



***Perfil do Consumidor dos Estabelecimentos de
Restauração no Concelho de Peniche***

Sandrina Henriques Lourenço

Peniche, Junho de 2012



***Perfil do Consumidor dos Estabelecimentos de
Restauração no Concelho de Peniche***

Sandrina Henriques Lourenço

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Júlia Fragoso
Fonseca

Peniche, Junho de 2012

Perfil do Consumidor dos Estabelecimentos de Restauração no Concelho de Peniche

Copyright

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Dedico

Ao Diogo Santos por ter nascido durante a realização desta dissertação

Ao César Santos pelo apoio e pela paciência que teve durante todo o Mestrado

À Doutora Júlia Fonseca pelo incansável apoio e dedicação durante todo este tempo

AGRADECIMENTOS

A toda a minha família pelo apoio e ajuda que me deram durante toda a minha dissertação, tanto na fase de investigação, como na fase de trabalho de campo.

À minha orientadora pela sua pronta disponibilidade, pela sua atenção, ajuda preciosa e pelo forte incentivo que me deu para eu não desistir.

A todos os professores da ESTM que se disponibilizaram para ajudar, sempre que o solicitei.

A uma grande colega de Mestrado pela ajuda que me deu e pela sua disponibilidade em ajudar a qualquer hora.

À Câmara Municipal de Peniche pela informação prontamente disponibilizada.

A todos os que possibilitaram a realização do questionário através do seu preenchimento, através do qual esta dissertação não seria possível.

E a todos que deram algumas informações sobre a temática, mas que foram preciosas para eu chegar às informações oficiais e para conseguir orientar a minha pesquisa.

RESUMO

Os estabelecimentos de restauração fazem parte da vida quotidiana dos indivíduos, quer seja pela necessidade de alimentar-se para repor energia, quer seja pela falta de tempo para confeccionar refeições, ou pelo prazer de degustar uma iguaria típica de determinado local. Provavelmente, hoje a afluência a estabelecimentos de restauração é menos frequente devido à situação económica que o país atravessa, o que poderá afetar as informações obtidas através dos questionários realizados.

Peniche, devido às suas características geográficas, sofreu ao longo dos séculos invasões por parte de vários povos, que proporcionaram um enriquecimento da sua gastronomia. Com o desenvolvimento turístico em Peniche, a gastronomia ganhou alguma importância, originando o surgimento de vários estabelecimentos de restauração no concelho. Estes fatores, aliados à não existência de um estudo, que analise o perfil do consumidor dos estabelecimentos de restauração em Peniche foram os principais motivos para a realização desta dissertação, cujos objetivos são perceber qual o principal factor que motiva o consumo nos estabelecimentos de restauração em Peniche e, verificar se os residentes/população local são consumidores nos referidos estabelecimentos.

Várias são as hipóteses de perfil do consumidor, mas para esta dissertação foram definidas apenas três: “A gastronomia local é um dos motivos para os visitantes se deslocarem a Peniche”; “Os residentes/população local são os principais consumidores durante os dias úteis da semana”; “Os visitantes são os principais consumidores durante o fim de semana”. Com os dados recolhidos, através de 315 questionários realizados junto aos estabelecimentos, em Peniche, durante o período entre Abril e Junho do corrente ano e disponibilizados *online*, vai ser possível verificar se se confirmam as hipóteses ou não. Os questionários foram estruturados de forma a obter informações necessárias para responder a estas três hipóteses.

As temáticas desta dissertação são sempre baseadas em livros, artigos científicos e dissertações de autores que também já estudaram as temáticas do comportamento do consumidor, do marketing, de alguns aspetos relacionados com a gastronomia e com a restauração.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Estabelecimentos Restauração; Gastronomia; Satisfação; Fidelização

ABSTRACT

Restaurants are part of everyday life of individuals, either because of the need for food to replenish energy, due to lack of time to make meals or for the pleasure of tasting a delicacy typical of a certain place. The current turnout at restaurants has probably decreased due to the economic situation the country is experiencing, which could affect the information obtained through the surveys conducted.

Over the centuries, given its geographical location, Peniche suffered invasions by various peoples, which enriched its cuisine. With the development of tourism in Peniche, gastronomy gains some importance, resulting in the emergence of various restaurants in the county.

These factors, coupled with the lack of a study examining the consumer profile of restaurants in Peniche were the main reasons for carrying out this thesis, whose objectives are to determine which is the main factor that motivates consumption in restaurants in Peniche and verify if the residents / locals are consumers in those establishments.

There are several hypotheses of consumer profile, but for this dissertation only three were defined: the restaurant consumer who comes to Peniche motivated by the local cuisine; residents / local people are the main consumers during the weekdays; visitors are the largest consumers during the weekend. Using the data collected through questionnaires conducted among 315 establishments in Peniche during the period between April and June 2012, and made available online, it will be possible to verify whether or not the hypotheses can be confirmed. The questionnaires were structured to respond to these three hypotheses.

The themes of this dissertation are always based on books, papers and other essays by authors who have studied the issues of consumer behavior, marketing, some aspects related to food and with the restauration.

Keywords: Consumer Behaviour; Catering Establishments, Food, Satisfaction, Loyalty

INDICE GERAL

CAPITULO 1 - Introdução.....	1
1.1 Âmbito e Incidência do Estudo.....	1
1.2 Justificação do Estudo	2
1.3 Objetivos Gerais da Investigação.....	3
1.4 Hipóteses de Investigação	4
1.5 Metodologia Utilizada na Dissertação	5
1.6 Estrutura do Trabalho	6
I PARTE – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
CAPITULO 2 - A Restauração e Suas Caraterísticas.....	11
2.1 Gastronomia - Aspetos Históricos Relevantes Aplicados à Região.....	11
2.2 Estabelecimentos de Restauração e Suas Tipologias.....	14
2.3 Conceitos de Turismo e Respetiva Influência na Restauração.....	17
CAPITULO 3 - Marketing e o Comportamento do Consumidor na Restauração	21
3.1 Marketing na Restauração	21
3.2 Conceitos de Comportamento do Consumidor.....	23
3.2.1 Comportamento do Consumidor de Turismo.....	26
3.2.2 Comportamento do Consumidor de Restauração/ Alimentos	28
3.3 A Motivação Aplicada à Restauração.....	30
3.3.1 Satisfação na Restauração	36
3.3.2 Fidelização na Restauração.....	38
PARTE II- ESTUDO EMPÍRICO APLICADO AO SECTOR DA RESTAURAÇÃO NO CONCELHO DE PENICHE.....	40
CAPÍTULO 4 - Caraterização do Concelho de Peniche	41
4.1 Caracterização Geográfica e Demográfica do Concelho.....	41
4.2 Levantamento dos Estabelecimentos Existentes	45
4.3 Importância da Restauração a Nível Turístico.....	46
CAPÍTULO 5 - Metodologia	49
5.1 Tipo de Investigação	49
5.2 Universo – Porquê o Concelho de Peniche.....	50
5.3 Amostra	51
5.4 Questionário	52
5.5 Variáveis de Investigação	52
5.5.1 Elaboração do Questionário.....	53
5.5.2 Parte I – Perfil do Consumidor de Restauração em Peniche.....	54

5.5.3 Parte II – Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos	55
CAPÍTULO 6 - Resultados e Análise	57
6.1 Caracterização Sociodemográfica dos Visitantes Gastronómicos de Peniche	57
6.1.1 Cruzamento de Variáveis Importantes	60
6.1.1.1 Idade versus Principal Motivo para se deslocar a Peniche.....	60
6.1.1.2 Idade versus Pernoitou ou vai Pernoitar fora da sua Residência.....	61
6.1.1.3 Residente Local versus Frequência de Consumo.....	65
6.1.1.4 Não Residente Local versus Motivo para se Deslocar a Peniche.	63
6.1.2 Análise de Variáveis Importantes para a Definição do Perfil do Turista Gastronómico	65
6.1.2.1 Importância dos Motivos na Escolha de um Restaurante em Peniche	66
6.1.2.2 Classificação da Gastronomia Associada às Viagens	67
6.1.2.3 Importância dos Motivos das Deslocações a Peniche.....	68
6.1.3 Análise Fatorial das Componentes Principais	68
6.1.3.1 Análise Fatorial das Componentes Principais- Motivos de Escolha de um Restaurante em Peniche	69
6.1.3.2 Análise Fatorial das Componentes Principais- Análise da Gastronomia Associada às Viagens.....	72
CAPÍTULO 7 – Considerações Finais.....	75
7.1. Principais Conclusões da Parte Teórica e Prática	81
7.2. Limitações do Estudo.....	81
7.3. Perspetivas de Trabalhos Futuros.....	81
CAPÍTULO 8 - Referências Bibliográficas	81
8.1 Bibliografia	81
8.2 Webgrafia	84
8.3 Legislação.....	84
APÊNDICES.....	85

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 – Classificação do Visitante	18
Figura 3.1 – Principais fatores que influenciam a decisão de compra.....	25
Figura 3.2 – Hierarquia das Necessidades de Maslow	32

INDICE DE QUADROS

Quadro 3.1 - Modelos do Comportamento do Consumidor Turístico	27
Quadro 4.1 – Número de estabelecimentos existentes.....	46
Quadro 6.1 – Rendimento dos Inquiridos	59
Quadro 6.2 - Correlação entre Idade e Principal Motivo para se Deslocar a Peniche – Provar a Gastronomia Local	61
Quadro 6.3 – Correlação entre Idade e Pernoitar fora da sua Residência	61
Quadro 6.4 – Residente local e Frequência de Consumo	63
Quadro 6.5 – Não Residente local e Motivo provar a Gastronomia Local	64
Quadro 6.6 – Motivo para consumir num estabelecimento de restauração em Peniche .	66
Quadro 6.7 – Classificação da gastronomia associada às viagens	67
Quadro 6.8 – Análise dos motivos de deslocação a Peniche	68
Quadro 6.9 – Medidas de adequação da amostra.....	70
Quadro 6.10 – Variância–Principais motivos de escolha de um restaurante em Peniche	70
Quadro 6.11 – Análise dos factores principais relacionados com o principal motivo de escolha de um estabelecimento em Peniche	71
Quadro 6.12 – Principais motivos da escolha de um estabelecimento em Peniche	71
Quadro 6.13 – Medidas de adequação da amostra.....	72
Quadro 6.14 – Análise dos factores principais relacionados com a classificação da gastronomia associado às viagens.....	73
Quadro 6.15 – Variância – Classificação da gastronomia associada às viagens	73
Quadro 6.16 – Principais factores associados à importância da gastronomia	73

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1 – Reside no concelho de Peniche.....	58
Gráfico 6.2 - Idade dos Inquiridos.....	59
Gráfico 6.3 - Género dos Inquiridos	60

CAPITULO 1. INTRODUÇÃO

A gastronomia é, cada vez mais, considerada como um importante atrativo turístico-cultural de um local, região ou mesmo de um país, de acordo com Henriques e Custódio (2010), contribui para enriquecer o património e para a valorização da identidade de um destino turístico.

Portugal é um país que devido à sua história recebeu várias influências a nível gastronómico, resultado das invasões por parte dos mais diversos povos e das viagens efetuadas pelos navegadores portugueses, durante o período das descobertas, que trouxeram várias especiarias e alimentos, desconhecidos em Portugal até então. Com o passar do tempo, estas influências foram enriquecendo a gastronomia portuguesa, que hoje é considerada como património intangível. Em algumas regiões do país, a gastronomia já é promovida de forma a torna-se no principal produto turístico da região, sendo desta forma, um fator de motivação para os visitantes se deslocarem ao local.

O concelho de Peniche tem uma grande riqueza gastronómica que vai muito mais além dos pratos de peixe existentes na cidade de Peniche, observando-se nas freguesias rurais que fazem parte do concelho, também existe alguma variedade de pratos, nomeadamente de peixe, de carne e ainda algumas sopas e doces. Ao longo desta dissertação é possível conhecer muitos aspetos que estão diretamente relacionados com o perfil do consumidor dos estabelecimentos de restauração do concelho de Peniche, bem como parte da história da restauração, tipos de estabelecimentos existentes no concelho e alguns pratos tradicionais ainda existentes.

A principal forma de divulgar a gastronomia local, segundo Henriques e Custódio (2010) é através da organização e promoção de festivais e eventos gastronómicos e dos estabelecimentos de restauração. Neste sentido, e tendo em conta que os estabelecimentos de restauração são um polo de divulgação da gastronomia local, torna-se fundamental conhecer o perfil dos seus consumidores

1.1 Âmbito e Incidência do Estudo

Esta dissertação insere-se no âmbito da conclusão do Mestrado em Marketing e Promoção Turística, administrado na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, pertencente ao Instituto Politécnico de Leiria (IPL). O estudo da presente dissertação

recai sobre o concelho de Peniche, e sobre a necessidade de conhecer o perfil do consumidor dos estabelecimentos de restauração, e perceber, se o visitante vem a Peniche também motivado pela gastronomia local. Tenta-se perceber se os principais consumidores dos estabelecimentos de restauração, do Concelho, durante os dias úteis da semana e ao fim de semana, são os visitantes ou são os residentes locais.

