruptio do Pico*, celebrado no restaurante, e o primeiro evento do *Winemaker's Club*. Guias especializados orientam os visitantes, oferecendo uma experiência única de conhecimento sobre vinhos regionais e a cultura vitivinícola portuguesa.

As comunicações do restaurante são bilíngues (português e inglês), com foco na experiência do cliente, nos pratos, nos vinhos e na participação em eventos, permitindo o direcionamento a turistas internacionais e reforçando a imagem do restaurante como espaço de excelência e inovação gastronômica em Lisboa.

3.1.28 Kanazawa

O Kanazawa é um restaurante japonês exclusivo localizado em Lisboa, que abriu em 2015. Com apenas oito lugares ao balcão, oferece uma experiência intimista e personalizada, comandada pelo chef português Paulo Morais, especialista em cozinha oriental, a alta gastronomia tradicional japonesa. O Kanazawa funciona para almoços das 12h00 às 13h30, jantares das 19h00 às 20h30, e oferece lanches às sextas e sábados das 16h00 às 18h00, ficando fechado aos domingos e segundas-feiras. O Kanazawa conquistou sua primeira estrela Michelin em 2023 (Kanazawa, 2025).

Figura 43: Logo LAB by Sergi Arola



Fonte: LAB by Sergi Arola (2025).

O *Instagram* contém 323 publicações nas quais 11 foram analisadas o que sugere uma presença digital discreta. Essa limitação pode indicar que o restaurante ainda não utiliza a plataforma como principal meio de comunicação com o público ou que prefere priorizar a exclusividade em sua divulgação.

Quadro 30: Análise do restaurante Kanazawa

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2023 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

O *Instagram* apresenta fotos dos pratos e registros da premiação concedida pelo Guia Michelin, reforçando a imagem de sofisticação do estabelecimento. No entanto, observa-se a presença de textos em inglês, o que indica um direcionamento ao público turístico internacional.

3.1.29 LAB by Sergi Arola

O LAB by Sergi Arola está localizado no luxuoso Penha Longa Resort, em Sintra, um dos únicos hotéis dentro do Parque Natural de Sintra-Cascais, que integra um mosteiro e uma capela do século XIV em seu ambiente sofisticado. O resort oferece diversas experiências gastronômicas, entre elas o LAB by Sergi Arola, funciona de terça a sábado, das 19h00 às 22h30, permanecendo fechado aos domingos e segundas-feiras (LAB by Sergi Arola, 2025). O restaurante não possui um *Instagram* próprio, utilizando o perfil oficial do Penha Longa Resort para divulgação; das 1903 publicações do perfil, 27 foram identificadas como relacionadas diretamente ao LAB by Sergi Arola, retratando o restaurante ou as estrelas atribuídas a ele.

Figura 44: Logo LAB by Sergi Arola



Fonte: LAB by Sergi Arola (2025).

A história do restaurante está intimamente ligada à valorização da gastronomia como parte essencial da cultura local e do turismo em Portugal, reforçando a imagem de qualidade do destino. O Penha Longa Resort e o LAB destacam-se por promoverem produtos típicos da região, tradições e produções locais, integrando a oferta gastronômica à experiência turística. Além disso, o restaurante contribui para a promoção de atrativos turísticos, com presença de conteúdos direcionados a turistas em vários idiomas e participação em eventos turísticos nacionais e internacionais. O LAB by Sergi Arola mantém uma estrela Michelin e não possui Estrela Verde da Sustentabilidade nem distinção de talheres até o momento.

Quadro 31: Análise do restaurante LAB by Sergi Arola

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2016 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

Além disso, o LAB destaca a gastronomia como parte fundamental da cultura local, aliando tradição e modernidade nas suas criações. O restaurante é reconhecido no cenário gastronômico internacional, com o chef Sergi Arola sendo premiado pelo Guia Repsol 2025, sendo elogiado por sua fusão entre sabores portugueses e

técnicas modernas espanholas, o que reforça o seu prestígio e a sua relevância no panorama gastronômico ibérico. O perfil do restaurante no Instagram apresenta conteúdos que refletem a sofisticação e o prestígio do LAB, incluindo imagens dos pratos, do ambiente, bastidores e menções a prêmios e reconhecimentos. Há também presença de informações em inglês, o que evidencia um direcionamento ao público turístico internacional que frequenta o *resort* e o restaurante. Contudo, é possível identificar oportunidades de aprimoramento na estratégia de comunicação digital.

3.1.30 Le Monument

O Le Monument está localizado no piso térreo do Palácio Monumental, em Lisboa. Fundado em 2017, o restaurante apresenta uma decoração moderna e elegante que combina perfeitamente com sua cozinha, criando um ambiente sofisticado em estilo Art Deco. Aberto de terça a sábado, das 18h30 às 20h30, o Le Monument oferece uma experiência gastronômica exclusiva e intimista, dedicada a momentos especiais para portugueses e visitantes internacionais. Sob o comando do *chef* Julien Montbabut, o restaurante combina sabores portugueses com o *savoir-faire* francês, proporcionando uma verdadeira viagem culinária (Le Monument, 2025). Com uma estrela Michelin e duas estrelas do Guia Repsol, o Le Monument reforça sua posição como referência gastronômica no coração de Lisboa.

Figura 45: Logo Le Monument



Fonte: Le Monument (2025).

A logomarca do restaurante reflete essa elegância e sofisticação, com um design minimalista que remete ao ambiente *Art Deco* do Palácio Monumental. A missão do Le Monument é criar momentos únicos para seus clientes, valorizando a excelência, a inovação e o respeito pelos sabores locais em um ambiente reservado.

O Instagram conta com 682 publicações no *Instagram*, das quais 96 retratam diretamente o restaurante e suas conquistas.

Quadro 32: Análise do restaurante Le Monument

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2022 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Sim |

Fonte: Dados da pesquisa

O restaurante valoriza a gastronomia local, utilizando produtos típicos e ingredientes regionais de produtores locais, o que reforça o vínculo entre a cozinha do *chef* Julien Montbabut e o património culinário português. Essa abordagem permite que os pratos reflitem a riqueza e a diversidade dos sabores nacionais, estabelecendo uma ponte entre a tradição e a inovação culinária. Há presença de textos e informações em inglês nas publicações do restaurante, o que demonstra um direcionamento ao público turístico internacional que visita o Porto e o hotel onde o restaurante está localizado. Os conteúdos publicados no *Instagram* são voltados à apresentação dos pratos finalizados, ao processo de elaboração gastronômica, ao ambiente do restaurante e às premiações recebidas, além de destacarem o chef e outros colaboradores.

O Le Monument também se envolve em eventos turísticos e gastronômicos, fortalecendo sua conexão com o destino. Um exemplo é a participação do chef em *workshops* e eventos locais, como o realizado nos Mercados Municipais de Matosinhos, em parceria com a *workshops pop up*, onde o *chef* compartilhou receitas simples e acessíveis ao público, promovendo a gastronomia portuguesa de forma inclusiva e educativa.

3.1.31 Loco

O Loco é um restaurante de alta gastronomia localizado em Lisboa. Fundado em 2015 pelo *chef* Alexandre Silva, o restaurante oferece uma proposta que une a tradição da cozinha portuguesa a técnicas contemporâneas e práticas sustentáveis. Aberto de terça a sábado, das 19h00 às 23h00 (Loco, 2025).

Figura 46: Logo do Loco



Fonte: Loco (2025).

Com uma logomarca minimalista e moderna com apenas o nome do restaurante. A missão do restaurante é oferecer uma experiência gastronômica singular, baseada na valorização dos produtos locais, sazonalidade e inovação constante. Sua primeira estrela Michelin em 2016 e essa distinção que mantém até hoje. Apesar de ainda não possuir a Estrela Verde da Sustentabilidade ou distinção de talheres no Guia Michelin, o Loco já recebeu diversos reconhecimentos por sua excelência e criatividade.

Quadro 33: Análise do restaurante do Loco

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2016 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Não |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| Participação em eventos turísticos | Não | |

Fonte: Dados da pesquisa

O restaurante Loco, localizado no bairro da Estrela, em Lisboa, possui atualmente 902 publicações em seu *Instagram* oficial, 54 foram analisadas. O perfil do restaurante se comunica com um público global, com conteúdo disponíveis em outros idiomas, demonstrando forte direcionamento para turistas internacionais. Sua localização próxima a atrações icônicas, como a Basílica da Estrela e o Jardim da Estrela, facilita a integração entre turismo cultural e gastronômico. Além disso, o Loco contribui ativamente para a valorização da gastronomia como parte da cultura portuguesa, promovendo ingredientes locais, tradições e práticas responsáveis, e participa de eventos gastronômicos e culturais, reforçando Portugal como um destino de excelência na gastronomia mundial.

No *Instagram*, as publicações incluem fotografias do restaurante, do chef, do estabelecimento e de pratos finalizados, mas há pouca divulgação sobre a preparação dos pratos, em comparação com outros restaurantes que evidenciam mais os bastidores. O estilo das publicações é mais tradicional, sem muitos elementos visuais modernos ou detalhes sofisticados. O restaurante Loco possui diversas premiações e reconhecimentos, recebeu o Garfo de Platina, do guia Boa Cama Boa Mesa, recebeu o reconhecimento de *Restaurant of the Year* pela revista *Time Out* e conquistou o *Special Award Highlights* além *The Best Chef 2025*.

3.1.32 Marlene

O restaurante Marlene está localizado em Lisboa. Fundado em 2022 pela *chef* Marlene Vieira, o restaurante oferece uma cozinha de autor portuguesa contemporânea, valorizando ingredientes típicos e tradições locais com técnicas inovadoras. Funciona de terça a sábado, das 19h00 à meia-noite, fechando aos domingos e segundas-feiras (Marlene, 2025).

Figura 47: Logo Marlene



Fonte: Marlene (2025).

Com 344 publicações no *Instagram*, das quais 162 foram analisadas, Marlene destaca-se pela sua logomarca moderna e minimalista, que reflete a sofisticação da casa. A missão do restaurante é proporcionar uma experiência culinária memorável, unindo autenticidade e criatividade.

Quadro 34: Análise do restaurante Marlene

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2025 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Sim |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Sim |
| | Participação em eventos turísticos | Sim |

Fonte: Dados da pesquisa

O restaurante Marlene recebeu sua primeira estrela Michelin em 2025 e, embora ainda não possua a Estrela Verde da Sustentabilidade nem distinção de talheres, já foi reconhecido em publicações como o Guia Boa Cama Boa Mesa, nos prémios Mesa Marcada e também pelo *The Best Chef*. Marlene contribui significativamente para o turismo em Portugal, ao valorizar produtos regionais, reforçar a imagem de qualidade do destino, promover a gastronomia como parte da cultura local e atender turistas com conteúdo disponível em português e inglês.

Entre os ingredientes típicos utilizados estão o queijo de ovelha da Serra da Estrela, a beterraba e o poejo. A base do menu do restaurante é a boa mesa portuguesa, utilizando os melhores ingredientes sazonais, incluindo peixe, marisco e produtos de vinhos nacionais. No *Instagram*, suas publicações incluem fotografias do restaurante, da *chef*, do estabelecimento e de pratos finalizados, mostrando também o processo de preparação dos pratos, embora de forma menos intensa do que alguns restaurantes que enfatizam mais os bastidores da cozinha.