Este estudo incide sobre todos os estabelecimentos de restauração existentes no concelho de Peniche e sobre os seus consumidores, para tal foi efetuada uma relação de todos os estabelecimentos existentes no momento da realização desta dissertação. A pesquisa dos estabelecimentos existentes, aliada às informações obtidas através de questionários, cruzadas com as teorias defendidas por vários autores, resultou nesta dissertação sobre o perfil do consumidor de estabelecimentos de restauração no Concelho de Peniche.

1.2 Justificação do Estudo

A gastronomia é um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, cuja definição dos produtos estratégicos para desenvolver o potencial turístico do país, foi elaborada e publicada através do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), tendo por base as tendências internacionais no momento em que o estudo foi realizado (Turismo de Portugal; 2006). E, ainda de acordo com o PENT, a principal motivação para o sector da gastronomia está relacionada com a possibilidade que o visitante tem de usufruir produtos típicos e, aprofundar os seus conhecimentos sobre a gastronomia local.

Na sequência desta definição de produtos estratégicos para o desenvolvimento turístico em Portugal e, ao reparar que, no Concelho de Peniche não existe nenhuma aposta nesta área como polo de desenvolvimento local, este estudo tornou-se de extrema importância, nomeadamente para a restauração e/ou para uma possível aplicação num plano de desenvolvimento turístico para o Concelho.

Na restauração é possível a aplicação deste estudo, através da adequação das estratégias de marketing aos resultados apurados, depois de analisados os questionários, que foram o principal instrumento de recolha de informação junto dos consumidores dos estabelecimentos de restauração no concelho de Peniche. Os estabelecimentos de restauração poderão, também, adequar as iguarias oferecidas, de

modo a se aproximarem do tradicional do concelho e ainda aumentar o leque de iguarias típicas.

Esta dissertação é uma mais-valia para as empresas de restauração, pois de acordo com Cooper *et al* (1993), citado por Costa (2008), o funcionamento das empresas deve ser baseado em pesquisas, uma vez que a investigação possibilita conhecer melhor os potenciais clientes e os seus concorrentes. Assim, de acordo com Costa (2008), os dados e conclusões obtido através de estudos, principalmente na área do turismo, possibilitam avaliar o impacto que este tem nas empresas e no desenvolvimento económico local.

Relativamente à aplicação a um possível plano de desenvolvimento estratégico para o concelho de Peniche, os resultados desta dissertação podem ser interessantes, na medida em que seria uma mais-valia para uma melhor adequação da estratégia aplicada à realidade. Desta forma, seriam seguidas as recomendações definidas no PENT (2006) relativamente à aposta na gastronomia como um produto turístico de desenvolvimento local. Os dados recolhidos, depois de analisados, ajudam a perceber quais são as principais características dos clientes dos estabelecimentos de restauração e, quais as suas motivações para a frequência dos referidos estabelecimentos. Com esta informação, os estabelecimentos de restauração do concelho de Peniche podem adequar as suas estratégias de marketing ou os seus produtos, por forma a manter os atuais clientes fidelizados ao estabelecimento e cativar novos clientes.

Desta forma, as entidades que detêm algum poder sobre a elaboração de planos de desenvolvimento estratégico, podem ter uma noção mais real sobre o perfil de quem procura os estabelecimentos de restauração em Peniche, porque atualmente não existem registos da elaboração de algum estudo idêntico para o Concelho de Peniche.

1.3 Objetivos Gerais da Investigação

Os objetivos da investigação vão ajudar a perceber o que se pretende com o estudo do perfil do consumidor dos estabelecimentos de restauração, no concelho de Peniche. Para tal foram definidos os seguintes objetivos:

Objetivo nº.1 – Perceber qual o principal factor que motiva o consumo nos estabelecimentos de restauração em Peniche. Este objetivo vai ajudar a verificar qual o principal motivo que está a motivar os clientes dos estabelecimentos de restauração, sempre que se deslocam a um destes estabelecimentos.

Objetivo nº.2 – Verificar se os residentes/população local são consumidores nos estabelecimentos de restauração em Peniche. Esta objectivo vai ajudar orientar o estudo para perceber se durante o período em que foram realizados os questionários, a população local ou os residentes são os principais consumidores dos referidos estabelecimentos.

1.4 Hipóteses de Investigação

O perfil do consumidor no sector da restauração é uma temática para a qual se podem fazer vários estudos, todos diferentes, devido à sua abrangência. Por este motivo, torna-se necessário definir algumas hipóteses que podem ajudar na orientação do estudo, funcionando como ponto de referência inicial (Souza; n.d.).

Tendo em conta os objetivos definidos para esta dissertação, foram encontradas três hipóteses, que depois de confirmadas, podem ajudar a definir melhor o perfil do consumidor. As hipóteses definidas são:

- Hipótese nº.1 – A gastronomia local é um dos motivos para os visitantes se deslocarem a Peniche;
- Hipótese nº.2 – Os residentes/população local são os principais consumidores durante os dias úteis da semana;
- Hipótese nº.3 – Os visitantes são os principais consumidores durante o fim de semana;

Da análise efetuada ao longo dos anos através de observação no Concelho de Peniche, junto dos estabelecimentos de restauração, através de opiniões de alguns consumidores e, segundo Macedo (2008), a gastronomia é considerada como uma das manifestações culturais mais expressivas, sendo também um fator de motivação relativamente ao turismo e ao investimento. O mesmo autor refere ainda, que a gastronomia representa negócios, gera emprego, além proporcionar o convívio entre culturas, costumes e hábitos distintos. Foi neste sentido que a hipótese nº.1 foi definida e aplicada ao concelho de Peniche.

A segunda hipótese surge no âmbito de Peniche ser um concelho que sofre muita influência da sazonalidade turística, tendo por esse motivo maior afluência de visitantes durante os meses de verão e fins de semana. Por estes motivos, de acordo com a observação no local e, opiniões dos residentes relativamente aos seus consumos nos

estabelecimentos de restauração em Peniche, surge a hipótese nº.2 para confirmação através deste estudo.

A hipótese nº.3 surge devido à observação no local, ao longo de alguns anos, e a estudos realizados por outros autores relativamente ao turismo gastronómico, que, segundo Oliveira (2008), quando o principal motivo que origina a deslocação a um local é a gastronomia, então pode-se afirmar que são visitantes gastronómicos. Tal facto acontece porque este produto turístico motiva a deslocação de apenas um dia, ou seja, o visitante regressa a casa no próprio dia, ficando classificado como excursionista perante as estatísticas do turismo (Oliveira; 2008).

1.5 Metodologia Utilizada na Dissertação

A realização desta dissertação teve como principais metodologias, a fundamentação teórica, através da recolha de estudos científicos e dados secundários e um estudo empírico onde houve a aplicação de um questionário que teve como principal intuito testar as hipóteses previamente definidas. As hipóteses serão testadas através do questionário elaborado com questões diretas ou indiretamente relacionadas com as hipóteses definidas, pois o objetivo do questionário é recolher informações que possam confirmar ou não, as hipóteses. Desta forma, é possível determinar o perfil do consumidor, tendo sempre por base as hipóteses definidas.

A presente dissertação visa conhecer o perfil do consumidor dos estabelecimentos de restauração no concelho de Peniche, durante o período de época baixa. Desta forma, o estudo recaiu sobre todos os consumidores, dos referidos estabelecimentos, que constituem a população a estudar, sendo a recolha de dados efetuada através de questionário de autopreenchimento, distribuído junto dos consumidores depois destes terem consumido. O questionário também foi disponibilizado *online*, para chegar aos consumidores que não estavam no local no momento da aplicação do mesmo.

Com a definição dos objetivos deste estudo, o âmbito e incidência do mesmo e a metodologia utilizada, é também importante perceber a estrutura de toda a dissertação, para então passar ao estudo propriamente dito.

1.6 Estrutura do Trabalho

A presente dissertação está organizada em duas partes, dentro das quais encontram-se 8 capítulos. Na parte I encontra-se toda a fundamentação teórica necessária para o tema apresentado e na parte II encontra-se o estudo empírico aplicado ao setor de restauração no concelho de Peniche.

No Capítulo 1 é feita a introdução ao tema da dissertação, onde se especifica o âmbito e incidência do estudo, os objetivos gerais e específicos da investigação e são discriminadas as possíveis hipóteses que vão ser confirmadas, ou não, através dos resultados dos questionários efetuados. No capítulo 2 é feita uma breve abordagem à evolução da restauração ao longo do tempo, através da referência a momentos históricos de relevância para a gastronomia região onde se situa Peniche. Seguidamente faz-se referência ao contexto da restauração, através da definição de estabelecimentos de restauração, suas possíveis classificações e das suas possíveis tipologias. Ainda neste capítulo é feita uma breve abordagem a algumas estratégias de marketing que podem ser aplicadas aos estabelecimentos de restauração. No capítulo 3 é feita uma abordagem à temática do marketing e comportamento do consumidor. Inicia-se o capítulo com a referência a alguns conceitos de comportamento do consumidor em geral, do consumidor de turismo e do consumidor de restauração/alimentos. Seguidamente é feita uma breve explicação do que é o marketing, como é que o fator motivação influencia e compra e de que forma a satisfação é um dos elementos que auxilia a fidelização do consumidor à empresa. Este capítulo termina com uma breve descrição de conceitos de turismo e respetiva influência na restauração.

No capítulo 4, que inicia a parte II desta dissertação, é feita a caracterização do concelho de Peniche a nível geográfico e demográfico. É neste capítulo que é apresentado o levantamento de todos os estabelecimentos de restauração existente no concelho de Peniche e o capítulo termina com a referência à importância da restauração a nível turístico. No capítulo 5 é feita a descrição de toda a metodologia utilizada para a realização desta dissertação. Começa-se por fazer referência ao tipo de investigação, depois ao universo e tenta-se explicar porquê a escolha do concelho de Peniche para a realização deste estudo. Seguidamente é feita a definição da amostra escolhida, das variáveis de investigação e finalmente é descrita a forma como foi elaborado o questionário. No capítulo 6 são apresentados os resultados dos questionários e é feita a sua análise. No capítulo 7 são referidas as principais conclusões obtidas depois da análise dos resultados dos questionários. No capítulo 8 são feitas todas as referências

bibliográficas resultantes da pesquisa efetuada para fazer todas as fundamentações necessárias ao complemento desta dissertação.

I PARTE – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão de literatura nas áreas de marketing, turismo e gastronomia é fundamental para que se compreenda todo o desenvolvimento desta dissertação relativamente ao perfil do consumidor dos estabelecimentos de restauração em Peniche. As indicações dos autores relativamente a cada tema são fundamentais para ajudar na análise dos resultados obtidos, pois assim, pode-se chegar a conclusões de uma forma muito clara e objetiva.

Nesta primeira parte é feita uma abordagem aos aspetos históricos relevantes referentes à gastronomia do concelho de Peniche. Considerando que pretende-se conhecer o perfil do consumidor de estabelecimentos de restauração, é de extrema importância perceber que tipologias destes estabelecimentos é possível existir. A restauração é uma atividade económica que está diretamente relacionada com o turismo, por esse motivo, nesta parte do estudo faz-se uma breve descrição dos principais conceitos de turismo e da sua influência na restauração.

O marketing é uma ferramenta muito importante no auxílio do sucesso de qualquer empresa ou organização. A restauração não é exceção e, devido às características do serviço prestado torna-se necessário a adaptação das estratégias de marketing à restauração. Faz-se, ainda, referência ao marketing aplicado à restauração e ao comportamento do deste tipo de consumidor.

CAPITULO 2. A RESTAURAÇÃO E SUAS CARATERÍSTICAS

A gastronomia está diretamente relacionada com o destino turístico e com a sua cultura, pois nos estabelecimentos de restauração são servidas iguarias típicas como complemento do produto turístico oferecido ao visitante. Neste capítulo, faz-se uma breve abordagem à gastronomia, por forma a perceber-se como é que a sua evolução influenciou o surgimento de estabelecimentos de restauração e como é que se tornou num fator de atração turística.

Faz-se a descrição do que é um estabelecimento de restauração e quais as tipologias possíveis que cada um pode ter. A necessidade deste ponto surgiu pelo facto de existir uma confusão entre as diferentes classificações para estes estabelecimentos, uma vez que um estabelecimento de restauração pode não ser um restaurante. Neste capítulo pretende-se, ainda, perceber de que forma o turismo influencia a atividade dos estabelecimentos de restauração, uma vez que o turismo é um fenómeno que origina a deslocação de pessoas para regiões diferentes das suas áreas de residência. Esta deslocação pode ser motivada por vários fatores, entre os quais encontra-se a gastronomia típica.

A gastronomia está diretamente relacionada com o destino turístico e com a sua cultura, pois nos seus estabelecimentos de restauração são servidas iguarias típicas como complemento do produto turístico oferecido ao visitante.

2.1 Gastronomia - Aspetos Históricos Relevantes Aplicados à Região

No início da existência do Homem, este alimentava-se com os alimentos que encontrava, sem que estes fossem cozinhados. A descoberta do fogo revolucionou por completo a forma como o Homem se alimentava, uma vez que os alimentos começaram a ser cozinhados. A gastronomia é algo que acompanha a evolução do Homem ao longo dos tempos e que através dos hábitos alimentares de um povo é possível perceber a sua identidade, a sua cultura e as suas tradições.