3.1.33 Mesa de Lemos

O restaurante Mesa de Lemos está situado em Viseu, fundado em 2014. Com 57 publicações no *Instagram*, 3 foram analisadas, o Mesa de Lemos contém cozinha criativa e ambiente elegante. Em 2019 o restaurante foi distinguido com a sua primeira estrela Michelin além disso, possui duas estrelas no Guia Repsol e a Estrela Verde da Sustentabilidade do Guia Michelin, evidenciando seu compromisso com a excelência culinária e a sustentabilidade (Mesa de Lemos, 2025). A Logo do Mesa de Lemos é simples e sofisticada, assim representada como nome do local e a representação de uma mesa redonda com quatro cadeiras.

Figura 48: Logo Mesa de Lemos



Fonte: Mesa de Lemos (2025).

O restaurante contribui para o turismo em Portugal ao promover produtos típicos e tradições locais, reforçando a imagem de qualidade do destino e valorizando a gastronomia como parte da cultura local. O Mesa de Lemos funciona às quartas e quintas-feiras das 20h às 24h, às sextas e sábados das 12h às 15h e das 20h às 24h, e aos domingos das 12h às 15h. Também participa de eventos turísticos, promovendo atrativos e direcionando turistas por meio de sua presença online e reconhecimento internacional.

Quadro 35: Análise do restaurante Mesa de Lemos

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|--|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2019 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Sim |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |

| | | |
|---|---|-----|
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Não |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

Como a quantidade de publicações sobre o restaurante é reduzida, não foi possível encontrar muitos detalhes a seu respeito. As poucas publicações existentes referem-se principalmente à premiação no Guia Michelin, destacando o reconhecimento e o prestígio que tem quanto ao guia. Além disso, há duas entrevistas concedidas com o chef à jornalista nas quais ele relata os seus sonhos, desafios, pensamentos e opiniões sobre a sua trajetória e experiência na área.

3.1.34 Midori

O Penha Longa Resort, em Sintra, possui diversos restaurantes como Especiarias, Arola, Salão B e Penha Longa Mercatto, garantindo uma diversidade culinária que valoriza tanto a cozinha internacional quanto a portuguesa com isso, dois restaurantes possuem estrelas Michelin: o LAB by Sergi Arola e o Midori. O Midori se destaca por oferecer uma cozinha japonesa autêntica e de alta qualidade, unindo técnicas tradicionais a ingredientes frescos e locais (Midori, 2025). Com 1.903 publicações no *Instagram*, das quais 20 foram analisadas, o restaurante funciona de terça a sábado, das 19h às 22h30.

É importante destacar que o Instagram analisado é compartilhado por todos os restaurantes do Penha Longa Resort, bem como pelo próprio hotel, ou seja, as publicações contemplam o conjunto das experiências gastronômicas e hoteleiras oferecidas no local, incluindo o LAB by Sergi Arola, o Midori e os demais espaços culinários presentes no resort.

Quadro 36: Análise do restaurante Midori

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|-----------------------------------|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2018 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Sim |
| | Distinção de talheres | Não |

| | | |
|---|---|-----|
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

Não foram encontradas informações suficientes sobre o restaurante. As publicações disponíveis não abordam aspectos relacionados à contribuição para o destino turístico, produtos típicos, tradições ou produções locais e regionais. Também não há referências ao reforço da imagem de qualidade do destino, nem à valorização da gastronomia como parte da cultura local. Contudo, foi identificada a presença de textos em outros idiomas, o que demonstra algum direcionamento ao público turístico internacional.

Figura 49: Sobremesa Midori



Fonte: Midori (2025).

As publicações retratam principalmente fotografias dos pratos, acompanhadas de legendas que convidam à reserva, destacando uma cozinha japonesa moderna, num ambiente requintado e intimista. Não há menções à promoção de atrativos turísticos ou à participação em eventos do setor.

3.1.35 Monkeys

O restaurante Monkeys está localizado em Lisboa, fazendo parte do Torel Palace Lisboa, um hotel boutique de luxo inaugurado em 2013. O restaurante foi

aberto em 2022 e oferece uma experiência de *fine dining* inovadora, com um conceito de "*fun fine-dining*". Os clientes podem jantar ao redor de um balcão central, interagindo diretamente com os *chefs* Vítor Matos e Guilherme Spalk. O Monkeys funciona para jantar de terça-feira a sábado, das 19h30 às 23h (Monkeys, 2025). Com 112 publicações no *Instagram* oficial, das quais 45 foram analisadas, e é reconhecido por sua cozinha moderna.

Figura 50: Logo Monkeys



Fonte: Monkeys (2025).

A logo do restaurante Monkeys apresenta um design minimalista e elegante, com fundo rosa claro e o nome “2MONKEYS LISBON” em uma fonte simples e moderna. O destaque é um círculo que contém uma ilustração estilizada de dois macacos em preto.

Quadro 37: Análise do restaurante Monkeys

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2022 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

Todas as publicações do restaurante em redes sociais e plataformas digitais são apresentadas em inglês, além do português, o que demonstra uma preocupação em comunicar-se de forma acessível com turistas e visitantes estrangeiros. Isso é reforçado pela linguagem visual adotada nas publicações, que prioriza vídeos e imagens de alta qualidade mostrando a experiência dos pratos sendo montados ao vivo, diretamente à frente dos clientes, reforçando o conceito de "*show cooking*".

A presença constante de fotografias dos pratos, do espaço físico e da equipe, aliada à exibição estratégica dos prêmios conquistados muitas vezes incluídos nas legendas e imagens das redes sociais contribui para consolidar a imagem do restaurante como uma referência de alta gastronomia contemporânea e experiência sensorial. Esse cuidado na comunicação, tanto estética quanto informativa, é um elemento-chave na construção da marca do 2Monkeys e na fidelização do seu público.

Infelizmente, a partir da pesquisa realizada, não foi possível encontrar indícios de que o restaurante Monkeys contribua diretamente para a promoção do destino turístico. Pois não foram identificadas menções a produtos típicos, tradições ou produções locais em seus canais oficiais. Da mesma forma, não se verifica uma valorização clara da gastronomia enquanto expressão da cultura local. Também não há indícios de que o restaurante participe de eventos turísticos ou promova atrativos turísticos nacionais ou regionais e tenha ganhado outros prêmios.

3.1.36 O Balcão

O restaurante Ó Balcão, localizado em Santarém foi inaugurado em 2013 pelo chef Rodrigo Castelo, com o propósito de valorizar os produtos e tradições gastronómicas do Ribatejo. O espaço funciona de segunda a quinta-feira das 12h00 às 15h00 e das 19h00 às 22h00, sextas e sábados das 12h00 às 15h00 e das 19h00 às 23h00, permanecendo encerrado aos domingos. Em 2024, o Ó Balcão conquistou a sua primeira Estrela Michelin, reconhecimento que destacou o trabalho do chef e a autenticidade da cozinha portuguesa contemporânea com enfoque em produtos regionais. Em 2025, o restaurante mantém uma estrela Michelin, mas não possui a distinção de talheres nem a Estrela Verde da Sustentabilidade (O Balcão, 2025). No *Instagram* oficial do restaurante 1.073 publicações, das quais 180 foram analisadas para a pesquisa.

Figura 51: Logo Ó Balcão



Fonte: Ó Balcão (2025).

A logomarca do Ó Balcão apresenta um fundo verde escuro com o nome do restaurante escrito em tipografia dourada elegante e verticalizada, transmitindo uma sensação de sofisticação e identidade regional contemporânea, com uma linha fluida sobre o “Ó” que remete à paisagem ribatejana e à fluidez da tradição gastronómica portuguesa.

Quadro 38: Análise do restaurante Ó Balcão

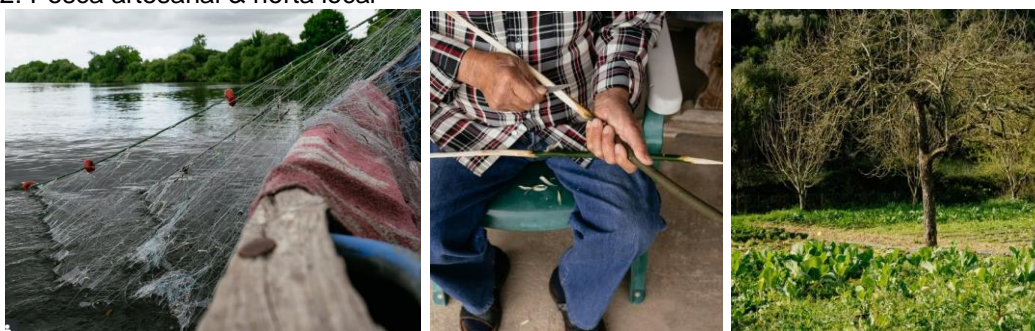
| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2024 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Sim |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Não |
| | Promoção de atrativos turísticos | Sim |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

O restaurante Ó Balcão apresenta uma forte relação com o destino turístico Portugal, contribuindo significativamente para a valorização da cultura local, especialmente da região do Ribatejo. A sua proposta gastronômica vai além da simples oferta de pratos, envolvendo-se diretamente com a preservação de tradições, produtos típicos e práticas sustentáveis, que refletem a identidade local.

A valorização dos sabores do rio, especialmente com o uso do peixe Siluro o maior predador do Rio Tejo demonstra um profundo compromisso com a sustentabilidade e a proteção dos peixes nativos. A cozinha do Ó Balcão adota práticas que integram saberes antigos e o respeito pelo ciclo natural dos ingredientes, utilizando produtos sazonais e locais, como o louro colhido na hora e peixes capturados de forma consciente. Esses elementos são exaltados não apenas nos pratos servidos, mas também na narrativa construída pelo restaurante em seus canais de comunicação, incluindo menções visuais ao processo de pesca artesanal, ao espaço à beira-rio e à equipe responsável pela execução da proposta gastronômica.

Figura 52: Pesca artesanal & horta local



Fonte: Ó Balcão (2025).

Além disso, o restaurante reforça a imagem de qualidade de Portugal como destino turístico ao conquistar premiações nacionais e internacionais de prestígio, como os dois Sóis Repsol e o Sol Sustentável, recebidos em 2025. Esses prêmios reconhecem não apenas a excelência culinária, mas também o respeito à identidade gastronômica do Ribatejo e o compromisso com a sustentabilidade ambiental. A missão do restaurante, conforme declarado, é levar à mesa não apenas pratos bem elaborados, mas também preservar o ecossistema local e manter vivas as tradições da região.

Por outro lado, diferentemente de muitos restaurantes voltados ao turismo internacional, o Ó Balcão não utiliza com frequência textos em outros idiomas em suas comunicações digitais, o que pode indicar um foco mais voltado ao público nacional ou regional. Ainda assim, sua atuação contribui de forma expressiva para a promoção de atrativos turísticos locais, como o próprio Rio Tejo e as tradições culturais locais, mesmo que não haja participação ativa em eventos turísticos formais.

Assim, o Ó Balcão se destaca como um exemplo de como a gastronomia pode ser uma ferramenta poderosa de valorização cultural, ambiental e turística, alinhando tradição, identidade e inovação na promoção do destino Portugal.

3.1.37 Ocean

O Restaurante Ocean, localizado no Vila Vita Parc Resort & Spa no Algarve, abriu as suas portas em 2007 e rapidamente se destacou no panorama gastronômico português. Em 2009, conquistou a sua primeira Estrela Michelin, alcançando a segunda em 2011, distinções que mantém até hoje (Ocean, 2025). Reconhecido pela excelência do serviço e pelo compromisso com a sustentabilidade, o Ocean possui também a Estrela Verde Michelin, embora não detenha a distinção de talheres e sua logo é minimalista com apenas o nome do estabelecimento, mas a letra “O” é representado como uma onda.

Figura 53: Logo Ocean



Fonte: Ocean (2025).