“A arte de cozinhar é quase tão antiga como o próprio homem” (Janeiro, 1997:17) pois pensa-se que o primeiro ato de cozinhar surgiu com o Homem primitivo quando este aproximou um pedaço de carne do fogo e percebeu que ficava mais saborosa e mais fácil de comer. Cracknell e Nobis (1996:11) referem que não existem dados suficientes para

precisar a data em que o Homem começou a confeccionar os seus alimentos, apesar de existirem achados arqueológicos de vasos em bronze, descobertos na China, onde supostamente cozinhavam os seus alimentos em 2000 a.C.

“O nome restaurante vem da palavra restaurar e a princípio estes lugares ofereciam apenas caldos revitalizantes e tonificantes” (Cracknell e Nobis; 1996:16). Mais tarde a ementa começa a surgir com comida¹ feita especificamente para doentes, mas estes tinham de se deslocar ao local para degustarem uma refeição, pois eram apenas os “hospedeiros” que tinham autorização para vender comida para fora. Segundo Cracknell e Nobis (1996), em 1782 surge em Paris, o primeiro restaurante com as características comuns aos que existem hoje. Este restaurante, rapidamente foi considerado como um local da alta classe, devido à qualidade das refeições e à forma como os clientes eram atendidos pelo proprietário, um ex-chefe da cozinha do Conde de Provança.

Cracknell e Nobis (1996), referem que alguns anos mais tarde já havia centenas de restaurantes por toda a França e, estes passaram a fazer parte da vida social dos franceses, porque estes viam vantagens em comer refeições preparadas por chefes. O surgimento de tanta quantidade de restaurantes foi possível devido à dissolução da Associação de Estalajadeiros² que até à revolução francesa proibia os restaurantes, não filiados, de servirem guisados ou molhos. Este aumento substancial do número de restaurantes permitiu ao “(...) povo, segundo as posses e o apetite de cada um, ter uma refeição que noutros tempos era só apanágio das gentes com grande riqueza” (Janeiro; 1997:18). Os estabelecimentos de restauração começam a difundir-se pelo mundo. Com as invasões e com a época das descobertas marítimas, começam também a surgir trocas de conhecimentos, ou seja, começam a existir influências de outras culturas.

A gastronomia portuguesa é, segundo Martins (2009), muito rica e é o resultado de inúmeras influências deixadas pelos mais diversos povos, que contribuíram para a atual formação da cozinha portuguesa. Segundo Quitério (1999), citado por Rossi (2009), a descoberta de caminhos marítimos também influenciou muito a gastronomia, porque os navegadores trouxeram para Portugal muitos produtos que até então eram desconhecidos nas cozinhas portuguesas.

¹ Esta comida, segundo Paula e Dencker (2007), consistia apenas num caldo de carne concentrado designado de “*restaurant*”, cujo principal objetivo era restaurar as forças das pessoas doentes ou debilitadas.

² Segundo Fratucci (2008) e Janeiro (1997), é uma associação de estabelecimentos de hospedagem da época (estalagens) criada com o objetivo de defender os seus interesses, nomeadamente proibir qualquer outro estabelecimento, que não fosse associado, de servir refeições.

Quitério (1999), refere ainda que as influências gastronómicas que Portugal recebeu vindas de culturas tão diversas, enriqueceu de tal forma os pratos regionais, que originaram o atual “património gastronómico”. Atualmente, a gastronomia portuguesa, segundo Rossi (2009) é considerada como produto turístico prioritário, tendo sido elevada a Património Cultural através da Resolução de Ministros nº 96/2000, de 26 de Julho. Martins (2009), refere que a gastronomia ao ser considerada como património de um país ou região, pode ser desenvolvida como produto principal ou como complemento de um destino turístico, tornando-se mesmo no principal fator de motivação para deslocação de turistas a um destino turístico. O mesmo autor refere também que alguns países já são conhecidos por promoverem a gastronomia como principal produto turístico.

Esta atividade, também, é influenciada pela qualidade dos ingredientes, cujos solos onde são cultivados ou as águas onde são pescados, sofrem influências do clima ameno de cariz mediterrâneo e influência atlântica. De acordo com a informação disponibilizada pelo Turismo de Portugal (2011), a cozinha portuguesa é o resultado da influência dos fenícios, romanos e mouros. A cozinha portuguesa também acompanha a evolução alimentar e sofre influências vindas de todo o mundo, através de novas técnicas de preparação, confeção e decoração dos pratos.

A alimentação tradicional Mediterrânica assenta na trilogia do pão, vinho e azeite. Estes três ingredientes principais, na alimentação portuguesa, estão presentes por todo o país, mas sofrem algumas alterações de região para região devido à influência de outros alimentos disponíveis e à sua localização geográfica (Turismo de Portugal; 2011). De uma forma muito genérica e tendo por base a informação do Turismo de Portugal (2011), pode-se dizer que a gastronomia das regiões mais interiores têm uma grande influência de carnes, enquanto nas regiões localizadas no litoral do país, a influência é, principalmente, de peixes e mariscos. Aveiro, Nazaré, Peniche e Setúbal são cidades desde sempre ligadas à atividade piscatória e de onde surgem as principais e mais tradicionais receitas de peixe.

A proximidade ao mar poderá ser o fator que mais influencia a tradição gastronómica da cidade de Peniche. Nas freguesias rurais a tradição alimentar já é diferente, apesar de estarem tão próximas da cidade de Peniche, já sofreram uma maior influência dos produtos agrícolas, porque a atividade com maior peso é a agricultura e a criação de animais, todavia, é de referir que nas zonas rurais, em tempos remotos, também houve a influência da pesca na gastronomia, pois segundo Calado (2012:41), “(...) a riqueza da caça à baleia no que foi a zona piscatória de um dos mais importantes portos medievais

portugueses, e da qual se aproveitava, para além da gordura, com a qual se produzia óleo, e ainda ossos". Tendo, de acordo com o mesmo autor (1991), a Atouguia da Baleia sido o referido porto de pesca da época medieval. Mais tarde, com o surgimento do istmo³ que começou a ligar Peniche ao continente, o porto de pesca da Atouguia desaparece e esta vila dedica-se, tal como as outras zonas rurais do atual concelho, à agricultura e à criação de animais.

Atualmente é possível degustar algumas iguarias típicas nos estabelecimentos de restauração, nomeadamente os pratos de peixe e os doces. Apesar do concelho ter influências das atividades relacionadas, principalmente, com a pesca e com a agricultura, nos estabelecimentos de restauração é o peixe que tem mais peso, talvez por existir maior número de estabelecimentos na cidade de Peniche, como é possível verificar no ponto 4.2., do capítulo 4 desta dissertação.

Com o desenvolvimento turístico no concelho de Peniche, verifica-se um crescente aumento de estabelecimentos de restauração, sendo alguns mais vocacionados para os pratos típicos com o peixe como ingrediente principal. Por esse motivo surge a necessidade de perceber o que são estabelecimentos de restauração e quais as possíveis tipologias que podem adotar.

2.2 Estabelecimentos de Restauração e Suas Tipologias

Nos meados do século XX, de acordo com Castelli (1995), além dos restaurantes, que até então eram denominados de "clássicos", surgem novas formas de fornecer comida e bebidas ao público. De acordo com a legislação portuguesa, no número 1 do artigo 13º, do Decreto-Regulamentar nº 20/2008, os estabelecimentos de restauração são definidos como "*(...) o serviço prestado nos estabelecimentos de restauração consiste, essencialmente, na confeção e fornecimento de alimentação, acompanhado ou não de bebidas, com ou sem fabrico de padaria, pastelaria ou gelados.*" Já o número 1, do artigo 2º, do Decreto-Lei nº 234/2007, de 19 de Junho, define os estabelecimentos de restauração como sendo "*(...) os estabelecimentos destinados a prestar, mediante remuneração, serviços de alimentação e de bebidas no próprio estabelecimento ou fora dele*".

³ Segundo Calado (1994), istmo é uma faixa resultante da acumulação de areias, seixos e sedimentos que liga uma ilha ao continente. O istmo forma-se por ação das correntes litorais. Em Peniche, existe uma destas formas de relevo litoral

É importante fazer a distinção entre estabelecimento de restauração e os estabelecimentos de bebidas, pois são muitos os indivíduos que confundem estas duas definições. Desta forma, Gonçalves (2006) explica que os estabelecimentos de bebidas são todos os que proporcionam, mediante uma remuneração, bebidas e serviço de cafetaria para consumo no próprio estabelecimento ou fora dele. Gonçalves (2006) refere, também, que são estabelecimentos de bebidas: os bares, cervejarias, cafés, pastelarias, confeitaria, *boutiques* de pão, casas de chá, gelatarias, *pub's* e tabernas.

Gonçalves (2006) refere que, consoante a atividade, os estabelecimentos de restauração podem denominar-se como restaurante, marisqueira, churrasqueira, casas de pasto, *pizzaria*, *snack-bar*, pronto-a-comer ou *self-service*, como é mais conhecido este tipo de estabelecimento, *fast-food*, *catering* e *take-away*, entre outros menos usuais no nosso país. Destes estabelecimentos de restauração, apenas serão definidos os tipos de estabelecimento de restauração encontrados no Concelho de Peniche, pois são aqueles que mais importam para a realização desta dissertação, nomeadamente os estabelecimentos com a classificação de restaurante, pronto-a-comer (*self-service*), marisqueira, churrasqueira, *snack-bar* e *pizzaria*.

Para Janeiro (1997), o estabelecimento “Restaurante”, pode ser considerado como restaurante de turismo, de hotel, clássico, típico, marisqueira, dietético ou de estrada. Quem vai determinar esta classificação é o dono do estabelecimento ou a entidade exploradora do mesmo, ao definir as características do estabelecimento. De acordo com o artigo 13º do Decreto-Lei nº 20/2008, de 27 de Novembro, num restaurante confeccionam-se e servem-se refeições, acompanhadas, ou não, por bebidas e, podem ter ou não, fabrico de padaria, pastelaria e gelataria.

A designação “Casa de Pasto”, já há alguns anos começou a não ser utilizada pelos exploradores dos estabelecimentos de restauração. Segundo Janeiro (1997), as casas de pasto eram também conhecidas como casas de comidas e bebidas, com condições modestas, cuja ementa era composta por duas ou três iguarias e era servido vinho a jarro ou a copo e alguns refrigerantes. De acordo com informações recolhidas junto da Câmara Municipal de Peniche, pode-se concluir que apesar de ser uma classificação que já não é atribuída a estabelecimentos novos, no Concelho de Peniche, ainda há pouco tempo existiam alguns estabelecimentos de restauração cujo alvará sanitário referia “Casa de Pasto”. Estes Alvarás estão a ser substituídos pelos alvarás de restauração mais recentes conforme vão fazendo obras de alterações para modernizar os espaços.

Segundo Almeida (2002), marisqueira é um restaurante especializado em mariscos, podendo servir outras iguarias, como por exemplo pratos de carne ou peixe. Devido à necessidade de satisfazer todos os clientes, principalmente, quando estes surgem em pequenos grupos, os restaurantes com a especialidade marisqueira, estão preparados para servir um prato de carne a algum cliente que, não pode comer marisco ou não gosta. Segundo Pacheco (2000), este tipo de restaurante é muito específico devido ao tipo de iguarias disponível.

Nos estabelecimentos “Snack-Bar”, Janeiro (1997), refere que os clientes podem ter uma refeição mais económica do que num restaurante clássico, pois a sua ementa é reduzida, utilizam o serviço empratado e servem bebidas aperitivas, vinhos de mesa, bebidas alcoólicas fermentadas, estimulantes e doces.

O “Self-Service”, também conhecido por pronto-a-comer, de acordo com o mesmo autor, é o cliente que se serve a si próprio, para tal coloca num tabuleiro tudo o que pretende comer, dentro do que está disponível no momento.

Quando no referimos a um estabelecimento com a designação de “Churrasqueira”, segundo Pacheco (2000) é um estabelecimento de restauração especializado em grelhados, serve diversos tipos de carnes grelhadas na brasa, guarnições e outros acompanhamentos para as carnes.

Uma “Pizzaria” é caracterizada por Pacheco (2000:21), como sendo “(...) *uma casa especializada em pizzas, mas às vezes serve outros tipos de produtos, como churrascos e pratos à la carte*”. Estes estabelecimentos servem principalmente *pizzas* de diversos tamanhos, assadas em fornos elétricos ou a lenha (Pacheco; 2000). As *pizzarias* podem ser simples (*pizzarias* em centros comerciais), onde o cliente escolhe o que pretende, leva consigo a comida e procura um local para sentar e degustar a sua *pizza*, ou mais sofisticadas e, neste caso, já é possível encontrar uma *pizzaria* com espaço para restaurante, num ambiente mais tranquilo e mais acolhedor.

Ao frequentar um estabelecimento de restauração, o consumidor tem de ter conhecimento da sua classificação, que por norma é publicitada em todas as campanhas publicitárias, promoções, produtos de *merchandising*⁴ e no próprio imóvel do estabelecimento, ao ser feita referência ao nome do estabelecimento. Esta classificação

⁴ *Merchandising* é, segundo Feltrin (2010), qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda, que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

é importante, porque é uma forma de regulamentar o funcionamento e as características gerais dos estabelecimentos.