O restaurante funciona de quarta-feira a domingo, das 19h00 às 21h00, e é conhecido por proporcionar uma experiência gastronômica de alto nível, na qual a criatividade do chef Hans Neuner se alia à valorização dos produtos locais e sazonais. No *Instagram* oficial, o restaurante conta com 464 publicações e 49 foram analisadas para esta pesquisa.

Quadro 39: Análise do restaurante Ocean

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2009 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 2 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Sim |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Sim |

| | | |
|--|--|-----|
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Sim |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

O restaurante construiu uma trajetória marcada por reconhecimento internacional, com destaque para prêmios como *Restaurant of the Year* pela Revista de Vinhos (2024), *Best Service Award* pelo Guia Michelin (2025), além dos títulos de *Global Restaurant of the Year* e *Best Locally Sourced Produce Menu* pelos *World Luxury Awards*. Recentemente, alcançou o topo da crítica gastronômica ao conquistar três Sóis do prestigiado Guia Repsol e o primeiro lugar nos Prêmios Mesa Marcada.

A proposta culinária do Ocean transcende o ato de alimentar, promovendo uma experiência sensorial que conecta passado e presente, território e mundo, memória e descoberta. A utilização de ingredientes locais, como conquilhas, lingueirão, sardinha e caviar português, revela um compromisso com a identidade gastronômica do país. Pratos como o que homenageia o Coração de Viana, símbolo tradicional da região norte de Portugal são exemplos da valorização de referências culturais e regionais, traduzidas em linguagem contemporânea e estética refinada.

Figura 54: Prato de coração de Viana



Fonte: Restaurante Oceano (2025).

Ao mesmo tempo, o restaurante abre espaço para influências globais e experiências transculturais. A inspiração em destinos como o Havaí, o Canadá e os Estados Unidos amplia o repertório criativo e estabelece pontes com a diáspora portuguesa. Um dos pratos emblemáticos ilustra essa fusão ao unir o imperador do Algarve com o doce característico do *maple syrup* canadense. Tal composição celebra a ligação histórica entre Portugal e Canadá, evocando os antigos trajetos do bacalhau português e a sua presença nas regiões geladas de *Newfoundland*, numa clara homenagem às raízes marítimas lusas e à integração de sabores globais.

A atuação do Ocean também se destaca pela contribuição significativa ao turismo gastronômico e cultural em Portugal. O restaurante funciona como uma vitrine de atrativos turísticos do país, promovendo localidades como Viana do Castelo e reforçando o potencial do Algarve como destino de luxo e autenticidade. A presença digital do restaurante reforça essa missão, ao divulgar não apenas os pratos finalizados, mas também o processo criativo na cozinha, o trabalho dos *sommeliers*, os vinhos selecionados e a paisagem oceânica que envolve o espaço físico do restaurante.

Com uma comunicação bilíngue que inclui textos em português e inglês, o Ocean direciona-se a um público internacional, valorizando a hospitalidade e a integração cultural. Assim, mais do que um restaurante, o Ocean representa um projeto gastronômico e turístico que promove a cultura portuguesa num contexto global, evidenciando o papel da gastronomia como instrumento de identidade, memória e diálogo intercultural.

3.1.38 Oculito

O restaurante Oculito, localizado em Vila do Conde, no distrito do Porto, foi inaugurado em 2024. Em apenas oito meses de funcionamento, conquistou sua primeira Estrela Michelin em 2025. Instala-se nas dependências do antigo Mosteiro de Santa Clara, atual *The Lince Santa Clara Historic Hotel*, um espaço que reforça o caráter intimista, sofisticado e autoral da proposta. A cozinha do Oculito é marcada por uma abordagem moderna e criativa, com forte ligação a produtos sazonais, regionais e do mar, especialmente aqueles provenientes da costa atlântica portuguesa. O restaurante opera em regime exclusivo de jantares, funcionando de terça a sábado, das 19h30 às 21h00, e permanece fechado aos domingos e segundas-feiras. Essa

limitação de horário reforça o conceito de exclusividade e atenção ao detalhe, características centrais da experiência oferecida (Oculto, 2025).

Figura 55: Logo Oculto



Fonte: Oculto (2025).

No âmbito digital, o perfil oficial do restaurante no *Instagram* apresenta, até o momento da análise, 62 publicações, 40 foram selecionadas e analisadas para este trabalho. A identidade visual do Oculto também merece destaque, sua logomarca apresenta um design minimalista e elegante, composto por um círculo em tom terracota e o nome “OCULTO” em letras maiúsculas.

Quadro 40: Análise do restaurante Oculto

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2025 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Sim |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

As imagens apresentam pratos meticulosamente preparados, bastidores da cozinha, elementos do espaço físico e uma atmosfera que reforça o conceito de sofisticação e mistério associado. A presença do *chef* e o uso de ingredientes locais são trabalhados por meio de uma narrativa visual que sugere autenticidade, mas que

não se traduz diretamente em menções explícitas a produtos típicos, tradições ou produções locais/regionais.

Apesar de o restaurante estar inserido em um contexto histórico relevante, o antigo Mosteiro de Santa Clara e de empregar elementos que potencialmente remetem ao território, não há um reforço direto da imagem de qualidade do destino, nem uma valorização explícita da gastronomia enquanto expressão cultural local. Além disso, não foram identificadas postagens que promovam atrativos turísticos ou que comuniquem participação em eventos do setor, o que limita a atuação do restaurante como agente ativo na promoção turística da região. Por outro lado, observa-se uma clara intenção de comunicação com o público internacional diversas publicações incluem textos em inglês, demonstrando uma estratégia voltada ao direcionamento a turistas estrangeiros.

3.1.39 Palatial

O restaurante Palatial, localizado na cidade de Braga, integra um projeto de luxo que combina gastronomia de alto nível com alojamento exclusivo, sob o nome Palatial Restaurant & Suites. Inaugurado em 2024, conquistando a primeira Estrela Michelin em 2025. Este reconhecimento insere Braga no mapa da alta gastronomia internacional e reforça a ambição do restaurante em oferecer uma experiência sensorial e cultural distinta. Comandado pelo *chef* Rui Filipe, o Palatial aposta numa cozinha de autor, que reinterpreta a tradição portuguesa com toques contemporâneos e influências mediterrâneas. O horário de funcionamento são almoços e jantares, de terça a sábado, entre 12h30 e 15h30 às 19h30 e 23h30, estando encerrado aos domingos e segundas-feiras (Palatial, 2025).

Figura 56: Logo do Palatial



Fonte: Palatial (2025).

A identidade visual do restaurante é expressa através de uma logomarca elegante, composta por um fundo preto e elementos gráficos em dourado, seguida do nome “Palatial”. A análise do perfil oficial no *Instagram* revelou 144 publicações, foram 54 analisadas para este trabalho.

Quadro 41: Análise do restaurante Palatial

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2025 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

As postagens revelam uma forte curadoria estética e comunicacional, com foco nos detalhes dos pratos, nos momentos da equipa em ação, na arquitetura do espaço e em aspectos sensoriais que reforçam o posicionamento de luxo e arte do restaurante. O estabelecimento também se destaca pelo *design* interior, que incorpora obras e referências à artista portuguesa Joana Vasconcelos, conferindo-lhe um caráter artístico e cultural singular.

As publicações retratam diversos eventos em grupo realizados no próprio restaurante. Há menções a produtos típicos, tradições e produções locais, especialmente a ingredientes como animais marinhos e produtos coletados por comunidades locais. Além disso, destaca-se que a base da culinária é a tradicional portuguesa. As postagens são planejadas e bem estruturadas, acompanhadas de legendas envolventes que chamam a atenção do público e reforçam a identidade do restaurante.

3.1.40 Pedro Lemos

O restaurante Pedro Lemos, localizado na Foz do Douro/Porto, inaugurado em 2009, o espaço carrega o nome do *chef* responsável, Pedro Lemos, que conquistou em 2014 a primeira Estrela Michelin, distinção que mantém até aos dias atuais. A proposta gastronômica do restaurante é marcada pela cozinha de autor, com forte inspiração na tradição portuguesa, valorizando ingredientes sazonais. O menu evolui ao longo das estações e a carta de vinhos também se destaca, pelos rótulos portugueses e internacionais.

O restaurante funciona de quarta-feira a sábado, tanto ao almoço (12h30 – 15h00) quanto ao jantar (19h00 – 23h00) e está em um edifício histórico cuidadosamente restaurado, preservando características arquitetônicas tradicionais da zona da Foz (Pedro Lemos, 2025).

Figura 57: Logo Pedro Lemos



Fonte: Pedro Lemos (2025).

A logomarca do restaurante é igualmente elegante, com o nome “Pedro Lemos” restaurante apresentado em tipografia moderna e minimalista. No âmbito digital, o perfil oficial do restaurante conta com 29 publicações, das quais 100% foram analisadas nesta pesquisa.

Quadro 42: Análise do restaurante Pedro Lemos

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2014 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |

| | | |
|--|--|-----|
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Não |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

As postagens do restaurante estão voltadas para pratos prontos, momentos do serviço, retratos do chef e detalhes do restaurante. A comunicação é discreta e sofisticada, sem elementos promocionais. Além de possuir uma estrela Michelin, o *chef* Pedro Lemos tem recebido vários outros reconhecimentos. Em 2025, Guia Boa Cama Boa Mesa conquistou dois sois no Guia Repsol 2025. Seu restaurante também faz parte do 50 *Best Discovery* e é reconhecido como um Palatial Restaurante, que destaca os sabores autênticos de Portugal e a cozinha feita “sobre brasas”.

O restaurante Pedro Lemos combina tradição e inovação, sendo um dos pilares da culinária de excelência no norte de Portugal. Sua atuação contribui para valorizar os produtos locais e promover a gastronomia como parte da cultura e da identidade turística do país. As postagens do restaurante demonstram alguma relação com o destino, principalmente pela contribuição ao turismo português e pela menção a produtos típicos, tradições e produções locais em algumas postagens. No entanto, não há evidências que reforcem a imagem do destino, e a valorização da gastronomia como parte da cultura local da mesma forma, não foram identificadas ações de promoção de atrativos turísticos nem participação em eventos relacionados ao setor.

3.1.41 Sála de João Sá

O restaurante Sála de João Sá, localizado no centro histórico de Lisboa, inaugurado em 2018, o restaurante reflete a visão pessoal do chef João Sá, que concebeu o espaço como uma extensão da sua própria sala de jantar, um local de acolhimento, partilha e expressão criativa. Funciona de terça a sábado, com serviço de jantar entre as 18h30 e 21h30, e almoço aos sábados entre 12h30 e 14h00. Aos domingos e segundas, o restaurante permanece fechado. A proposta do Sála é intimista: com poucas mesas, atendimento personalizado e ambiente elegante, proporciona uma experiência gastronômica marcada pela proximidade entre chef e cliente (Sála de João Sá, 2025).

Em 2024, com a atribuição da primeira Estrela Michelin da casa além disso em 2025, recebeu também 1 Sol Repsol, reafirmando o seu posicionamento de

excelência. Até o momento, não há distinções como Estrela Verde Michelin ou Talheres Michelin mencionados oficialmente.

Figura 58: Sála de João Sá



Fonte: Sála de João Sá (2025).

A logomarca do SÁLA reforça sua identidade sofisticada e minimalista apenas com o nome da empresa. A presença digital do restaurante é discreta, porém bem curada. No *Instagram* oficial, foram identificadas 66 publicações, todas analisadas nesta pesquisa. As imagens são de alta qualidade e revelam a atenção aos detalhes tanto na apresentação dos pratos quanto na ambientação da sala. Há destaque para ingredientes frescos, momentos de bastidores, pratos finalizados e aparições do chef. A comunicação visual valoriza a simplicidade, luz natural e paleta de cores neutras, reforçando a sofisticação e o caráter exclusivo do espaço.

Apesar da proposta internacional, a presença de textos em outros idiomas nas redes sociais é limitada, concentrando-se principalmente no português, o que pode indicar um foco maior no público nacional ou lusófono. Também não foram identificadas menções a atrativos turísticos ou estratégias explícitas de promoção do destino Lisboa.

Quadro 43: Análise do restaurante Sála de João Sá

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2024 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |

| | | |
|--|--|-----|
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Não |
| | Promoção de atrativos turísticos | Sim |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

As postagens do restaurante são simples e minimalistas, com foco nos detalhes da cozinha e dos pratos. Muitas delas não possuem legendas, e as que contêm geralmente apresentam apenas a fotografia de um quadro com a descrição dos ingredientes principais, sem especificar se são produzidos localmente.

Há menção a produtos típicos e tradições regionais, embora de forma discreta. Observa-se também contribuição para o destino turístico de Portugal, especialmente pela valorização da gastronomia local e pela influência do restaurante na região. Embora não haja promoção direta de atrativos turísticos, o restaurante mantém parceria com a ONG Ocean Alive, que atua na Reserva Natural do Rio Sado, em Setúbal, ao sul de Lisboa. A ONG trabalha pela preservação desse ecossistema marinho um dos mais ricos do país em colaboração com pescadoras locais, escolas e iniciativas de turismo sustentável, o que reforça o compromisso do restaurante com a responsabilidade ambiental e social.

3.1.42 The Yeatman

O restaurante The Yeatman, situado em Vila Nova de Gaia, na margem sul do rio Douro, é integrado no luxuoso The Yeatman Hotel. A cozinha tem como base os sabores portugueses reinterpretados de forma criativa, com forte presença de ingredientes sazonais, pescados frescos e produtos internacionais. Inaugurado em 2010, o restaurante alcançou a sua primeira Estrela Michelin em 2011, e consolidou-se ainda mais ao conquistar a segunda Estrela Michelin em 2017, distinção que mantém até hoje. Além disso, é reconhecido por sua premiada carta de vinhos, que reflete o compromisso da casa com a enogastronomia de excelência (The Yeatman, 2025).

Figura 59: Logo Yeatman



Fonte: Yeatman (2025)

Logo com fundo preto e texto branco, exibindo “THE YEATMAN OPORTO” em fonte elegante e espaçada, transmitindo sofisticação. No *Instagram* oficial, o restaurante conta com 1330 publicações foram analisadas 99 para esta pesquisa. O restaurante também tem recebido distinções nacionais, como o Garfo de Platina pelo guia Boa Cama Boa Mesa, e contém 3 Sóis no Guia Repsol, e permanece no topo dos rankings da crítica especializada, sendo reconhecido não apenas pela qualidade dos pratos, mas também pelo ambiente exclusivo e pela vista deslumbrante sobre o Porto. O The Yeatman funciona exclusivamente ao jantar, de terça-feira a sábado;

Quadro 44: Análise do restaurante The Yeatman

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2011 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 2 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Sim |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Sim |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

A presença digital é cuidadosamente gerida, com imagens de alta qualidade que destaca pratos finalizados, bastidores da cozinha, elementos arquitetônicos do espaço e eventos. A identidade visual nas redes sociais comunica luxo, sofisticação e consistência estética os conteúdos são direcionados a um público internacional, com presença regular de textos em inglês, o que demonstra um claro posicionamento voltado também ao turismo gastronômico de luxo. Diferente de outros restaurantes contemporâneos mais autorais e intimistas, como o SÁLA ou o Oculto, o *The Yeatman* reforça o seu papel como um grande restaurante integrado a um hotel cinco estrelas, atuando como embaixador da alta gastronomia portuguesa diante de um público internacional. Sua relevância vai além da cozinha, pois o estabelecimento contribui para fortalecer a imagem de Portugal como destino gastronômico e enoturístico de excelência.

As postagens do restaurante destacam sua vista privilegiada para o Porto e para o rio Douro, elemento central de sua comunicação visual. Essa paisagem é utilizada como um atrativo turístico, reforçando a experiência de desfrutar da gastronomia de luxo acompanhada de uma das vistas mais emblemáticas do país. Além da culinária portuguesa, o *The Yeatman* também promove eventos temáticos que valorizam outras cozinhas, como a italiana e a brasileira, ampliando sua oferta gastronômica e atraindo diferentes perfis de público. Há menções a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais, embora de forma sucinta e breve. Essas referências aparecem principalmente na utilização de produtos típicos portugueses, que reforçam a identidade culinária nacional, mesmo que não sejam o foco principal das publicações.

3.1.43 Vila Foz

O restaurante Vila Foz, localizado no Porto, está inserido no luxuoso Vila Foz Hotel & Spa, um edifício histórico do século XIX restaurado com elegância. Comandado pelo *chef* Arnaldo Azevedo, o restaurante propõe uma cozinha de autor contemporânea, inspirada nos produtos do mar e na tradição gastronômica portuguesa. Conquistou a sua primeira Estrela Michelin em 2022; O restaurante funciona de terça a sábado no jantar, entre 19h30 e 22h30, encerrando aos domingos e segundas-feiras. A carta de vinhos complementa a proposta gastronômica com uma seleção que privilegia referências portuguesas e internacionais, bem como harmonizações orientadas aos menus degustação (Vila Foz, 2025). No ambiente digital, o perfil oficial do *Instagram* conta com 354 publicações, 38 foram analisadas neste estudo.

Quadro 45: Análise do restaurante Vila Foz

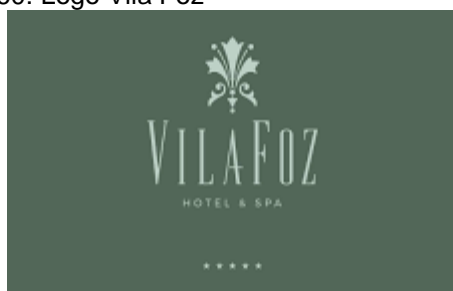
| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2022 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |

| | | |
|--|--|-----|
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

Mesmo sem distinções como a Estrela Verde ou menções a práticas sustentáveis em guias gastronômicos, o Vila Foz tem um papel importante na valorização da cidade do Porto como destino de turismo de luxo e enogastronômico, oferecendo uma experiência que vai além da comida, unindo gastronomia, estética, história e bem-estar. A proposta culinária do Vila Foz tem uma forte ligação com o território, utilizando pescados locais, mariscos e produtos sazonais.

Figura 60: Logo Vila Foz



Fonte: Vila Foz (2025).

A logo da empresa é o nome “VILAFOZ” o a indicação que o restaurante faz parte de um hotel e Spa; As imagens publicadas pelo restaurante mostram uma curadoria visual cuidadosa e elegante, destacando pratos prontos, bastidores da cozinha, retratos do chef e detalhes do espaço. As postagens são intercaladas com conteúdo do próprio hotel Vila Foz, como o spa, as acomodações e a arquitetura, reforçando a ideia de um produto de luxo completo, assim que une gastronomia, bem-estar e hospitalidade. A comunicação é feita principalmente em português, com algumas legendas em inglês, indicando que o restaurante também se dirige a um público internacional.

3.1.44 Vila Joya

O restaurante Vila Joya foi inaugurado em 1982 como um hotel boutique de luxo em Albufeira, Algarve, Portugal. O chef austríaco Dieter Koschina assumiu a cozinha em 1991, elevando o restaurante ao status internacional que possui hoje. Ele conquistou a primeira estrela Michelin em 1995 e a segunda estrela em 1999

restaurante proporciona uma experiência exclusiva e sofisticada, reforçando o Algarve como destino de turismo gastronômico de excelência. O Vila Joya funciona no horário do almoço das 13h00 às 15h00 e jantar das 19h30 às 21h30 (Vila Joya, 2025). Sua cozinha combina técnicas clássicas europeias com sabores e ingredientes portugueses, sempre de forma refinada e criativa.

Figura 61: Logo Vila Joya



Fonte: Vila Joya (2025).

A logo apresenta o nome “Vila Joya” em letras douradas, com uma tipografia elegante. Acima do texto, há um símbolo ornamental também dourado, lembrando um brasão ou emblema decorativo, reforçando a identidade refinada da marca. O conjunto tem um estilo clássico e exclusivo. O *Instagram* oficial do restaurante faz parte do perfil do hotel Vila Joya, com um total de 578 publicações, 69 foram analisadas. Essa integração reforça a consistência da comunicação visual e a atenção à identidade da marca, ao mesmo tempo em que promove tanto o restaurante quanto a experiência completa do hotel.

Quadro 46: Análise do restaurante Vila Joya

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 1995 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 2 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Sim |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Sim |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Sim |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

O restaurante possui outras premiações além das estrelas Michelin sendo elas 3 Sóis no Guia Repsol, distinção de talheres e duas facas no *The Best Guide 2025*, sendo reconhecido internacionalmente em diversos guias de gastronomia. Apesar de não possuir a Estrela Verde da Sustentabilidade, o restaurante se destaca pela valorização da gastronomia regional e pelo impacto positivo que exerce na promoção do Algarve como destino de luxo e enogastronômico.

A cozinha do Vila Joya valoriza ingredientes locais, integrando tradições e produtos regionais nos cardápios diários, reforçando mais a ligação com o território. O restaurante está localizado “sobre o mar”, oferecendo uma experiência única que atrai turistas internacionais. Entre os atrativos turísticos promovidos estão praias naturais próximas, como a praia do Xiringuito, pequenas baías escondidas, e a praia da Galé, promovida pelo Hotel como ideais para caminhadas e contato com a natureza.

As postagens no *Instagram* do Vila Joya, integradas ao perfil do hotel boutique, mostram uma curadoria visual refinada, com fotos e vídeos de pratos, bastidores da cozinha, ingredientes locais e o ambiente do hotel. Apesar de os vídeos não aprofundarem todos os detalhes da cozinha, as imagens reforçam a sofisticação, exclusividade e identidade da marca. As legendas são em português e inglês, direcionando-se também ao público internacional. O ambiente do restaurante é elegante e acolhedor, com salas de jantar em plano aberto dando uma visão privilegiada do oceano.

3.1.45 Vinha

O restaurante Vinha, localizado no Porto, está situado no Vinha Boutique Hotel, uma mansão do século XVI às margens do rio Douro, proporcionando uma experiência gastronômica sofisticada em um ambiente histórico e elegante. O menu é liderado pelo renomado chef Henrique Sá Pessoa. O restaurante possui uma estrela Michelin, conquistada em 2025, não possui Estrela Verde da Sustentabilidade e distinção de talheres, o Vinha se destaca por sua sofisticação, inovação e valorização da culinária portuguesa e a aliada a uma paisagem privilegiada às margens do Douro (Vinha, 2025).

Figura 62: Logo Vinha



Fonte: Vinha (2025).

A logo apresenta a palavra “vinha” em letras douradas e abaixo, em letras maiúsculas e simples, está a palavra “RESTAURANTE”, também dourada. O perfil de *Instagram* do restaurante conta com 105 publicações, das quais 45 foram analisadas. Horário de funcionamento é de terça a sábado, das 19h00 às 22h30.