Com a evolução das deslocações dos indivíduos, começa o desenvolvimento da restauração com o conseqüente aumento do número de estabelecimentos. Ao serem detetadas diferentes necessidades de alimentação, surgem as diversas tipologias de restaurantes. Paralelamente, o turismo também vai desenvolvendo-se e, como o ser humano necessita de se alimentar onde quer que esteja, surgem restaurantes nos destinos turísticos, que servem iguarias típicas. Estas iguarias começam também a fazer parte do produto turístico oferecido, tornando-se, por vezes, em fatores de motivação para a deslocação àquele destino.

2.3 Conceitos de Turismo e Respetiva Influência na Restauração

Neste trabalho não se pretende encontrar uma definição de turismo, mas sim perceber o que é o fenómeno turístico. Pretende-se também tentar perceber como é que o turismo está associado à restauração e como podem, em conjunto, ser um polo de desenvolvimento de um local, Concelho ou Região.

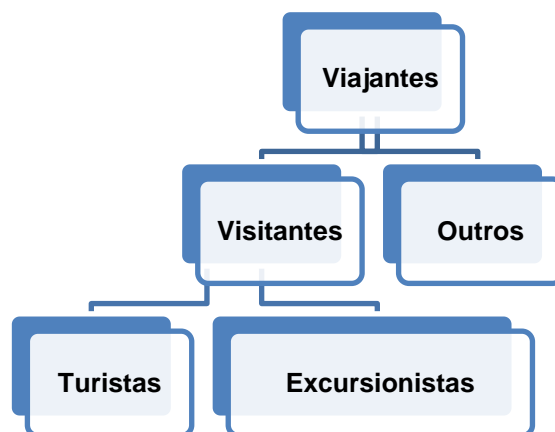
Muitos são os autores que definem turismo e tudo o que lhe está associado, apesar de não haver consenso entre essas definições dada a complexidade do tema, Grechinsk (2008:363) refere que *“(...) o turismo pode ser basicamente descrito como as atividades de lazer que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência temporária em lugares distintos dos que vivem, desde que sem fins lucrativos”*.

Segundo Balanzá e Nadal (2003), o turismo é um fenómeno que obriga a um deslocamento do indivíduo para fora da sua área de residência e de trabalho, a uma estada temporária e ao desenvolvimento de atividades de recreio e/ou lazer. Turismo está sempre associado ao recreio, na medida em que envolve a realização de um *“(...) conjunto de atividades exercidas por quem dispõe de tempo”* (Cunha, 2001:13). Estas atividades têm por objetivo satisfazer as necessidades de quem viaja, pois são uma forma de ocupar os tempos de lazer, ou seja, os tempos livres que o indivíduo dispõe depois de realizadas todas as tarefas profissionais, domésticas e pessoais. Assim, pode-se dizer que o turismo dá origem a atividades de recreio em momentos de lazer.

Falar de turismo, implica sempre falar dos indivíduos que o praticam. Segundo Cunha (2001:17), o indivíduo que viaja é designado de viajante, por obrigar a uma deslocação

entre dois ou mais locais, independentemente do modo ou meio de viajar. Por sua vez, o viajante pode ser classificado de duas formas diferentes, tendo em consideração o motivo pelo qual se desloca. Um viajante pode ser visitante ou ter outra designação, dependendo do motivo pelo qual se desloca entre dois ou mais locais. Se o motivo da deslocação for o turismo, ou seja, viajar com objetivo de praticar atividades de recreio nos seus momentos de lazer, então são designado por visitantes; se o motivo da deslocação for diferente, terão uma designação de acordo com o motivo principal pelo qual se deslocam. Mais tarde surge a “(...) *necessidade de distinguir os vários grupos de viajantes*” (Cunha; 2001:17) devido a fatores estatísticos e económicos. São, então, criados dois grupos de visitantes: o turista e o excursionista.

Figura 2.1 – Classificação do Visitante



Fonte: Cunha (2001:18)

A Organização Mundial de Turismo (OMT) recomendou as seguintes definições para visitante, turista e excursionista (Cunha, 2001:19), que passaram a ser as definições oficiais, adotadas pelos vários autores e técnicos de turismo. “*Visitante é toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado. Turista é todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado (...) no local visitado. Visitante do Dia (same-day-visitor), em substituição do termo «excursionista», é todo o visitante que não passa a noite no local visitado*” (Cunha, 2001:19).

Oliveira (2001:38) acrescenta ainda, que o visitante pode ser dividido em grupos segundo o tipo de deslocação efetuada: “*Grupo A: aqueles que viajam para fora do país e se dirigem a outros pontos de atração turística mundial. Grupo B: aqueles que viajam para*

fora do país, mas a viagem fica limitada ao continente. Grupo C: aqueles que se movimentam unicamente dentro do próprio país. Grupo D: aqueles que se movimentam dentro do país, mas ficam limitados a visitar os locais de interesse próximo ao de residência”.

Para a economia do local recetor (Oliveira; 2001:38), o turista será o tipo de visitante com mais interesse, pois os seus gastos são os que geram mais impacto, tal deve-se em parte ao tempo mínimo de permanência deste no local, já que o excursionista é aquele visitante que permanece menos tempo no destino, logo origina menos receita para o local. O turismo é uma indústria (Oliveira, 2001:44) que, contribui, para o Produto Interno Bruto (PIB) do país recetor, com uma percentagem significativa de receitas. Estas receitas são resultantes dos fluxos monetários originados quer por turistas, quer por excursionistas durante o seu período de permanência no destino. Em Portugal, segundo o relatório do *World Travel Tourism Council* (WTTC), publicado num artigo do Observatório do Algarve (2010), a contribuição do turismo para o PIB rondaria os 14,4% e, prevê-se que em 2020 esta contribuição poderá chegar aos 16,9%.

A OMT define alguns “*pilares para o turismo, entre os quais se destacam cinco que são fundamentais: cama, caminho, compras, comida e carinho*” (Oliveira, 2001:68). Assim, e segundo Oliveira (2001:72), pode-se concluir que a “*gastronomia é um importante produto turístico, uma vez que qualquer turista necessita de alimentação, mas também procura ofertas gastronómicas de acordo com a tipicidade do local visitado*”. Desta forma, em quase todos os destinos turísticos organizados, existe uma diversidade de ofertas na restauração, com *menus* adaptados às tradições culturais, através dos quais os visitantes podem satisfazer a necessidade básica de alimentação e conhecer a gastronomia local. “*As cidades turísticas importantes oferecem restaurantes com shows típicos, de acordo com as tradições locais*” (Oliveira; 2001:72).

Todo o destino turístico tem de definir o tipo de turismo que mais se adequa às suas características culturais e sociais, tendo em conta o potencial da região (Oliveira, 2001:74). Esta definição e respetiva divulgação são muito importantes, quer para os visitantes saberem *à priori* o que é que o local tem para oferecer, quer “*(...) para orientar os que querem investir no sector*” (Oliveira; 2001:74). Já existem muitas cidades que se tornaram conhecidas pelos produtos gastronómicos que oferecem, entre os quais se

podem destacar os “(...) *pratos típicos*⁵, *vinhos, queijos, patês, doces, chocolates, receitas exóticas*” (Oliveira, 2001:82), entre outros. Como exemplo, podem-se destacar o festival do Chocolate, realizado em Óbidos ou a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais realizada anualmente em Alcobaça. No primeiro caso não se trata de uma tradição cultural do local, enquanto no segundo caso, já é um evento gastronómico com origem nas raízes culturais do local, que se transforma num produto turístico.

Em muitas regiões, ou mesmo países, o turismo tem sido a alavanca no desenvolvimento económico dessas regiões/países. Portugal não é exceção e, cada vez mais, o turismo assume-se “(...) *como atividade estratégica para o desenvolvimento da economia nacional*” (Gonçalves; 2006:16). Os estabelecimentos de restauração desempenham um papel muito importante para que se consiga atingir este objetivo de desenvolvimento turístico como principal atividade económica em Portugal, pois, segundo Gonçalves (2006:16), “(...) *a degustação de uma refeição por um turista corresponde, em grande medida, à socialização da sua estada no local visitado, promove o convívio e o conhecimento de novas realidades*”, desta forma pode-se dizer que o segmento da restauração, desde que baseado na gastronomia regional, constitui um poderoso veículo de comunicação que transmite ao turista todas as tradições, cultura e sabores genuínos.

Gonçalves (2006) defende também que importante assegurar uma ligação entre o turismo e a restauração, que pode ser feita através da componente lúdica e animação turística (feiras, rotas gastronómicas e concursos, entre outros). Pode-se dizer que o turismo é influenciado pela restauração, pois estes estabelecimentos contribuem para a divulgação das tradições gastronómicas e culturais, aos turistas que visitam o país. Por outro lado, o turismo também influencia a gastronomia local, nomeadamente porque ao ser definida uma estratégia de desenvolvimento turístico para um local, vai atrair mais turistas, que se tornarão em consumidores de restauração.

A restauração é uma atividade muito competitiva devido ao elevado número de estabelecimentos existentes, por esse motivo, uma estratégia de marketing devidamente planeada e adequada ao estabelecimento e à realidade do local é fundamental para mostrar que existe, que tem algo diferente de todos os outros e assim atrair mais clientes.

⁵ Gimenes (2006), citado por Martins (2009), define pratos típicos como sendo uma iguaria gastronómica preparada de uma forma tradicional e degustada numa determinada região. Segundo Gimenes (2006), os pratos típicos tornam-se numa espécie de insígnia local devido ao fato de reforçar a identidade da localidade onde é confeccionada e degustada.

CAPITULO 3. MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA RESTAURAÇÃO

“Na Gastronomia, o Marketing é apenas um detalhe. Mas este detalhe é tudo.”

(Autor desconhecido)

O marketing é um fator muito importante a ter em consideração em todas as fases do ciclo de vida de qualquer empresa. As empresas de restauração não são exceção e, também necessitam de estratégias de marketing para conseguirem superar a concorrência. Assim, neste capítulo, pretende-se fazer uma breve abordagem aos principais conceitos de marketing e perceber de que forma se pode fazer a sua aplicação aos estabelecimentos de restauração. O conceito de comportamento do consumidor aplicado à restauração é de extrema importância, pois possibilita perceber qual o perfil do consumidor de restauração, e perceber como ele se comporta de uma forma geral.

3.1 Marketing na Restauração

Com o aumento do número de empresas e conseqüente aumento da concorrência, foi necessário começar a desenvolver estratégias para atrair novos clientes. Lindon *et al* (2000) refere que estas estratégias começaram a ser desenvolvidas desde que começou a ser sentida a necessidade de vender o que se produz. *“Atualmente, não há apenas um conceito ou uma definição sobre Marketing”* (Leite e Fernandes; n.d:2), mas a grande maioria dos autores defende que as estratégias de marketing tentam satisfazer as necessidades⁶ dos consumidores, com o objetivo de conquistar a sua fidelidade para com a empresa (Leite e Fernandes; n.d.).

“(...) Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.” (Kotler e Armstrong; 2003:3). Marketing não é apenas a publicidade e venda de um produto ou serviço como muitas vezes é confundido, mas sim *“(...) um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.”* (Kotler e Armstrong; 2003:3), assim, as empresas vendem os seus produtos ou serviços com maior probabilidade de sucesso.

⁶ Balanzá e Nadal (2003:99) definem necessidades como a *“(...) sensação de que algo falta, unida ao desejo de eliminar esta falta e voltar ao equilíbrio”*.

O processo de marketing inicia-se mesmo antes da empresa saber o que vai produzir, pois através deste processo é possível determinar quais as necessidades dos potenciais consumidores e, desta forma, conseguir produzir algo que satisfaça essas mesmas necessidades. Além da necessidade de alimentação, são vários os motivos que levam os indivíduos a procurarem um restaurante. Um desses motivos pode ser originado pelas estratégias de marketing defendidas e em vigor. Cada vez mais e de acordo com Leite e Fernandes (n.d.), o sucesso dos estabelecimentos de restauração está ligado às estratégias de marketing utilizadas. Estas autoras referem, ainda, que as principais estratégias de marketing utilizadas são o marketing “boca-a-boca”, divulgação através de folhetos, divulgação através da rádio local, divulgação na televisão, investimentos em melhorias no estabelecimento.

Os vários autores referenciados por Leite (n.d.) defendem a ideia de que o marketing está voltado para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, através da combinação dos principais fatores, conhecidos como os 4 P' s, *“que são o Produto, o Preço, a Promoção e a Distribuição”* Leite (n.d.:3). Este autor, refere que *“(…) ao buscar satisfazer as necessidades dos consumidores, as organizações conquistam a fidelidade dos mesmos, obtendo o retorno esperado através de um sistema de trocas.”* Balanzá e Nadal (2003) referem que os 4 P' s são as quatro variáveis de marketing que podem ser controladas pela empresa, pois, tendo por base os estudos de mercado efetuados para conhecer o perfil do cliente, é a empresa que define o preço, as características do produto/serviço, a forma como este será colocado no mercado e de que forma vai ser efetuada a promoção do produto/serviço.