Quadro 47: Análise do restaurante Vinha

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2025 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Sim |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Não |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Não |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Não |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| Participação em eventos turísticos | Não | |

Fonte: Dados da pesquisa

O restaurante possui uma estrela Michelin, enquanto o hotel em que se situa é reconhecido com duas chaves Michelin. Apesar de não contribuir diretamente para o turismo em Portugal ou valorizar explicitamente produtos típicos, tradições locais ou a gastronomia como patrimônio cultural, o restaurante é um espaço de alta gastronomia que mantém um padrão de excelência e valoriza a tradição.

Nas publicações do restaurante, que incluem fotos de pratos finalizados, mesa posta e da carta de vinhos, a comunicação é focada principalmente em chamar a atenção dos clientes para reservas, sem aprofundar detalhes sobre os produtos ou a cultura local. O Guia Michelin está sempre presente nas publicações, reforçando o

prestígio do restaurante e nas legendas do Instagram destacam a experiência e a excelência gastronômica, celebrando cada detalhe do percurso do restaurante e inspirando os clientes a vivenciar a experiência completa oferecida no espaço. Além da estrela Michelin, o chef Henrique Sá Pessoa recebeu reconhecimento nos *The Best Chef Awards 2025* em Milão, recebendo duas facas como símbolo de dedicação, visão e consistência.

3.1.46 William

O restaurante William está situado no Belmond Reid's Palace, um hotel histórico na Madeira inaugurado em 2016. Sob a direção do chef José Diogo Costa, o restaurante mantém uma estrela Michelin desde 2024 (William, 2025).

Embora o restaurante não possua a Estrela Verde da Sustentabilidade, ele se destaca pela utilização de ingredientes sazonais e pela promoção de práticas sustentáveis na cozinha usando horta e valorização dos produtos locais da ilha. O ambiente elegante e a vista deslumbrante proporcionam uma experiência única, atraindo tanto turistas quanto locais que buscam uma refeição memorável.

Figura 63: Logo William



Fonte: William (2025).

A logo do restaurante é nome William em tons claros. O estabelecimento está aberto para jantar de terça a sábado, das 19h30 às 23h00; O *Instagram* oficial do restaurante William conta com 1.842 publicações, 144 foram analisadas.

Quadro 48: Análise do restaurante William

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2024 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Sim |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Sim |

| | | |
|--|--|-----|
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Sim |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

O restaurante William, situado no *Belmond Reid's Palace*, em Funchal, Madeira, oferece uma experiência gastronômica sofisticada com uma estrela Michelin, enquanto o hotel possui duas chaves Michelin. A cozinha do William é caracterizada por uma fusão de técnicas contemporâneas com ingredientes tradicionais madeirenses, resultando em menus degustação que celebram a riqueza da biodiversidade local. Sua presença no Guia Michelin reforça a imagem da Madeira como destino de luxo e gastronomia de excelência. O restaurante contribui para a promoção do turismo gastronômico na Madeira, atraindo visitantes internacionais interessados em alta gastronomia, mostrando uma curadoria visual cuidadosa que inclui fotos de pratos finalizados, mesas postas, vinhos e do ambiente do hotel, destacando-se principalmente os chamamentos para reservas. Nas postagens, o foco está nas sensações e experiências do cliente, refletindo desde as vistas privilegiadas do oceano e da praia assim como a utilização das mesmas, a observação de animais marinhos, até o prazer de degustar pratos em um restaurante renomado.

Figura 64: Promoção do turismo sol e praia



Fonte: Wiliam (2025).

O William valoriza os produtos locais da ilha, adaptando cada experiência gastronômica às preferências do cliente, celebrando os sabores e vinhos da Madeira. As fotos e vídeos capturam não apenas a excelência culinária, mas também a conexão atemporal com o oceano, permitindo que os visitantes mergulhem ou flutuem admirando o litoral de uma perspectiva única. O restaurante oferece um ambiente elegante, cercado por jardins subtropicais exuberantes, unindo inovação culinária, serviço de alto padrão e vistas panorâmicas que tornam a experiência inesquecível. As legendas são apenas em inglês, direcionando-se o foco para o público internacional.

3.1.47 Yoso

O restaurante YŌSO, localizado em Lisboa, foi inaugurado em 2024. O restaurante funciona de terça a sábado, no horário de 12h30 às 15h e 20h às 23h30, permanecendo fechado aos domingos e segundas-feiras. No ano de 2025, o restaurante recebeu sua primeira Estrela Michelin, reconhecimento que consolida o trabalho de excelência do chef e sua equipe; o tipo de cozinha é tradição japonesa com ingredientes frescos da costa portuguesa e sob o comando do *chef* Habner Gomes que oferece uma experiência gastronômica personalizada e sensorial (Yoso, 2025).

Figura 65: Logo Yoso



Fonte: Yoso (2025).

A logo mostra dois caracteres japoneses em branco sobre um fundo preto, desenhados com traços expressivos que lembram caligrafia feita com pincel. O perfil

oficial do restaurante no *Instagram* conta com 22 publicações, das quais 9 foram analisadas.

Quadro 49: Análise do restaurante Yoso

| Critérios de Análise | | Sim / Não Ou número |
|---|---|---------------------|
| Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | 2025 |
| | Quantidade de estrelas atuais | 1 |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade | Não |
| | Distinção de talheres | Não |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | Não |
| Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | Não |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | Sim |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | Não |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | Sim |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | Sim |
| | Promoção de atrativos turísticos | Não |
| | Participação em eventos turísticos | Não |

Fonte: Dados da pesquisa

A proposta do YŌSO contribui para o fortalecimento da imagem de qualidade e inovação da gastronomia portuguesa, destacando-se pela fusão entre técnicas orientais e produtos locais. Apesar de não apresentar um direcionamento direto à promoção de atrativos turísticos, o restaurante reforça o posicionamento de Lisboa como destino de alta gastronomia e experiências culturais únicas. O YŌSO apresenta uma estética elegante e minimalista, com imagens que revelam o cuidado no preparo e a experiência *Omakase*. As legendas bilíngues reforçam a exclusividade e o caráter artesanal da proposta. Unindo técnicas japonesas a produtos portugueses, o restaurante expressa inovação e respeito à origem dos ingredientes, dos quais 95% são nacionais. A proposta do YŌSO contribui para o reforço da imagem de qualidade e inovação da gastronomia portuguesa, destacando-se pela fusão entre técnicas orientais e produtos locais mais do que um espaço gastronômico, o YŌSO contribui para afirmar Lisboa como um destino de alta gastronomia, onde tradição e contemporaneidade se encontram em harmonia.

3.2 Análise Comparativa

A análise comparativa dos 47 restaurantes portugueses premiados com estrelas Michelin em 2025 permitiu identificar padrões de comunicação, posicionamento e imagem projetada, revelando como cada estabelecimento contribui para a construção da imagem gastronômica e turística de Portugal. Embora compartilhem o prestígio da distinção Michelin, suas estratégias digitais e narrativas variam entre a localização geográfica, o perfil do chef e a identidade do território em que estão inseridos, e o público-alvo.

No que se refere à tipologia culinária, entre os 46 restaurantes analisados, aproximadamente 29 restaurantes apresentam base portuguesa ou mediterrânea, valorizando ingredientes locais e tradições regionais; 11 adotam cozinhas de fusão internacional, combinando técnicas contemporâneas e ingredientes globais; 4 restaurantes seguem inspiração asiática ou japonesa, e cerca de 2 se destacam por propostas vegetarianas ou *plant-based*, refletindo tendências de sustentabilidade e inovação gastronômica.

A distribuição dos restaurantes premiados com estrelas Michelin em Portugal evidencia uma trajetória contínua de reconhecimento da gastronomia nacional ao longo das últimas décadas. Desde 1992, com o restaurante Bon Bom segue fazendo parte do Guia Michelin até o ano de 2025, seguido em 1995 pelo icônico Vila Joya, pioneiro entre os estabelecimentos portugueses a conquistar tal distinção. Em 2001, o Fortaleza do Guincho passou a integrar o seleto grupo de restaurantes estrelados, e em 2005 o Eleven recebeu o mesmo reconhecimento. No ano de 2009, destacaram-se Il Gallo d'Oro e Ocean, consolidando o avanço da alta gastronomia em diferentes regiões do país.

No período de 2011, obtiveram destaque Feitoria e The Yeatman, enquanto em 2012 o prestigiado Belcanto foi incorporado ao Guia Michelin. O ano de 2014 marcou a entrada do restaurante Pedro Lemos, e 2016 foi particularmente relevante, com o reconhecimento de Alma, Casa de Chá da Boa Nova, LAB by Sergi Arola e Loco, evidenciando uma nova geração de chefs e propostas gastronômicas contemporâneas. Em 2017, receberam estrelas os restaurantes Antiquvm e Avista, reforçando o protagonismo da gastronomia do Norte e do Sul do país.

O ano de 2018 consolidou essa expansão, com a inclusão de G Pousada, Gusto by Heinz Beck e Midori, enquanto em 2019 foram reconhecidos EPUR, Euskalduna Studio e Mesa de Lemos, reafirmando a diversidade de estilos e territórios

gastronômicos. Em 2020, o restaurante A Cozinha passou a integrar o grupo de estrelados, e em 2021 o reconhecimento se estendeu ao CURA e ao Herdade do Esporão; No ano de 2022 foi um dos mais expressivos, com a conquista da estrela por A Ver Tavira, Al Sud, Encanto, Fifty Seconds, Le Monument, Monkeys e Vila Foz, revelando o fortalecimento da cena gastronômica nacional e a presença de novos talentos em diferentes regiões. Já em 2023, os premiados foram Kabuki Lisboa e Kanazawa, evidenciando a crescente valorização das influências internacionais.

Em 2024, os restaurantes Blind, Desarma, Ó Balcão, Sála de João Sá e William receberam distinção, reforçando a consolidação de propostas inovadoras e sustentáveis. Por fim, o ano de 2025 marcou a entrada de Arkhe, Check-in by Leonel Pereira, Grenache, Marlene, Oculito, Palatial, Vinha e Yoso, confirmando o dinamismo e a expansão contínua da gastronomia de excelência em Portugal.

De modo geral, observou-se que Lisboa concentra o maior número de restaurantes premiados, seguida por Porto e região Norte, Algarve e Madeira, além de unidades em cidades de menor dimensão como Guimarães, Santarém, Braga, Évora e Viseu. Essa distribuição evidencia a forte concentração da alta gastronomia em grandes centros urbanos e destinos turísticos consolidados, onde o fluxo de visitantes e a visibilidade internacional são maiores. Contudo, a presença de restaurantes estrelados em cidades do interior indica a expansão da excelência gastronômica para além dos eixos tradicionais, favorecendo a descentralização da oferta e o fortalecimento do turismo regional.

No que se refere à comunicação digital, verificou-se que 46 dos restaurantes analisados possuem perfis ativos no *Instagram*, confirmando a plataforma como principal canal de divulgação e relacionamento com o público. A frequência e a qualidade das postagens, porém, variam significativamente. Restaurantes como Belcanto, Alma, Antiqvvm, Vila Joya e Ocean apresentam uma comunicação profissional e estética refinada, com fotografias de alta qualidade, legendas bilíngues (português e inglês) e integração com outras plataformas, o que reforça uma imagem internacional e sofisticada. Por outro lado, casas como Arkhe, Yoso e Blind adotam uma linguagem mais minimalista e intimista, priorizando o conceito culinário e a experiência sensorial, em detrimento da promoção turística direta.

A presença de idiomas estrangeiros constitui um fator importante para a projeção internacional. Cerca de 40 restaurantes utilizam o inglês em parte de suas publicações, especialmente aqueles localizados em Lisboa, Porto e Algarve, regiões

com maior fluxo de turistas estrangeiros. Em contrapartida, estabelecimentos de cidades menores, como G Pousada ou Mesa de Lemos, priorizam o português, indicando um foco maior no público nacional. Essa diferença reflete o posicionamento de mercado de cada restaurante e sua integração com o turismo receptivo.

Quanto à valorização de produtos locais e tradições regionais, a análise evidenciou uma forte tendência à gastronomia de território, com destaque para o uso de ingredientes e referências culturais nas narrativas de comunicação. Restaurantes como A Ver Tavira, Herdade do Esporão, A Cozinha, Fortaleza do Guincho, G Pousada, Bon Bon e Mesa de Lemos reforçam o vínculo entre culinária, território e identidade, projetando Portugal como destino autêntico e de excelência gastronômica.

Ao considerar os resultados obtidos, observa-se que os elementos relacionados aos destinos portugueses estão presentes, em maior ou menor grau, nas comunicações digitais dos restaurantes analisados. Entre os estabelecimentos estudados, A Cozinha, A Ver Tavira, Al Sud, e Antiquvm, destacam-se por incorporarem de forma mais explícita referências ao território, aos produtos regionais e à cultura local em suas postagens. Cada um desses restaurantes, ainda que com diferentes intensidades, projeta a região em que está inserido, associando a imagem da alta gastronomia à autenticidade dos sabores portugueses e reforçando a conexão entre identidade e destino.

Os preparos portugueses mais recorrentes nas publicações são aqueles vinculados à tradição e ao uso de ingredientes locais, como o bacalhau, a lampreia à bordalesa, o polvo de Santa Luzia, os mariscos do Algarve, o azeite de Trás-os-Montes, o vinho do Douro e as sobremesas conventuais, a exemplo do toucinho do céu. Esses pratos, além de representarem o patrimônio alimentar português, funcionam como símbolos culturais que fortalecem a imagem do país como destino gastronômico autêntico e de excelência.

Entre os atrativos turísticos mais frequentes, sobressaem as referências ao Rio Douro, às paisagens do Algarve, ao centro histórico de Guimarães, às vistas para o Atlântico e às vinhas portuguesas, que aparecem tanto como cenário quanto como inspiração estética para os restaurantes. A presença desses elementos nas comunicações visuais e textuais reforça a integração entre gastronomia, cultura e paisagem, aspectos centrais para a experiência turística contemporânea.

As atividades territoriais evidenciadas nos *posts* estão associadas principalmente à pesca artesanal, à vitivinicultura, à produção de azeite e à agricultura

local, demonstrando o esforço dos restaurantes em valorizar a origem dos ingredientes e a sustentabilidade das práticas produtivas; Essa valorização dialoga com as tendências do turismo gastronômico responsável, que busca aproximar o visitante das comunidades e práticas tradicionais do destino.

No que se refere às parcerias institucionais, embora apareçam de forma discreta, alguns restaurantes especialmente o Antiquvm, Ver Tavira e o Esporão evidenciam colaborações com o Turismo de Portugal e com projetos locais voltados à promoção da gastronomia e dos produtos regionais. Observam-se ainda parcerias com produtores locais, adegas, cooperativas agrícolas e eventos gastronômicos, fortalecendo uma rede de valorização territorial e consolidando o posicionamento desses restaurantes como embaixadores da culinária portuguesa no cenário internacional.

Há também estabelecimentos com perfil mais cosmopolita, como Kabuki Lisboa, Kanazawa e LAB by Sergi Arola, apresentam uma estética internacional e técnicas inspiradas em cozinhas de fusão, o que amplia a diversidade. A sustentabilidade como valor crescente na alta gastronomia portuguesa. Sete restaurantes receberam a Estrela Verde Michelin, distinção concedida a práticas sustentáveis e responsáveis. Entre eles, destacam-se A Cozinha, Encanto, Herdade do Esporão, IL Gallo d'Oro, Ocean, Midori e Mesa de Lemos. Nesses casos, a sustentabilidade é comunicada não apenas como conceito ambiental, mas também como filosofia de gestão e identidade de marca, evidenciada pelo uso de produtos sazonais, pesca artesanal e parcerias com produtores locais. A comunicação digital desses restaurantes frequentemente inclui mensagens educativas e narrativas de valorização da natureza e da comunidade, o que reforça uma imagem positiva e alinhada ao turismo sustentável.

Em relação à promoção de atrativos turísticos, apenas um terço dos restaurantes faz menção explícita a elementos do destino em suas redes sociais, como paisagens, patrimônios culturais ou eventos locais. Entre os exemplos mais expressivos estão o Antiquvm, que divulga o Rio Douro e a cidade do Porto; o A Ver Tavira, que enfatiza o mar e as tradições pesqueiras do Algarve; e o Ocean, que associa gastronomia e natureza em suas publicações. Essa prática, embora não predominante, reforça a sinergia entre gastronomia e turismo e contribui para a projeção do país como destino de experiências completas e o Esporão que faz guiamento com os turistas e produz o próprio vinho.

A participação em eventos gastronômicos também é um indicador de integração com o setor turístico. Restaurantes como A Ver Tavira, Belcanto, Feitoria, Ocean e The Yeatman participam de feiras, festivais e colaborações com o Turismo de Portugal, ampliando sua visibilidade e fortalecendo a imagem nacional da gastronomia. Em contraste, muitos estabelecimentos limitam-se à comunicação institucional e não evidenciam parcerias externas, o que pode restringir seu alcance turístico.

No conjunto, os resultados revelam que a imagem projetada dos restaurantes Michelin portugueses é fortemente associada à excelência, sofisticação e identidade cultural. Lisboa e Porto destacam-se pela comunicação bilíngue; o Algarve e a Madeira pela valorização da paisagem e dos produtos do mar; e o interior pela autenticidade e ligação com o território. Embora a sustentabilidade e a promoção turística ainda não sejam uniformemente exploradas, o panorama geral demonstra um alinhamento entre alta gastronomia, inovação e valorização do destino Portugal.

A análise comparativa dos restaurantes premiados com estrelas Michelin em Portugal foi estruturada com base nas três dimensões propostas por Chagas (2008) para a compreensão da imagem de destinos turísticos: a dimensão cognitiva, a dimensão afetiva e a dimensão conativa. A partir dessas três dimensões, foi possível identificar diferentes abordagens na projeção da imagem dos restaurantes analisados: A Cozinha, localizado em Guimarães, destaca-se pela forte presença da dimensão cognitiva, ao enfatizar produtos regionais, técnicas tradicionais e ingredientes locais que reforçam a autenticidade do Minho; A Ver Tavira evidencia tanto a dimensão cognitiva quanto a afetiva, ao valorizar o Algarve como destino gastronômico e cultural, utilizando elementos visuais e narrativos que despertam sentimentos de identidade e pertencimento; O Al Sud, situado em Lagos, também explora a dimensão afetiva, especialmente na forma como apresenta os pratos como experiências sensoriais e culturais do sul de Portugal; Já o Alma, em Lisboa, revela predominância da dimensão cognitiva, associando sua imagem à excelência técnica e ao prestígio da alta gastronomia, ainda que com menor ênfase nos aspectos emocionais e culturais. Por sua vez, o Antiquvm, no Porto, articula de forma equilibrada as três dimensões, promovendo a relação entre a gastronomia e o território através da valorização do Rio Douro, dos produtos locais e da identidade portuguesa.

De modo geral, observa-se que a comunicação dos restaurantes premiados com estrelas Michelin em Portugal privilegia a dimensão cognitiva da imagem

projetada, com foco na qualidade e na técnica culinária. A dimensão afetiva aparece de forma expressiva em restaurantes que vinculam sua narrativa à cultura regional, como o A Ver Tavira e o Antiquvm, enquanto a dimensão conativa se manifesta de forma mais implícita, por meio da promoção de experiências que despertam o desejo de conhecer os restaurantes e, conseqüentemente, os destinos onde estão inseridos.

4 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo geral analisar se a imagem projetada dos restaurantes portugueses premiados com estrelas Michelin em 2025 incluem os destinos onde eles estão situados por meio das redes sociais em especial o *Instagram*. Por meio do roteiro de análise e da observação das publicações nas foi possível compreender as estratégias de marketing, os discursos visuais e a forma como cada restaurante comunica.

A metodologia utilizada baseou-se na análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016), permitindo interpretar mensagens, imagens e discursos presentes nas redes sociais. A partir dessa abordagem, foi possível identificar os elementos que compõem a imagem projetada dos restaurantes com estrela Michelin em Portugal, respondendo à questão central desta pesquisa: Os destinos onde estão situados os restaurantes compõem a imagem projetada dos restaurantes premiados com estrela Michelin em Portugal?

Os restaurantes portugueses premiados pelo Guia Michelin em 2025, considerando-se que, embora o país conte com 47 estabelecimentos estrelados, um deles não apresentou presença ativa nas redes sociais durante o período de coleta. Ao todo, foram examinadas 3.771 publicações entre *posts* e *reels*, o que permitiu uma leitura abrangente das estratégias de comunicação visual e textual adotadas pelos restaurantes. Quanto ao idioma utilizado nas publicações, verificou-se que 40 restaurantes adotam comunicação bilíngue (português e inglês), enquanto 6 utilizam apenas o português. Esse padrão revela uma tendência de orientação ao público internacional, mais evidente nos restaurantes localizados em destinos turísticos consolidados

Comunicação e Meios Digitais englobando a presença digital nos sites oficiais e sobretudo, no *Instagram*, onde a fotografia e o vídeo são utilizados como e promoção da experiência gastronômica. Reconhecimento e prestígio representados pelas estrelas Michelin, distinções de sustentabilidade (Estrela Verde), prêmios nacionais e internacionais e menções em guias e plataformas especializadas. Promoção territorial e cultural evidenciada na valorização de produtos típicos, tradições gastronômicas e elementos culturais que conectam a gastronomia ao território, fortalecendo a imagem de Portugal como destino turístico de excelência.

Em relação ao primeiro objetivo específico, discutir a importância dos restaurantes premiados com estrelas Michelin para o turismo os resultados indicaram

que esses estabelecimentos desempenham papel central na promoção do turismo gastronômico em Portugal. Além de atrair turistas nacionais e internacionais, reforçam a imagem de qualidade e sofisticação do destino, valorizam a gastronomia como parte da cultura local e contribuem para a economia, estimulando o consumo em outros setores como hospedagem, transporte e lazer.

O segundo objetivo específico voltado a descrever os elementos relacionados aos destinos (Portugal, província ou cidade) abordados na comunicação dos restaurantes premiados com estrela Michelin em seus *Instagram*; A análise dos 46 perfis mostrou que 28 restaurantes mencionam produtos regionais ou tradições locais, fazem referência direta a atrativos turísticos. De modo geral, as postagens priorizam pratos, chefs e premiações, projetando uma imagem institucional e de excelência gastronômica, mais do que uma imagem dos destinos; Alguns restaurantes, contudo, destacam-se pela integração com o território e a cultura local, como A Cozinha, A Ver Tavira, Herdade do Esporão, Mesa de Lemos e IL Gallo d'Oro, que valorizam produtos típicos, paisagens e tradições regionais. Conclui-se que os restaurantes Michelin contribuem para consolidar Portugal como destino de excelência gastronômica, mas a integração entre gastronomia e promoção turística ainda é desigual, sendo mais evidente nas regiões fora dos grandes centros urbanos.