As empresas, entre as quais estão os estabelecimentos de restauração, de acordo com Ferreira e Tobias (2008), passaram a utilizar as estratégias dos 4 P' s para planear e organizar melhor as suas estratégias e assim, fazer frente ao consumidores e à concorrência que tornou-se muito mais forte, pois também têm acesso à mesma informação relativamente às estratégias de marketing. Ferreira e Tobias (2008) referem ainda que, depois de analisar e adaptar estes quatros grupos qualquer empresa tem condições de colocar o seu produto/serviço disponível no mercado.

Castelli (2003) defende que um bom plano de marketing, bem definido e formalizado, é a garantia de sucesso de um estabelecimento de restauração. Leite e Fernandes (n.d.) referem que além dos aspetos já referidos, os clientes dos estabelecimentos de restauração valorizam cada vez mais o ambiente, a arquitetura e a decoração dos

estabelecimentos, por esse motivo, cada vez mais a frequência de um restaurante pode estar relacionada com o *status* cultural e social. Costa (2010) refere que na última década a gastronomia transformou-se num elemento de moda, passando por uma valorização comercial que conferiu *status* e poder a quem dela usufrui. Segundo o mesmo autor, os fatores referidos contribuíram para o desenvolvimento do encantamento pela gastronomia, o que pode potenciar a deslocação de indivíduos para longe da sua área de residência.

Segundo Leite e Fernandes (n.d.), as estratégias de marketing nos estabelecimentos de restauração têm como principal objetivo conquistar um número cada vez maior de consumidores, proporcionando ao estabelecimento um posicionamento privilegiado no mercado e possibilitando que os clientes identifiquem de forma clara as vantagens competitivas que este oferece.

A elaboração de estratégias de marketing com o objetivo de conquistar consumidores para os estabelecimentos de restauração, exige que sejam feitos estudos de mercado por forma a conhecer-se muito bem o comportamento do potencial consumidor, ou seja, perceber bem quais as suas necessidades e motivações para adequar as estratégias de marketing a essas necessidades e motivações.

3.2 Conceitos de Comportamento do Consumidor

Perceber qual o perfil do comportamento do consumidor de um setor de atividade é de extrema importância, para se adequar o produto/serviço às suas preferências. As estratégias de marketing também têm de ser pensadas e planeadas de acordo com as características do consumidor ou do potencial consumidor.

Cardoso (2009:23), defende que a “ (...) *ideia de que um bom produto vende-se por si próprio (...)*” já não se aplica nos nossos dias, pois a produção que era feita quase por encomenda e ao gosto do consumidor, era funcional antes de surgir a produção em série, ou seja, antes da revolução industrial. Após a II Guerra Mundial, a produção massificou-se ainda mais e, desta forma, surge também a necessidade de apostar noutras formas de distribuição e venda dos produtos. A ideia que predominava era a de que o era necessário “ (...) *convencer os compradores a adquirirem os produtos que as empresas fabricavam e não produzir de acordo com as necessidades dos consumidores*” (Cardoso; 2009:23).

Nos anos 50, começam a ser efetuados estudos sobre o comportamento do consumidor que, mais tarde, deram origem à “ (...) *mudança de paradigma que passaria a concentrar as atenções no consumidor (...)*” (Cardoso; 2009:23). Com esta alteração da forma de pensar, surge então, a necessidade de perceber por que motivo o consumidor compra determinado produto ou serviço. Na sequência desta necessidade, surge o estudo do comportamento do consumidor, cujo principal objetivo é perceber quais são os fatores que influenciam o consumo dos indivíduos pois, cada indivíduo é único e responde de acordo com o estímulo recebido. Para que esse estímulo surta o efeito desejado é necessário que o marketing, bem como qualquer empresa que tenha um serviço ou produto para oferecer, conheça muito bem o perfil dos consumidores que pretendem atingir.

Conhecer o comportamento do consumidor, segundo Abreu e Baptista (n.d.), é indispensável “ (...) *na medida em que, para satisfazer as necessidades do consumidor, é fundamental conhecê-los*”. Solomon (2002), citado por Abreu e Baptista (n.d.), refere que os dados recolhidos sobre o consumidor auxiliam as empresas a definir o mercado onde vão atuar e a identificar as ameaças e oportunidades.

“*As compras dos consumidores são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas (...)*” (Kotler e Armstrong; 2003:119). Na grande maioria dos casos, não se pode controlar estas variáveis, mas as empresas devem tê-las sempre em consideração. Dubois (1998), citado por Rossi (2009), refere que compreender o consumidor é uma necessidade fundamental para as empresas de estejam orientadas para o mercado.

Os fatores culturais, compostos pela cultura, subcultura e classe social, são os que exercem a “(...) *mais ampla e profunda influência no comportamento do consumidor*”, pois o ser humano como vive em sociedade adquire valores, perceções, desejos e os comportamentos da sua família e das instituições que frequenta, desde o momento em que nasce. Defendem ainda, que estes fatores culturais variam consoante a sociedade onde o indivíduo esteja incluído. Os fatores sociais vão influenciar o comportamento do indivíduo como consumidor através dos grupos de referência, independentemente de fazer parte destes ou não. Para Kotler e Armstrong (2003:124), “*a família é a organização mais importante e que maior influência tem sobre o consumidor na compra dos mais diversos produtos ou serviços*”. Ao viver em sociedade, o indivíduo, está inserido em grupos (e.g. família, empresa onde trabalha), dentro dos quais vai ter uma posição que “(...) *pode ser definida em termos de papel ou status*”. Os fatores pessoais também vão

influenciar as decisões de compra do indivíduo e englobam a idade e estágio no ciclo de vida, a ocupação, a situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoestima. “As escolhas de compra de uma pessoa são bastante influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes” (Kotler e Armstrong; 2003). Na Figura Nº. 2 é possível ver de uma forma esquemática todos os fatores que, segundo Kotler e Armstrong (2003), mais influência têm sobre a decisão de compra do indivíduo.

Figura 3.1 – Principais fatores que influenciam a decisão de compra



Fonte: Kotler e Armstrong (2003:119)

Um processo de compra inicia-se sempre pelo reconhecimento de uma necessidade. O indivíduo só compra depois de reconhecer que tem uma necessidade por satisfazer. Estas necessidades podem surgir através de estímulos internos (fome, sede, sexo) ou externos (fatores que não dependem do indivíduo). Depois de identificada a necessidade, o indivíduo, vai recolher informações sobre o produto/serviço que vai satisfazer a necessidade. Posteriormente, o indivíduo vai fazer a avaliação das alternativas e escolher a marca que definitivamente vai consumir. A fase seguinte, no processo de compra, é a decisão de compra que é voltada para sua marca favorita. Esta decisão pode, ainda, ser afetada pela atitude dos outros e/ou envolver situações inesperadas (Kotler e Armstrong; 2003).

Comer num estabelecimento de restauração é um comportamento cujo objetivo é satisfazer várias necessidades em simultâneo. Neste sentido, Vidrik (2006), citado por Souki *et al* (2010:3), indicam que “no âmbito da alimentação, tais necessidades podem ser entendidas como reposição da energia (fisiológica); higiene do estabelecimento e conservação dos alimentos (segurança); ambiente físico que propicia o relacionamento ou não, como mesas coletivas e individuais, e o atendimento (social); existência de meios

de prestígio e identificação de clientes através de recompensas, de modo a criar uma atmosfera de amizade (estima), e gestão participativa (autorrealização) ”

A atividade turística também origina consumo de bens e serviços e um novo tipo de consumidores. Tal como o consumidor de produtos não turísticos, também estes apresentam um determinado perfil e comportamento que, de algum tempo, tem sido objeto de estudo por parte de muitos investigadores.

3.2.1 Comportamento do Consumidor de Turismo

No turismo, como em qualquer outra atividade económica, existem consumidores, ou seja existem os turistas, que vão consumir nos locais para onde se deslocam. Desta forma as empresas ligadas, direta ou indiretamente, ao destino turístico têm necessidade de desenvolver estratégias de marketing, para as quais necessitam conhecer muito bem o perfil dos seus consumidores.

Segundo Trigueiro (n.d.), o consumidor de turismo é influenciado pelos recursos, características e necessidades originadas pela economia mundial que se vive em cada momento. As mudanças que ocorrem mundialmente, ao nível económico, influenciam de uma forma direta o comportamento do turista como consumidor. Para se perceber melhor o perfil do consumidor de turismo, é necessário perceber como é que a escolha do turista é efetuada, o que é que faz com que o turista tenha preferência por um destino em detrimento de tantos outros destinos possíveis.

“O processo de tomada de decisão do turista é complexo e envolve fatores externos e internos ao mesmo tempo”. Faz-se ainda, referência às críticas que são efetuadas a estes modelos de comportamento do consumidor pois, as suas limitações não permitem *“(…) explicar o modo complexo em que se dão as decisões de compra do produto turístico (...)”* (Trigueiro; n.d.:3). A opção de compra resultará, segundo Blackwell, *et al* (2005), da avaliação por meio da comparação tendo em vista a satisfação da sua necessidade. Tal avaliação acontece através de um conjunto de atributos que podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de elevada relevância na escolha final.

Ainda neste contexto Neves (2009:82) refere que a teoria de marketing postula que um mercado é constituído por grupos ou por segmentos de consumidores com diferentes necessidades e desejos. Estes consumidores reagem de forma mais ou menos

homogénea, podendo ser agrupados em função das suas motivações, comportamentos, reações a atividades de marketing ou dos benefícios que procuram com a aquisição de produtos ou serviços (Sollner e Rese; 2001). Neste sentido os consumidores são agrupados em tipologias de comportamento sendo possível analisar o seu perfil e logo direcionar ao segmento turístico respetivo estipulado pelo PENT.

Tabela 3.1 - Modelos do Comportamento do Consumidor Turístico

Autor	Modelo
Santos (1983)	Deve ter-se em conta que, ao escolher um destino turístico, o turista está a comprar uma ilusão e a comprometer parte dos seus recursos. Assim, o medo de perder dinheiro ou de se sentir enganado, faz com que este atue com mais cautela do que na compra de outros produtos, analisando cuidadosamente todas as variáveis que o afetam.
Decrop (2006)	Propõe três tipos de modelos que pretendem explicar o processo de decisão de compra dos turistas: a) os modelos microeconómicos, b) os modelos cognitivos e c) os modelos interpretativos.
Um e Crompton (1990)	Sugerem que as crenças sobre os atributos dos destinos são suscetíveis de serem desenvolvidas pela exposição a estímulos externos, contudo enquanto as crenças sobre destinos, no conjunto consciente, emergem da aquisição passiva de informações, as crenças sobre os destinos, no conjunto evocado, são desenvolvidas por uma procura ativa de informações. A natureza das crenças sobre os atributos dos destinos é provável que variem de acordo com as características sociopsicológicas do turista (por exemplo: estilo de vida, personalidade, fatores situacionais), com as motivações, com os valores e as atitudes.
Middleton (1994) e Middleton e Clarke (2001)	Estes autores desenvolveram um modelo do comportamento do consumidor em turismo, tendo como base quatro componentes interativos sendo a componente central referente às “características do comprador e processo decisório” e centra-se na motivação como a força principal que está por detrás de todas as decisões e como a origem do processo dinâmico do modelo.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2010)

Trigueiro (n.d.) refere que o consumidor do produto turístico está cada vez mais exigente, o que o torna mais criterioso nas suas escolhas, tal deve-se em parte à evolução, disponibilidade e rapidez com que a informação está acessível. Estes aspetos, apesar de facilitarem a divulgação da oferta turística, tornam o estudo do comportamento do consumidor mais complexo.

Talaya (2004), citado por Trigueiro (n.d.), refere que os fatores que motivam a viagem mudaram, como é o exemplo dos destinos sol e praia, que agora está a ser substituído por diversos outros tipos de destinos com características bem distintas. Estas alterações no comportamento do consumidor de turismo, segundo o mesmo autor, estão a alterar a estrutura do comportamento no mercado, logo, estão a alterar também o perfil do consumidor.

O turismo, devido às suas características tão específicas, é muito abrangente relativamente às atividades que consegue abranger. A restauração é uma dessas atividades e, tal como no turismo, também há necessidade de conhecer o comportamento do seu consumidor para adaptar as comidas disponibilizadas às preferências dos consumidores. Adaptar as estratégias de marketing às preferências dos consumidores, pode ser uma vantagem competitiva em relação à concorrência.

3.2.2 Comportamento do Consumidor de Restauração/ Alimentos

Nos últimos anos têm-se verificado uma alteração nos hábitos de consumo dos produtos e serviços turísticos, ou seja, o comportamento do consumidor tem sofrido alterações de tal forma que originou a expansão das redes de restaurantes. “*Durante a segunda metade do século XX, o desenvolvimento económico e as evoluções dos modos de vida ocasionaram modificações importantes nos comportamentos alimentares*” (Lambert *et al*; 2005:577). O aumento do número de mulheres que passaram a desempenhar uma tarefa remunerada, fora da sua habitação, originou uma maior procura por comidas já preparadas ou pelo consumo de refeições fora de casa. Tal necessidade deve-se à redução do tempo disponível para confeção de refeições e à tentativa de rentabilizar ao máximo o tempo disponível para a realização de outras tarefas ou para passar mais tempo em família. Desta forma, comer fora de casa deixa de ser algo reservado apenas a momentos especiais e passa a ser uma necessidade originada pelo ritmo de vida atual (Barros; 2004).