Por fim, o terceiro objetivo, que propôs comparar as estratégias dos restaurantes portugueses premiados com estrelas Michelin demonstrou que, embora 98% os restaurantes utilizem o *Instagram* como principal canal de divulgação, há diferenças notáveis quanto à frequência, à qualidade das postagens e à coerência estética. Restaurantes como Belcanto, Ocean e Casa de Chá da Boa Nova apresentam comunicação digital estruturada e internacionalizada, enquanto outros, como Arkhe e Grenache, mantêm uma comunicação mais simples e espontânea. Observou-se ainda que cerca de metade dos perfis utiliza legendas bilíngues, direcionando-se também ao público estrangeiro. E revelando diferentes níveis de maturidade digital e distintas formas de projeção da imagem. Enquanto alguns estabelecimentos priorizam a valorização territorial e cultural, reforçando o vínculo com o destino, outros adotam um discurso mais cosmopolita e técnico, voltado para a alta gastronomia internacional. Apesar dessas variações, todos contribuem de maneira significativa para a consolidação de Portugal como destino gastronômico de prestígio mundial.

Entre as implicações práticas deste estudo, destaca-se a relevância da gestão estratégica da comunicação digital para o fortalecimento da marca e do posicionamento turístico dos restaurantes. Recomenda-se que os estabelecimentos aprimorem o uso das redes sociais com narrativas autênticas, bilíngues e integradas a campanhas de promoção territorial, potencializando a visibilidade de Portugal no mercado gastronômico global.

A pesquisa é relevante por analisar como os restaurantes premiados com estrelas Michelin em Portugal utilizam a comunicação digital para projetar sua imagem e, assim, contribuir para a promoção do turismo gastronômico. O estudo destaca o papel da gastronomia de excelência na valorização dos destinos e na consolidação de Portugal como referência internacional nesse segmento. O trabalho contribui ao identificar e comparar as estratégias de comunicação digital desses restaurantes, revelando diferentes formas de integração entre gastronomia e promoção territorial. Além disso, oferece subsídios para profissionais e gestores aprimorarem ações de marketing e fortalecimento da imagem turística do país.

Como limitações da pesquisa, ressalta-se que a análise se concentrou em um único período (setembro de 2024 a setembro de 2025) e em uma única plataforma digital (*Instagram*). Além disso, não foram consideradas métricas quantitativas de engajamento, como curtidas ou comentários, o que poderia ampliar a compreensão sobre a percepção do público. Para pesquisas futuras, sugere-se aprofundar o estudo da imagem percebida pelos turistas e clientes, a fim de comparar com a imagem projetada pelas marcas. Também seria pertinente ampliar o escopo para outras redes sociais e países, analisando o comportamento digital de restaurantes estrelados em diferentes contextos culturais.

O presente trabalho demonstrou que a imagem projetada dos restaurantes Michelin em Portugal é resultado da integração entre tradição e inovação, técnica e emoção, território e identidade; Essas narrativas, quando comunicadas de forma estratégica, contribuem para o fortalecimento do turismo gastronômico, consolidando Portugal como referência internacional em hospitalidade, cultura e excelência culinária.

5 Referências Bibliográficas

- A COZINHA. Fine dining. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://restauranteacozinha.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.
- A COZINHA. restaurante_a_cozinha. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/restaurante_a_cozinha/>. Acesso em: 19 set. 2025.
- A VER TAVIRA. avertavirarestaurante. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/avertavirarestaurante/>>. Acesso em: 19 set. 2025.
- A VER TAVIRA. Michelin. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://avertavira.com/> Acesso em: 6 out. 2025.
- A VER TAVIRA. Restaurante A Ver Tavira site oficial.2025. Disponível em: <https://avertavira.com/>. Acesso em: 04 out. 2025.
- ADOLPHO, C. M. Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital. 4. ed. 2012. Acesso em: 21 de jul. 2025.
- AL SUD. alsudpalmes. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/alsudpalmes/>>. Acesso em: 19 set. 2025.
- AL SUD. Menu. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.palmesliving.com/al-sud/> . Acesso em: 6 out. 2025.
- ALMA. alma.henriquesapessoa. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/alma.henriquesapessoa/>>. Acesso em: 19 set. 2025.
- ALMA. Menu. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.almalisboa.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.
- ANTIQVVM. antiqvvm. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/antiqvvm/>>. Acesso em: 19 set. 2025.
- ANTIQVVM. O restaurante. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.antiqvvm.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.
- ARKHE. arkherestaurante. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/arkherestaurante/>>. Acesso em: 19 set. 2025.
- ARKHE. Gastronomia. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://arkhe.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.
- ASSONI, R.L.F. A produção de cervejas especiais no Distrito Federal e seu potencial uso turístico. 2018. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/196903402.pdf>. Acesso em: 23 de maio. 2025.
- AVISTA. avistarestaurant. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/avistarestaurant/>>. Acesso em: 19 set. 2025.

AVISTA. Culinária. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://vistarestaurante.com/> . Acesso em: 6 out. 2025.

AZEVEDO, J. D. Estrela Michelin: Sonho ou pesadelo. 2018. Disponível em: [file:///C:/Users/anacl/Downloads/content%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/anacl/Downloads/content%20(2).pdf). Acesso em: 14 set. 2025.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: <https://madmunifacs.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>. Acesso em: 14 set. 2025.

BELCANTO. belcanto_joseavillez. Instagram, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/belcanto_joseavillez/. Acesso em: 19 set. 2025.

BELCANTO. Culinária. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.belcanto.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.

BENI, M.C. Análise Estrutural do Turismo. 14^o edição. 2006.

BLIND. blind_restaurante. Instagram, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/blind_restaurante/. Acesso em: 19 set. 2025.

BLIND. Fine dining. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://blind.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.

BON BON. Reserva. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://bonbon.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.

BON BON. restaurantebonbon. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/restaurantebonbon/>. Acesso em: 19 set. 2025.

CASA DE CHÁ DA BOA NOVA. casachaboanova. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/casachaboanova/?hl=pt>. Acesso em: 19 set. 2025.

CASA DE CHÁ DA BOA NOVA. O restaurante. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.casadechadaboanova.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.

CHAGAS, M. M. Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. 2008. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/774>. Acesso em: 18 set. 2025.

CHECK-IN BY LEONEL PEREIRA. Menu. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://checkinfaro.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.

COELHO, T. Marketing pessoal: construindo sua marca. 2009. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/540506972/Livro-Marketing-Pessoal-Tom-Coelho#page=8>. Acesso em: 4 set. 2025.

CRUZ, G. GÂNDARA, J. M. G. O Papel do Marketing na Imagem do Destino Turístico Curitiba. 2007. Disponível em: <https://festival.deangelieventos.com/wp-content/uploads/2014/01/19.-O-PAPEL-DO-MARKETING-NA-IMAGEM-DO-DESTINO-TUR%3%8DSTICO-CURITIBA.pdf>. Acesso em: 16 set. 2025.

CUNHA, S.; BARROCO, C.; ANTUNES, J. O turismo gastronômico como fator diferenciador dos destinos: o caso de Portugal. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, Lousada, p. 409-422, nov. 2019. Disponível em: <https://www.proquest.com/docview/2348886793?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar&sourcetype=Scholarly%20Journals>. Acesso em: 14 set. 2025.

- CURA. curalisboa. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/curalisboa/>>. Acesso em: 19 set. 2025.
- CURA. Michelin. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.fourseasons.com/pt/lisbon/dining/restaurants/cura/> . Acesso em: 6 out. 2025.
- DESARMA. O restaurante. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://desarma.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.
- DESARMA. restaurantedesarma. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/restaurantedesarma/>>. Acesso em: 19 set. 2025.
- Turismo em Portugal. 2007. Turismo de Portugal. Disponível em: <https://l1nq.com/LxPgj>. Acesso em: 19 set. 2025.
- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image.1991. Disponível em: https://www.tourism.tallinn.ee/static/files/049/the_meaning_and_measurement_of_destination_image.pdf. Acesso em: 25 set. 2025.
- ELEVEN. Michelin. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.restauranteleven.com/pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.
- ELEVEN. restauranteleven. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/restauranteleven/>>. Acesso em: 19 set. 2025.
- ELLIS, A.; FERANG, P.; SANGKYUN, K. IAN, Y. (2018). What is food tourism? Tourism Management, Disponível em:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025> Acesso em: 3 set. 2025.
- ENCANTO. encanto_joseavillez. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/encanto_joseavillez/>. Acesso em: 19 set. 2025.
- ENCANTO. Michelin. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.encantojoseavillez.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.
- EPUR. Culinária. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://epur.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.
- EPUR. epur_vincentfarges. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/epur_vincentfarges/>. Acesso em: 19 set. 2025.
- EUSKALDUNA STUDIO. euskaldunastudio. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/euskaldunastudio/>>. Acesso em: 19 set. 2025.
- EUSKALDUNA STUDIO. Sobre nós. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.euskaldunastudio.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.
- EXECUTIVE. O guia MICHELIN Portugal 2010. 2009. Disponível em: https://executivedigest.sapo.pt/o-guia-michelin-portugal-2010/?utm_source=chatgpt. Acesso em: 4 out. 2025.
- ESPRESSO. Prémios Guia Boa Cama Boa Mesa: Pedro Lemos é o Chef do Ano 2025. 2025. Disponível em: <https://expresso.pt/boa-cama-boa-mesa/2025-05-05-premios-guia-boa-cama-boa-mesa-pedro-lemos-e-o-chef-do-ano-2025-817a7595>. Acesso em: 25 set. 2025.

FAGLIARI, G.S. Turismo e Alimentação: Análises Introdutorias. 2005. Acesso em: 20 de maio, 2025.

FEITORIA. Experiência. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.restaurantefeitoria.com/> . Acesso em: 6 out. 2025.

FEITORIA. restaurantefeitoria. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/restaurantefeitoria/>>. Acesso em: 19 set. 2025.

FIFTY SECONDS. fiftyseconds.experience. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/fiftyseconds.experience/?hl=pt>>. Acesso em: 19 set. 2025.

FIFTY SECONDS. Gastronomia. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.fiftysecondsexperience.com/> . Acesso em: 6 out. 2025.

FORTALEZA DO GUINCHO. Gastronomia. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.fortalezadoguincho.com/pt-pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.

FORTALEZA DO GUINCHO. rest_fortalezadoguincho. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/rest_fortalezadoguincho/?hl=pt>. Acesso em: 19 set. 2025.

G POUSSADA. g_pousada_rest. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/g_pousada_rest/>. Acesso em: 19 set. 2025.

G Pousada. Home. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://gpousada.com/> . Acesso em: 6 out. 2025.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 2022. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 23 de jun. 2025.

GRENACHE. Experiência. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://grenache.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.

GRENACHE. grenachelisboa. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/grenachelisboa/>>. Acesso em: 19 set. 2025.

GUIA REPSOL. Como se atribuem os sóis? Um guia para o Guia Repsol Portugal. Disponível em: <https://www.guiarepsol.com/pt/sala-de-imprensa/como-sao-atribuidos-os-sois-guia-repsol/>. Acesso em: 25 set. 2025.

GUSTO BY HEINZ BECK. Experiência. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.hilton.com/pt/hotels/faoapci-conrad-algarve/dining/gusto-by-heinz-beck/> . Acesso em: 6 out. 2025.

GUSTO BY HEINZ BECK. gustobyheinzbeck. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gustobyheinzbeck/>>. Acesso em: 19 set. 2025.

HALL, C. M; GÖSSLING, S. Food tourism and regional development. 2016. Acesso em: 23 de maio. 2025.

HERDADE DO ESPORÃO. esporaoworld. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/esporaoworld/>>. Acesso em: 19 set. 2025.

HERDADE DO ESPORÃO. Michelin. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://esporao.com/pt/turismo/restaurante-da-herdade-do-esporao/> . Acesso em: 6 out. 2025.