O consumo de alimentos é, ainda, influenciado por fatores como o envelhecimento da população, o estilo de vida, a personalidade, o valor do tempo, a conveniência de produtos, novos hábitos e atitudes impostos pela sociedade (Passador *et al*; 2006). Segundo Lambert *et al* (2005:585), o tempo despendido com a confeção de refeições é o principal fator que impulsiona o consumidor a preferir refeições pré-cozinhadas, já prontas a comer ou a fazer as suas refeições em estabelecimentos de restauração. Lambert *et al* (2005:585) refere ainda, que o facto da transmissão de conhecimentos culinários entre gerações ser cada vez menor, também influencia a preferência por refeições já prontas ou fora de casa. Passador *et al* (2006) refere que além da busca pelo aspeto mais prático e pela conveniência em ter refeições já prontas, existem também os fatores como o facto da distância entre o local de trabalho e a residência ser cada vez maior. Estes fatores originam uma maior procura pela realização de refeições fora de casa, logo, originam uma maior procura por estabelecimentos de restauração.

Segundo Lambert *et al* (2005), os estabelecimentos de restauração passam a fazer parte da vida quotidiana de vários indivíduos, em parte, devido à falta de tempo para a preparação das suas próprias refeições e devido à conveniência em ter refeições prontas ou pré-preparadas. Esta necessidade é percebida e origina o surgimento de vários restaurantes com as mais variadas ementas.

Com o desenvolvimento dos meios de informação, originados pelo progresso, são introduzidos novos alimentos e novas técnicas de preparação dos mesmos e “(...) *deixa-se de lado o conceito de alimentação apenas como a necessidade de sobrevivência (...)*” (Rossi, 2009:44). Além de satisfazer a necessidade de obter refeições já preparadas, a gastronomia começa então a entrar no campo do lazer e entretenimento.

O consumidor, de uma forma geral, tem um comportamento perante o consumo que é possível determinar para adequar as estratégias de marketing a esse comportamento. O mesmo se passa com os consumidores de restauração, que apesar de na grande generalidade terem um comportamento idêntico aos demais consumidores, quando são observados perante o consumo em estabelecimentos de restauração, talvez por se tratar de alimentação, existem alguns aspetos que se tornam diferentes, mas muito importantes para o marketing. A gastronomia, em relação às estratégias de marketing, torna-se muito peculiar pelo facto de ser uma prestação de serviços e por envolver alimentos. Assim, de acordo com Reyes Júnior *et al* (n.d.), surge a necessidade de dar atenção aos fatores que motivam a satisfação, como é o caso do preço, do ambiente, do atendimento e da qualidade da comida.

Em relação ao preço, Reyes Júnior *et al* (n.d.:3) refere que a “ (...) *percepção de preço, embora aparentemente racional e quantitativa, carrega uma carga psicológica afetiva simplificativa no sentido de que as mudanças no preço podem causar diferentes percepções do consumidor*”. No caso da alimentação em estabelecimentos de restauração, o mesmo autor defende que, cada cliente faz a sua avaliação no momento e no local de consumo através da análise dos benefícios em proporção com o que vai pagar pela refeição, de acordo com o que foi servido e com a forma como servido.

Costa (2000), defende que o atendimento é um serviço, cujo significado e importância varia de cliente para cliente. Com a evolução a nível global torna-se mais difícil definir os níveis de qualidade no atendimento para os clientes de estabelecimentos de restauração, uma vez que as pessoas estão cada vez mais exigentes e a noção de qualidade é

diferente de pessoa para pessoa. Este fator reforça a ideia de que o perfil e os hábitos do consumidor de restauração têm de ser muito bem estudados antes de prestar um serviço ou antes de disponibilizar uma refeição.

O ambiente do estabelecimento de restauração, segundo Filkenstein (1989), citado por Reyes Júnior *et al* (n.d), composto nomeadamente pela decoração, pela iluminação e pelos móveis e utensílios do estabelecimento, têm de ser combinados por forma a não alterar as características sensoriais dos alimentos e deve estar adequado ao tipo de serviço disponibilizado para corresponder às expectativas dos consumidores.

A qualidade da comida é outro fator muito importante na estratégia de marketing dos estabelecimentos de restauração, bem como a forma como é confeccionada e a sua apresentação, uma vez que de acordo com Reyes Júnior *et al* (n.d:6) “(...) as preparações e os tipos de alimentos devem ser de tal forma que o indivíduo se sinta estimulado a ingeri-la”.

Apesar de Barreto (2002), defender que a notoriedade de um estabelecimento de restauração está diretamente ligada à qualidade do seu atendimento, pois os profissionais de restauração são o espelho da empresa e complementam o trabalho da cozinha, o preço, o ambiente e a qualidade da comida, são elementos não menos importantes para ter mais probabilidades de sucesso na motivação e consequente satisfação e fidelização do consumidor.

Analisar e perceber o comportamento do turista gastronómico é muito importante para o sucesso de um estabelecimento de restauração, mas muito mais importante se torna na sociedade atual, em que o turista tem acesso a informação, a uma gama de oferta variada e uma expectativa criada. É necessário perceber quais são as suas motivações e fatores que impulsionam a satisfação e a sua fidelização, para adaptar o produto e as estratégias de marketing.

3.3 A Motivação Aplicada à Restauração

No estudo do comportamento do turista, o papel das motivações é muito importante. Se queremos compreender porque é que um turista viaja, porque escolhe o destino X em detrimento do Y, porque tem determinado comportamento, é importante entendermos as suas motivações para viajar. No entanto, frequentemente, confunde-se a terminologia

motivo e motivação, mesmo em trabalhos científicos. Assim, antes de abordar a motivação é pertinente fazer um parêntesis para esclarecer a dicotomia.

Na maior parte das investigações em turismo, ao abordar-se um turista sobre os motivos que o levam a visitar um dado local, os investigadores utilizam por norma a classificação sugerida pela OMT, na “Conta Satélite do Turismo” e que esquematiza os motivos em: lazer, recreio e férias, visitas a parentes e amigos, negócios e motivos profissionais, tratamentos médicos, religião e peregrinações e outros motivos. Contudo, estes motivos não elucidam frequentemente sobre as reais motivações da viagem. A título de exemplo, um turista que vem a Portugal para jogar golfe, quando confrontado com um questionário em que lhe apresentam os motivos supracitados, poderá indicar que o motivo da sua deslocação é o lazer. No entanto esta resposta pouco ou nada nos indica sobre a motivação, porque o turista poderá ter vindo praticar golfe com a motivação primária de aumentar o seu *status*, dado que o golfe tem uma conotação de desporto de elites. Outro exemplo, um turista que vem a Portugal integrado num grupo de peregrinos, como sucede no Santuário de Fátima, ao ser confrontado com o motivo, responderá certamente “religião e peregrinações”, mas esta resposta pouco diz sobre a motivação. Poderá acontecer que este turista nem seja uma pessoa devota e que venha pelo “fenómeno de arrasto” de um familiar, e a sua principal motivação seja até cultural, no sentido de conhecer Fátima e toda a envolvente cultural do local (Oliveira, 2008).

À luz da teoria de Maslow os investigadores em turismo apresentaram adaptações do modelo às motivações turísticas, existindo vários modelos, sendo que não existe um modelo completamente consensual. Entender a motivação é um fator de extrema importância para compreender o comportamento do turista e perceber porque é que viaja e se desloca até determinado local (Cooper *et al*, 2005:79). Pereira (2004) define motivação como sendo um comportamento que visa um objetivo. Pereira (2004:217) refere ainda que “(...) *este comportamento é diferente do comportamento reflexo e do verificado na maioria das situações experimentais, em que o experimentador apresenta um estímulo ao organismo para observar a resposta que obtém*”.

A motivação, segundo Barracho (2009:87), “ (...) *incita o indivíduo à ação, quer dizer, qualquer ideia, necessidade, emoção ou condição orgânica que impele o indivíduo à ação*”. Oliveira (2008) refere também que é devido à motivação que o ser humano tem comportamentos e, conseqüentemente realiza ações. Cooper *et al* (2005) defende ainda, que a motivação é uma forma de estimular um interesse no indivíduo. Gimeno (2010:3)

reforça este conceito de motivação ao referir que esta é o *“impulso que leva à tomada de uma atitude, é uma necessidade estimulada, ou seja, é uma necessidade intensa”*. Para este autor, os estímulos que originam a motivação podem ser internos ou externos, sendo os estímulos internos de origem psíquica ou fisiológica e os externos de origem em anúncios publicitários, relações sociais de grupo ou em familiares.

Muitas são as teorias sobre a motivação dos indivíduos, mas Gimeno (2010) e Kotler e Armstrong (2003) referem que uma das teorias citada com mais frequência é a Teoria das Necessidades desenvolvida por Abraham Maslow. Kotler e Armstrong (2003:130) e Oliveira (2008) explicam que, de acordo com a Teoria de Maslow sobre a motivação, as necessidades humanas são dispostas da mais urgente à menos urgente. Segundo estes autores, estas necessidades estão divididas em cinco grupos e estão representadas hierarquicamente numa pirâmide, estando na base as necessidades mais importantes e no topo, aquelas necessidades que só se tornam importantes depois de satisfeitas as que estão no nível inferior. *“Maslow diz que para que uma necessidade motive um comportamento é necessário que estejam atendidas as necessidades do nível inferior.”* (Balanzá e Nadal; 2003:86).

Figura 3.2 – Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Armstrong (2003:130)

Lindon *et al* (2000) explicam que as necessidades fisiológicas (alimentação, sexo, descanso, conhecimento) estão diretamente ligadas à sobrevivência do indivíduo e da sua espécie, por esse motivo são as necessidades com maior urgência na sua satisfação. Balanzá e Nadal (2003:85) explicam que as necessidades de segurança surgem só depois de satisfeitas as necessidades fisiológicas e *“(...) podem ser do ponto de vista físico, advindas também da possibilidade de sofrer uma queda, uma queimadura,*

ou também podem ser do ponto de vista psíquico, como por exemplo, a segurança de manter o emprego ou o afeto de uma pessoa, ou por ter realizado uma ação corretamente". As necessidades sociais só surgem depois de satisfeitas as necessidades de segurança e fisiológicas que *"(...) aparecem porque as pessoas se relacionam umas com as outras (...) e há necessidade de ser aceito e querido pelo grupo a que se deseja pertencer"* (Balanzá e Nadal; 2003:85). Estas autoras explicam ainda que no nível hierárquico imediatamente superior encontram-se as necessidades psicológicas ou de respeito que estão relacionadas com o prestígio, com o sucesso profissional. Finalmente, no topo da pirâmide, encontram-se as necessidades de auto-realização que *"(...) são as mais complexas e as que necessitam de mais esforço por parte da pessoa para poder satisfazê-las, já que, no mesmo momento em que se vão satisfazendo umas podem aparecer outras"* (Balanzá e Nadal; 2003:85).

Segundo Tigueiro (n.d.), o produto turístico só será consumido depois de satisfeitas as necessidades mais básicas, que são as necessidades fisiológicas definidas na Teoria das Necessidades de Maslow. Noutros casos, Trigueiro (n.d.) refere que o consumo de produtos e/ou serviços turísticos é motivado pelo estatuto social que o destino proporciona, estando, neste caso num nível hierárquico de necessidades muito superior, pois o indivíduo já satisfaz as suas necessidades classificadas nos níveis hierárquicos imediatamente inferiores.

Como exemplo da aplicação da Teoria das Necessidades de Maslow, Oliveira (2008:49) refere que *"(...) um turista que viaja por aventura, que vai em busca de emoção, de adrenalina, por exemplo praticando desportos radicais (...) poderá estar a ir ao encontro das suas necessidades de autorrealização, buscando a realização do seu próprio potencial, a concretização de um sonho (...)"*, enquanto que um turista que viaja em busca de descanso poderá *"(...) estar a procurar de ir de encontro às suas necessidades fisiológicas, por exemplo após um intenso período laboral"* (Oliveira; 2008:49).

Comer num restaurante, segundo Vidrik (2006), consiste num comportamento cujo principal objetivo é atender a várias necessidades em simultâneo. Estas necessidades referidas por Vidrik (2006) podem ser entendidas como reposição de energia e, neste caso são consideradas necessidades fisiológicas. Relativamente às necessidades de segurança, o mesmo autor defende que estas podem estar relacionadas com a higiene do estabelecimento e com a conservação dos alimentos; as necessidades sociais estão relacionadas com o ambiente físico que do estabelecimento, com a forma como as mesas estão dispostas e o atendimento; as necessidades de estima estão fortemente

relacionadas com a existência de meios de prestígio e identificação de clientes através de recompensas para criar uma atmosfera de amizade e, finalmente, Vidrik (2006) refere que a autorrealização está relacionada com a gestão participativa.