IL GALLO D'ORO. ilgallodororestaurant. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/ilgallodororestaurant/>>. Acesso em: 19 set. 2025.

IL GALLO D'ORO. Michelin. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.portobay.com/pt/restaurantes/restaurantes-madeira/il-gallo-doro/>Acesso em: 6 out. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. Estatísticas territoriais de Portugal. Lisboa. 2024. Disponível em: <https://www.ine.pt/>. Acesso em: 3 set. 2025.

IPHAN. Patrimônio Imaterial. Brasília, 2025. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234>. Acesso em: 18 set. 2025.

KABUKI LISBOA. kabuki_lisboa. Instagram, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/kabuki_lisboa/>. Acesso em: 19 set. 2025.

KABUKI LISBOA. Menu. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.kabukilisboa.pt/pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.

KANAZAWA. Home. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://kanazawa.com.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.

KANAZAWA. kanazawa.pt. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/kanazawa.pt/>>. Acesso em: 19 set. 2025.

KOTLER. P; ARMSTRONG. G. Introdução ao Marketing. 4º edição. 1997.

LAB BY SERGI AROLA. Fine dining. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.labbysergiarola.com/en/index.php> . Acesso em: 6 out. 2025.

LAB BY SERGI AROLA. penhalongaresort. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/penhalongaresort/>>. Acesso em: 19 set. 2025.

LE MONUMENT. Gastronomia. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.maison-albar-hotels-le-monumental-palace.com/pt/pagex/restaurante-com-estrela-michelin-no-porto.1744.html> . Acesso em: 6 out. 2025.

LE MONUMENT. lemonument_restaurant. Instagram, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/lemonument_restaurant/>. Acesso em: 19 set. 2025.

LOCO. locorestaurant. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/locorestaurant/>>. Acesso em: 19 set. 2025.

LOCO. Sobre nós. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.loco.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.

MARLENE. Gastronomia. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://marlene.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.

MARLENE. marlene.restaurant. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/marlene.restaurant/>>. Acesso em: 19 set. 2025.

MEDEIROS, M. MACHADO, M. SILVA, L. PASSADOR, J. “Com a faca e o queijo nas mãos”? Análise da imagem projetada de regiões queijeiras brasileiras. 2017

Disponível em: <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.9005>. Acesso em: 01 de set. 2025.

MESA DE LEMOS. mesadelemos. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/mesadelemos/>>. Acesso em: 19 set. 2025.

MESA DE LEMOS. Michelin. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://mesadelemos.com/> . Acesso em: 6 out. 2025.

MICHELIN GUIDE. App. 2025. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?gl=US&hl=en_US&id=com.viamichelin.android.gm21&safe=active. Acesso em: 01 de set. 2025.

MICHELIN GUIDE. Instagram. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/michelinguide/>. Acesso em: 01 de set. 2025.

MICHELIN GUIDE. Sobre o guia Michelin. 2025. Disponível em: https://guide.michelin.com/br/pt_BR/about-us. Acesso em: 30 de Jun. 2025.

MICHELIN GUIDE. Tiktok. 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@michelinguide>. Acesso em: 01 de set. 2025.

MICHELIN GUIDE. YouTube. 2025. Disponível em: www.youtube.com/@MICHELINguideInternational. Acesso em: 01 de set. 2025.

MIDORI. penhalongaresort. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/penhalongaresort/?hl=ne>>. Acesso em: 19 set. 2025.

MIDORI. Sobre nós. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.midoripenhalonga.com/pt/index.php> . Acesso em: 6 out. 2025.

MINASSE, M. H. S. G. (2023). Turismo gastronômico: conceitos & características. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2791>. Acesso em: 01 de abril, 2025.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Marketing de destinos turísticos. 2021. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/planos-de-marketing-turistico/marketing_destinos_turisticos.pdf. Acesso em: 3 set. 2025.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Segmentação do Turismo. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo /publicacoes/segmentacao-do-turismo> acesso em: 23 de maio. 2025.

MINISTÉRIO DO TURISMO. UNESCO. Programa Nacional de turismo Gastronômico: 2022 Disponível em: < <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/CartilhaGostopeloBrasil2022.pdf> > Acesso em: 13 de maio. 2024.

MONKEYS. 2monkeys_restaurant. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/2monkeys_restaurant/>. Acesso em: 19 set. 2025.

MONKEYS. Sobre nós. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://2monkeys.com.pt/> Acesso em: 6 out. 2025.

MOTA, K. C. N. Marketing Turístico. 2011. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/206762/2/Marketing%20Tur%C3%ADstico%20-%20Livro.pdf>. Acesso em: 4 set. 2025.

- Ó BALCÃO. Gastronomia. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://tabernaobalcao.com/> . Acesso em: 6 out. 2025.
- O BALCÃO. restauranteobalcao. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/restauranteobalcao/>>. Acesso em: 19 set. 2025.
- OCEAN. Reserva. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://restauranteocean.com/pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.
- OCEAN. restauranteocean. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/restauranteocean/>>. Acesso em: 19 set. 2025.
- OCULTO. Michelin. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://thelincehotels.com/santaclara/restaurantes/> . Acesso em: 6 out. 2025.
- OCULTO. oculo.santaclara. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/oculto.santaclara/>>. Acesso em: 19 set. 2025.
- PAINTMAPS. Colorir o mapa de Portugal. 2025. Disponível em: <https://paintmaps.com/pt/grafico-de-mapa/178/mapa-grafico-da-Portugal>. Acesso em: 03 de agos. 2025
- PALATIAL. Experiência. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://palatial.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.
- PALATIAL. palatialrest. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/palatialrest/>>. Acesso em: 19 set. 2025.
- PEDRO LEMOS. pedrolemos.porto. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/pedrolemos.porto/>>. Acesso em: 19 set. 2025.
- PEDRO LEMOS. Reserva. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.pedrolemos.net/> . Acesso em: 6 out. 2025.
- PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO. Para o Desenvolvimento
- PONTES, M. L.; MORETTI, S. L. A.; CARVALHO, L. G. A. Qualidade em restaurantes de alta gastronomia em São Paulo-SP: proposta de modelo de avaliação com base no Guia Michelin. Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, v. 11, n. 3, p. 561-578, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i3p561>. Acesso em: 14 set. 2025.
- PORTAL DIPLOMÁTICO. Dados Gerais sobre Portugal. 2025. Disponível em: <https://portaldiplomatico.mne.gov.pt/sobre-portugal>. Acesso em: 3 set. 2025.
- PROJECTO MATERIA. Disponível em: <https://www.projectomateria.pt/pt/sobre>. Acesso em: 14 set. 2025.
- QUIJIJE, E. Enríquez, W. S. Z., Enríquez, V. A. Z., & Alarcón, R. V. Marketing Digital. Contribuciones a La Economía, 2016. Disponível em: <https://www.contribucionesalaeconomia.com/index.php/contribuciones-economia/article/view/1455>. Acesso em: 29 de jul. 2025.
- RESTAURANTE SALA DE JOÃO SÁ. Menu. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://restaurantesala.pt/> . Acesso em: 6 out. 2025.
- SÁLA DE JOÃO SÁ. sala_de_joao_sa. Instagram, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/sala_de_joao_sa/>. Acesso em: 19 set. 2025.

SAMPAIO, R. C; LYCARIÃO, D. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação.2021 Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6542/1/Analise_de_conteudo_categorial_final.pdf. Acesso em: 14 set. 2025.

SESTO, H. Marketing estratégico. 2018. Disponível em: https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/34351/1/HENRIQUE%20SESTO_1476013_assignsubmission_file_HENRIQUE_SESTO_ATIVIDADE4.pdf. Acesso em: 19 set. 2025.

THE YEATMAN. gastronomic_bytheyeatman. Instagram, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/gastronomic_bytheyeatman/. Acesso em: 19 set. 2025.

THE YEATMAN. Michelin. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.theyeatman-hotel.com/en/food/restaurant/> . Acesso em: 6 out. 2025.

TURISMO DE PORTUGAL. Enoturismo em Portugal: Estratégia e Desenvolvimento. Lisboa: Turismo de Portugal, 2023. Disponível em: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/programacao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>. Acesso em: 4 out. 2025.

TURISMO DE PORTUGAL. Plano de atividades 2025. Lisboa: Turismo de Portugal, 2025. Disponível em: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/gestao/Informacao-de-Gestao/plano-atividades-2025.pdf> . Acesso em: 14 set. 2025.

TURISMO DE PORTUGAL. Turismo de Portugal: quem somos e o que fazemos. Lisboa. 2025. Disponível em: https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/information-hub-mne/Paginas/turismo-de-portugal-quem-somos-e-o-que-fazemos.aspx. Acesso em: 14 set. 2025.

TURISMO DE PORTUGAL. Visão geral – dados preliminares 2024. 2025. Disponível em: https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx. Acesso em: 02 de jun. 2025.

UNESCO. Mediterranean diet. Intangible Cultural Heritage, 2013. Disponível em: <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>. Acesso em: 14 set. 2025.

VILA FOZ. Gastronomia. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.vilafozhotel.pt/pt/vila-foz> . Acesso em: 6 out. 2025.

VILA FOZ. vilafozhotel. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/vilafozhotel/>. Acesso em: 19 set. 2025.

VILA JOYA. Menu. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.vilajoya.com/restaurant/> . Acesso em: 6 out. 2025.

VILA JOYA. vilajoya. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/vilajoya/>. Acesso em: 19 set. 2025.

VINHA. Michelin. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.vinhaboutiquehotel.com/pt/espacos/restaurante-vinha> . Acesso em: 6 out. 2025.

VINHA. vinha_restaurante. Instagram, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/vinha_restaurante/. Acesso em: 19 set. 2025.

WILLIAM RESTAURANT. Reserva. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://www.belmond.com/dining/europe/portugal/madeira/william-restaurant/>. Acesso em: 6 out. 2025.

WILLIAM. belmondreidspalace. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/belmondreidspalace/>. Acesso em: 19 set. 2025.

WOLF, E. Culinary tourism: the hidden harvest. 2006. Acesso em: 23 de maio. 2025.

YOSO. Fine dining. Página oficial. 2025. Disponível em: <https://yoso-omakase.com/> . Acesso em: 6 out. 2025.

YOSO. yoso_omakase. Instagram, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/yoso_omakase/. Acesso em: 19 set. 2025.

Apêndice A

Roteiro de Análise dos Restaurantes Michelin em Portugal

| 1. Identificação básica | | |
|--|---|----------------------------|
| Nome do restaurante | | |
| Localização (cidade/região) | | |
| Horário de funcionamento | | |
| Ano de abertura | | |
| Tipo de cozinha | | |
| Número de publicações no Instagram oficial | | |
| Critérios de Análise | | Sim / Não ou N° de menções |
| 2. Posicionamento e identidade | Logomarca (descrição sucinta) | |
| | História do restaurante | |
| 3. Reconhecimentos no Guia Michelin | Ano da primeira estrela | |
| | Quantidade de estrelas atuais | |
| | Estrela Verde da Sustentabilidade (sim/não) | |
| | Distinção de talheres (sim/não) | |
| | Outras premiações (nacionais/internacionais) | |
| 4. Relação do restaurante com o destino | Contribuição para o destino turístico Portugal | |
| | Menção a produtos típicos, tradições e produções locais/regionais | |
| | Reforço da imagem de qualidade do destino | |
| | Valorização da gastronomia como parte da cultura local | |
| | Presença de textos em outros idiomas/direcionamento a turistas | |
| | Promoção de atrativos turísticos | |
| | Participação em eventos turísticos | |