Carneiro (2003), refere que o que se come é tão importante como o local onde se come, com quem se come e quando. Para este autor, a fome biológica é diferente do apetite, que é uma expressão dos desejos humanos e cuja satisfação não obedece apenas ao trajeto que vai do prato à boca, como acontece com a fome biológica. A referida satisfação do apetite obedece à materialização de hábitos, costumes, rituais e etiquetas. Compreender os desejos e expectativas dos consumidores dos estabelecimentos de restauração torna-se imprescindível para o sucesso dos mesmos. Moratti *et al* (2011:3) refere que “(...) a motivação é a chave para projetar a oferta, uma vez que as pessoas compram a expectativa de benefícios que satisfaçam uma necessidade (...)” e existe uma “(...) estreita relação entre motivos e satisfação (...)”, pois os motivos são identificados antes da experiência, enquanto que a satisfação ocorre depois.

Um dos modelos mais citados na literatura científica na área do turismo é o de Macintosh *et al.* (1995) que identifica quatro tipos de motivações associadas ao turismo, que são nomeadamente as de ordem física, cultural, interpessoal e de *status* e prestígio.

- As motivações de ordem física são as relacionadas com o relaxamento, com as participações em eventos desportivos, com o lazer na praia e aquelas associadas a prescrições médicas como as idas para termas ou *spas*. Todos estes fatores têm em comum a redução do stress e a melhoria do bem-estar físico;
- As de ordem cultural estão relacionadas com o desejo de conhecer algo em determinadas áreas, como a música, a arte, o folclore, a religião, etc.;
- As de ordem interpessoal incluem o desejo de conhecer novas pessoas, visitar amigos e parentes, escapar da rotina entre outros; As de *status* e prestígio compreendem as necessidades do ego e do desenvolvimento pessoal. Nesta categoria inclui-se as viagens relacionadas com negócios, com estudo, com *hobbies* entre outros.

Nenhum dos modelos evidencia a gastronomia inserida numa motivação, algo que poderá ser explicado pelo facto de o turismo gastronómico ser algo recente, pelo menos na perspetiva de estudo académico. Ao percorrer a literatura sobre turismo, constata-se, sem grande dificuldade, que a maior parte dos investigadores não leva em conta a gastronomia como motivo para viajar. Tal facto é evidenciado por Fields (2002:37), que diz mesmo que “a gastronomia tem sido relativamente negligenciada como motivo”.

Assim, Fields (2002), com base em estudos efetuados, apresenta um modelo interessante, baseado no modelo de McIntosh *et al.* (1995). Segundo Fields (2002), as “motivações gastronómicas físicas” estão associadas ao facto de o comer ser algo natural para o ser humano e ao facto de a comida despertar os nossos sentidos e provocar sensações variadas. Deste modo estas motivações identificam-se, por exemplo, como necessidades que não são satisfeitas plenamente no dia-a-dia, como a necessidade de relaxamento e como igualmente o desejo de provar novos sabores. Alguém que viaja para um local, apenas pelo prazer de saborear um determinado alimento, está segundo Kevin Fields, a viajar devido a uma motivação gastronómica de ordem física. Convém referir ainda que as necessidades físicas também estão relacionadas com o campo da saúde, pois algumas pessoas, por motivos de doença, procuram mudar para hábitos alimentares mais saudáveis. Por exemplo a dieta mediterrânica, característica da Grécia e da Itália, ou a dieta atlântica portuguesa é tida em grande consideração pelos turistas que se preocupam com a saúde. No que respeita às “motivações gastronómicas culturais”, há que ter em conta a importância da comida na cultura de um país. Segundo Roden (2003:9) citado por Oliveira (2008) *“a comida é uma parte importante da cultura. É uma ligação para com o passado, um legado de outras civilizações, é identidade, reflete a vida das pessoas”*.

Assim, e cada vez mais, os turistas olham para a gastronomia como a possibilidade de conhecerem melhor a cultura de um local. Não é só o ato de provar a comida que atrai turistas por motivos culturais, mas o de poderem conhecer os rituais e hábitos associados à gastronomia de um povo, a possibilidade de visitarem museus com esta temática, aprenderem a confeccionar iguarias de um determinado local, entre outros. Alguém que viaja para aumentar o seu conhecimento sobre a gastronomia de um local, ou para aprender a confeccionar um determinado tipo de iguaria, está de acordo com Kevin Fields a viajar devido a uma motivação gastronómica cultural (Oliveira, 2008).

No que respeita às “motivações gastronómicas interpessoais”, embora existam turistas individuais, grande parte viaja em grupo, e o ato da refeição reveste-se de uma grande importância para a interação pessoal. Quase todos associamos uma boa refeição com amigos a um momento de prazer, durante o qual se desfruta da companhia dos outros e se socializa. Desta forma, muitos turistas conseguem, sem dúvida, tirar um grande prazer destas refeições em grupo em restaurantes, feiras gastronómicas e outros locais. Fields (2002) evidencia, ainda, na sua tipologia que o ato de comer fora de casa tem uma função social importante, já que para além de poder estreitar relações, no caso de

alguém que viaja em grupo, pode igualmente criar novas relações e interações com novas pessoas. Finalmente, resta abordar as “motivações gastronómicas de *status* e prestígio”. Desde sempre existiu uma associação direta de alguns restaurantes a elites e classes sociais elevadas.

Esta abordagem das “motivações gastronómicas de Fields” é realmente interessante, podendo dar um contributo, por exemplo, ao nível do marketing, na delineação de campanhas de promoção, direcionadas para um determinado tipo de motivações gastronómicas. O consumidor, para efetuar uma compra ou consumir algo, tem de ter uma motivação que pode ser a satisfação de uma necessidade fisiológica ou uma necessidade de respeito ou de autorrealização. Os mercados turísticos têm de estar atentos ao comportamento dos seus consumidores por forma a motivá-los ao consumo e posteriormente fazerem a análise do grau de satisfação para verificarem se existe necessidade de adaptarem os serviços prestados às necessidades dos consumidores.

3.3.1 Satisfação na Restauração

Ao efetuar compras, o consumidor, tem determinadas expectativas relativamente aos benefícios, valor e desempenho do produto ou serviço que está a adquirir, que podem corresponder à realidade ou não. A satisfação é uma componente que auxilia na fidelização à empresa, ao produto, ao serviço ou mesmo a um destino turístico e a reter clientes.

A satisfação do consumidor de qualquer tipo de produto ou serviço, segundo Fernandes (2008) só nos anos setenta começou a ser definida como o resultado da comparação entre expectativa e experiência, ou seja, o consumidor de um estabelecimento de restauração tem uma determinada expectativa inicial relativamente ao determinado prato servido e, vai comparar essa expectativa com os resultados obtidos após o consumo desse mesmo prato. Fernandes (2008) refere ainda, que desta comparação da expectativa inicial com o resultado, pode resultar a desconfirmação positiva (quando o desempenho supera as expectativas), a desconfirmação negativa (quando o desempenho é inferior às expectativas) ou a confirmação, que acontece quando o prato corresponde exatamente ao que o consumidor esperava obter.

A satisfação cria uma afinidade emocional do cliente com o produto ou serviço, de tal forma forte que uma pequena quebra na satisfação pode causar uma enorme descida na

fidelização, pois “(...) os consumidores criam expectativas sobre o valor das ofertas de marketing e tomam decisões de compra baseadas nessas expectativas. A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. (...) Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho for à altura das expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado” (Kotler e Armstrong; 2003:476).

Gonçalves (2009) defende que perder um cliente é perder muito mais do que uma venda, pois a empresa perde também toda uma “(...) corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo” (Kotler e Armstrong; 2003:475). Os profissionais de marketing já perceberam este aspeto e desdobram-se em esforços para melhorarem os relacionamentos com os seus clientes, pois o seu principal objetivo é não perder clientes, mas sim mantê-los fiéis. A satisfação do cliente é um dos aspetos muito importante a ter em consideração, pois contribui para a fidelização destes. Segundo Kotler e Armstrong (2003) um cliente satisfeito produz muitos benefícios para a empresa, pois são menos sensíveis aos preços, divulgam a empresa e os seus produtos de forma positiva e permanecem fiéis durante mais tempo.

O cliente, para se manter fiel a determinado estabelecimento de restauração, segundo Passador *et al* (2006), Henriques e Custódio (2010), Almir (2004), Gonçalves (2009) e Kotler e Armstrong (2003), tem de ter iguarias que satisfaçam as suas necessidades, os gestores de marketing têm de criar valor aos seus pratos para se diferenciarem da concorrência por forma a cativarem os clientes e a mantê-los fiéis. Os estudos do comportamento ou do perfil do consumidor de restauração são fundamentais para se conhecer muito bem os gostos e preferências dos consumidores, com o objetivo de conseguir oferecer-lhes iguarias que lhes deem satisfação e, desta forma mantê-los fidelizados ao estabelecimento.

Segundo Lovelock e Wright (2001), a satisfação pode ser definida como sendo uma sensação momentânea, pois pode-se ficar satisfeito com o desempenho do produto, com a prestação de um serviço ou com uma ação do atendimento naquele momento. Num momento posterior, o mesmo produto, serviço ou atendimento pode superar as expectativas, ou por outro lado, não corresponder às mesmas. Na restauração é muito fácil um prato satisfazer o cliente num determinado momento, este voltar para saborear a mesma comida e esta, já não corresponder à sua expectativa. Pinheiro *et al* (2008) referem que a satisfação pode ser considerada como um sentimento de prazer (ou de

desapontamento, no caso da insatisfação) que resulta da comparação do desempenho esperado do produto ou serviço em relação à expectativa criada pelo consumidor, antes da compra. Ferreira (2004) refere que segundo Deming (1990) o consumidor (cliente) é o fator mais importante numa empresa, chegando mesmo a ser considerado o elo mais importante na linha de produção, pois sem ele a empresa não poderá existir.

Os estabelecimentos de restauração, devido à grande concorrência têm necessidade de disponibilizar pratos típicos, por exemplo, que correspondam na íntegra ao tradicional do local onde estão implantados, para desta forma corresponderem ou superarem as expectativas dos consumidores e assim conseguirem a fidelização dos seus consumidores.

3.3.2 Fidelização na Restauração

A fidelização do cliente pode ser vista como um fator de diferenciação competitiva, mas para a atingir é necessário, primeiro preparar o produto/serviço por forma a satisfazer o cliente, uma vez que só depois de satisfeito é que o cliente poderá tornar-se fiel à empresa. Barros (2008:53) ao citar vários autores, refere que “(...) é cinco a sete vezes mais caro atrair novos clientes do que reter os atuais (...)” este aspeto é muito importante em todas as áreas de atividade, mas na restauração ganha uma dimensão muito superior, devido à quantidade de estabelecimentos existentes. Para este autor, a fidelização “(...) tem sido considerada como uma das maiores forças competitivas para conquistar o mercado (...)”.

“Fidelização corresponde a um conjunto de ações realizadas pelas empresas no sentido de fidelizar ou reter os seus clientes mais valiosos, impedindo a sua evasão ou deserção para a concorrência.” (Gonçalves; 2009:4). Nos estabelecimentos de restauração, estas ações podem ser relativamente ao atendimento personalizado, à qualidade dos ingredientes que compõem cada prato, à qualidade e apresentação de cada prato, à decoração e ambiente dentro do estabelecimento ou ao tempo de espera, entre o momento em que o pedido é efetuado até receber a iguaria selecionada.

Segundo Gonçalves (2009), num mercado globalizado e com uma concorrência muito forte, clientes fiéis contribuem muito para o sucesso da empresa, trazem muitos benefícios e ajudam no aumento do lucro. Por estes motivos, as estratégias de marketing são pensadas e elaboradas na perspetiva de obter a fidelização do cliente. O consumidor satisfeito é a chave para o sucesso da fidelização à empresa, pois Kotler e Armstrong (2000) citados por Gonçalves (2009), referem que existem algumas empresas que

definem qualidade em termos de satisfação do cliente, ou seja, a satisfação do cliente é medida em função do grau de fidelização deste.

De acordo com os estudos realizados por Siebeneichler *et al* (2008), Gonçalves (2009), Passador (2006) e Ferreira (2004), é possível perceber que a fidelização tem mais probabilidade de acontecer num estabelecimento de restauração, se o cliente sair satisfeito com a iguaria que ingeriu, com a forma como foi atendido, com o ambiente e decoração do estabelecimento e, acima de tudo, a iguaria correspondeu ou superou a expectativa inicial.

Este conceito analisado, aplica-se na perfeição aos estabelecimentos de restauração de Peniche, pois uma grande parte deles está concentrada na Avenida do Mar, dentro da cidade, o que torna a concorrência muito forte. Para superar a concorrência, uma das soluções, é aplicar as estratégias de marketing que auxiliam na catação de clientes e a fidelização dos clientes atuais.

II PARTE – ESTUDO EMPÍRICO APLICADO AO SECTOR DA RESTAURAÇÃO NO CONCELHO DE PENICHE

A zona geográfica escolhida para efetuar o estudo do perfil do consumidor, foi o concelho de Peniche, por esse motivo é muito importante conhecer algumas das suas características e perceber que tipos de estabelecimentos de restauração existem no concelho. Nesta segunda parte é feita uma breve abordagem à caracterização geográfica e demográfica do concelho. Faz-se uma descrição da localização do concelho, de que forma está organizado e dividido em freguesias, faz-se também uma breve descrição das principais atividades económicas e da gastronomia tradicional de cada uma das seis freguesias.

Em relação à gastronomia tradicional das freguesias rurais, do concelho de Peniche, é difícil encontrar informação devidamente documentada sobre as tradições que influenciaram os pratos atuais. Neste momento está a ser desenvolvido um estudo, com o objetivo de recolher todas as informações sobre iguarias e tradições gastronómicas, bem como as respetivas receitas, com o intuito de não deixar desaparecer a cultura gastronómica do concelho. Ao fazer a descrição do concelho de Peniche, torna-se fundamental perceber que tipos de estabelecimentos de restauração existem no concelho e a sua quantidade. Não menos importante é conhecer a importância da restauração a nível turístico e de que forma esta vai influenciar o turismo local.

A parte teórica da dissertação é importante para fazer todo o enquadramento teórico da temática, mas esta parte empírica é fundamental para se conseguir perceber como é que o consumidor, dos estabelecimentos de restauração, se comporta, para se conhecer muito bem a gastronomia local, pois foi efetuada uma pesquisa nesse sentido e para se conhecer mais um pouco sobre o concelho de Peniche, através da sua caracterização.

Na parte empírica, pretende-se fazer uma caracterização do concelho de Peniche a nível demográfico, geográfico, levantamento dos estabelecimentos existentes e breve descrição da importância da restauração a nível turístico, em Peniche. No capítulo 5, faz-se uma descrição da metodologia utilizada, o tipo de investigação que foi efetuada, qual o universo e amostra escolhidos e como os questionários foram elaborados, e quais as variáveis de investigação utilizadas. É ainda na parte empírica que se efetua a análise dos dados recolhidos e começa-se a traçar o perfil do consumidor.

CAPÍTULO 4 - CARATERIZAÇÃO DO CONCELHO DE PENICHE

Este capítulo tem como principal objetivo fazer uma breve apresentação do Concelho de Peniche. Desta forma, o presente capítulo divide-se em quatro subcapítulos. Na primeira parte é efetuada uma breve descrição das características geográficas e demográficas do concelho, nomeadamente a descrição das principais atividades económicas, as influências culturais e gastronómicas que Peniche sofreu ao longo do tempo, bem como os tipos de artesanato que ainda existem e sempre relacionados com as características sociais, económicas e culturais de Peniche. Na segunda parte, é efetuada uma descrição de todos os estabelecimentos existentes e a caracterização desses mesmos estabelecimentos situa-se na terceira parte. Na quarta e última parte deste capítulo tenta-se perceber qual a importância da restauração a nível turístico e de que forma vai influenciar o consumo nos restaurantes do Concelho de Peniche.

4.1 Caracterização Geográfica e Demográfica do Concelho

Peniche, que em tempos foi uma ilha, é hoje uma península localizada na região Litoral Oeste, constituído por seis freguesias, das quais três (Atouguia da Baleia, Ferrel e Serra D'El-Rei) são consideradas rurais, devido ao facto da atividade económica predominante ser a agricultura, durante muitos anos. Sendo as restantes (Ajuda, Nossa Senhora da Conceição e São Pedro) consideradas freguesias urbanas por se encontrarem localizadas dentro das muralhas da cidade de Peniche. De acordo com os dados disponibilizados pela Câmara Municipal de Peniche, na sua página de internet, o concelho de Peniche tem uma área com cerca de 77,7 km² e conta com uma população residente de 27.753 indivíduos (Instituto Nacional de Estatística- INE, 2011). De acordo com os resultados dos censos de 2011, divulgados na página de internet da Câmara Municipal, houve uma perda significativa de população na cidade de Peniche de cerca de 6%, a contrastar com o aumento de cerca de 11% da população nas freguesias rurais.

As atividades económicas com maior predomínio em Peniche, durante muitos anos, foram a pesca e a agricultura. Paralelamente à atividade piscatória desenvolve-se a indústria de transformação alimentar, que também teve um forte impacto na economia do concelho em anos transatos. Hoje, verifica-se um decréscimo principalmente no sector da pesca e um aumento em atividades do sector terciário, nomeadamente a nível do turismo e de serviços. Relativamente à agricultura, em 2001, metade dos trabalhadores do concelho, tinham uma atividade profissional direta ou indiretamente relacionada com a agricultura ou com a pesca (INE, 2001).

De acordo com Diagnóstico Estratégico para Peniche (2009:101), verifica-se que “*no conjunto das profissões encontradas sobressaem como dominantes aquelas que dizem respeito à produção industrial e ao trabalho artesanal (23,9%), ao pessoal do serviço de proteção e segurança, serviços pessoais e domésticos e trabalhadores similares (15,8%), aos trabalhadores não qualificados da agricultura, indústria, comércio e serviços (15,4%) e aos trabalhadores da agricultura e da pesca (11,2%), por esta ordem*”.

As tradições culturais e as formas de vida existentes em Peniche originam algumas formas de artesanato muito relacionadas com o local, como é o caso das Rendas de Bilros de Peniche, cuja data de origem não se conhece, havendo apenas registos da sua existência em Peniche a partir do século XVII ou a construção naval, que de acordo com o Diagnóstico Estratégico para Peniche (2009), encontra-se em vias de extinção. As atividades agrícolas e a gastronomia também são consideradas como artesanato devido à forma tradicional como a terra era trabalhada ou como os pratos são confeccionados. O Diagnóstico Estratégico para Peniche (2009) refere, também que a pesca foi o motor de desenvolvimento do concelho de Peniche, sendo atualmente um dos principais portos de pesca de referência no país. Associada à pesca estão as atividades de comercialização do pescado, indústria de transformação e construção naval. Tendo em conta os testemunhos da população pode-se afirmar que, nas freguesias rurais, apesar da principal atividade económica ser a agricultura, uma grande percentagem dos homens viviam, também da pesca, ou seja, quando estava temporal e não iam para a pesca, iam cuidar do que tinham cultivado nos seus terrenos, mas quando o tempo permitia irem para a pesca eram as mulheres com os filhos que iam para os campos. Esta é uma realidade de um passado muito recente e que ainda existe em algumas famílias.

As características geográficas e as influências culturais que Peniche sofreu ao longo da história proporcionaram a hipótese de, hoje, existirem alguns pratos típicos. A caldeirada é o prato mais conhecido de Peniche, cuja origem está na confecção alimentar a bordo das embarcações piscatórias. Venâncio *et al* (2007) refere ainda que a secagem do peixe surge da necessidade por parte dos pescadores em conservarem peixe durante os meses de inverno. Este peixe era e, ainda é, cozido e normalmente acompanhado por batatas também cozidas.

No início do século XX, surgem, na cidade de Peniche, muitos migrantes de origem algarvia que influenciaram a gastronomia, nomeadamente com a massada de peixe, o arroz de tamboril ou carapaus *alimados*. A cavala, a sarda e a sardinha, são as espécies

de peixe com mais peso na pesca local, por esse motivo a sardinha assada ou a cavala cozida, ainda hoje, são pratos típicos⁷. A lagosta suada à moda de Peniche, de acordo com Venâncio *et al* (2007), teve a sua origem na abundância deste crustáceo, em tempos remotos.

As freguesias rurais, do concelho também têm pratos típicos, que sofreram influência da cultura de outros povos, tal como aconteceu em todo o país, mas como referido por Saramago (1997:7), citado por Martins (2009:28) “(...) *Portugal foi sempre rico em histórias e pobre em livros*”, o que quer dizer que existe muita riqueza em história, mas como sempre houve pouca tendência para escrever, para muitos aspetos históricos torna-se difícil comprovar as suas origens ou influências de outros povos. Relativamente às freguesias rurais, a Câmara Municipal de Peniche encontra-se a desenvolver um “*Inventário Participativo do Património Cultural*”, que, neste momento abrange apenas a freguesia de Atouguia da Baleia.

As restantes freguesias (Ferrel e Serra D’El-Rei) serão alvo desse inventário posteriormente. De acordo com os dados facultados pela Câmara Municipal de Peniche (2012), relativamente à gastronomia na freguesia de Atouguia da Baleia, pode-se concluir que a base da alimentação eram os legumes, farinhas de milho, carne de porco resultante da tradicional matança de porco, realizada duas vezes por ano em cada família e galinhas em dias festivos. Também comiam algum peixe, mas em menos quantidade e basicamente eram sardinhas assadas ou dentro da broa de milho e o chicharro seco cozido com batatas. Uma grande percentagem das famílias tinham um forno a lenha onde coziavam pão de milho uma vez por semana e as famílias mais abastadas coziavam algum pão de trigo. No Casal Moinho e no Lugar da Estrada surge a broa com torresmos (pão de milho com os torresmos feitos do toucinho do porco); ainda no Lugar da Estrada é tradicional o pão de milho com sardinhas dentro e cozido no forno, também tradicional em Ferrel e no Baleal, de acordo com os testemunhos da população local. Na Ribafria, no Casal Moinho, em Ferrel e Baleal também são tradicionais as papas de milho (feitas a partir da tradicional sopa de feijão com couves) acompanhadas por sardinhas assadas, no Casal Moinho, estas papas de milho, na falta de sardinhas, levavam açúcar. Na Carqueja, de acordo com os dados disponibilizados pela Câmara Municipal de Peniche (2012), existe a tradição de fritar, em azeite e alho, enguias e “rabacos” (girinos), que eram apanhados no rio. No Lugar da Estrada, é tradição fazer os pastelinhos de polvo e o serrabulho.

⁷ Gimenes (2006:2) citado por Martins (2009:24) define típico como sendo “(...) *uma iguaria gastronômica tradicionalmente preparada e degustada em uma região, que possui ligação com a história do grupo que a degusta e integra um panorama cultural que extrapola o prato em si.*”

O feijão e as couves são alimentos que estavam sempre presentes na alimentação das povoações da freguesia de Atouguia da Baleia, na maioria dos casos na forma de sopa (Câmara Municipal de Peniche; 2012). No Casal Moinho, as famílias mais carenciadas faziam sopa de cardos. A população local da Serra d'El-Rei e de Ferrel também testemunham que o feijão e as couves eram muito utilizados para a confeção de uma sopa feita com os referidos alimentos, cenoura e arroz ou batata, dependendo do gosto de cada um ou da tradição familiar. Esta sopa também era a base para fazer as papas de milho que, na maioria dos casos, eram acompanhadas por sardinha assada. Apesar de serem cada vez menos as famílias que ainda confeccionam estas iguarias, ainda se consegue encontrar famílias cuja base de alimentação mantem-se tradicional e que facultam o seu testemunho para que estas tradições não se percam.

Os doces também estão presentes na história de Peniche através dos pastéis “amigos de Peniche”, cuja designação está associada ao episódio do desembarque inglês em 1589; os “ossinhos”, cuja designação está associada ao naufrágio do San Pedro de Alcântara, ocorrido na zona da Papôa em 1786 e os “esses” de Peniche, biscoitos de em forma de “S”, feitos à base de amêndoa, cuja receita é originária de Peniche. Nas freguesias rurais, também existem doces tradicionais, mas são diferentes dos existentes na cidade de Peniche (Câmara Municipal de Peniche; 2012). Uma grande parte dos doces tradicionais nas freguesias rurais eram confeccionados apenas em momentos de festa, sendo alguns confeccionados apenas nas festas religiosas, como é o caso das ferraduras e das broas com erva-doce. Nos Casais Branco e na Coimbrã era (e ainda é) tradição comer apenas arroz-doce à noite. De acordo com os testemunhos da população local, noutras localidades, como é o caso de Ferrel, o arroz-doce era comido em dias de festas, como por exemplo o Natal, o Carnaval e em festas de aniversário.

O concelho de Peniche tem um património gastronómico muito rico, em parte devido às influências culturais de outros povos, nomeadamente, povos vindos de várias zonas do país num passado relativamente recente, dos povos que invadiram Portugal e dos povos de locais onde os portugueses pararam durante a época dos descobrimentos. Alguma da riqueza gastronómica do concelho é disponibilizada para consumo de quem visita o concelho através dos vários estabelecimentos de restauração existentes.

4.2 Levantamento dos Estabelecimentos Existentes

Ao tentar-se perceber quais as principais características do consumidor dos estabelecimentos de restauração, é importante saber-se que tipologias dos estabelecimentos existem no concelho de Peniche. Desta forma, depois de efetuado um levantamento exaustivo de todos os estabelecimentos de restauração e bebidas e depois de confirmado, junto da entidade competente (Câmara Municipal de Peniche; 2012), se os estabelecimentos estão devidamente licenciados, os dados apresentados são referentes, apenas, aos estabelecimentos de restauração devidamente licenciados. Os estabelecimentos de bebidas (cafés, bares, pastelarias, entre outros) ficam excluídos deste estudo, pois pretende-se perceber qual o perfil do consumidor, apenas, dos estabelecimentos de restauração. O estudo sobre o perfil do consumidor dos estabelecimentos de bebidas poderá ser realizado noutra fase e noutro período de tempo.

À data da realização deste estudo, no concelho de Peniche existem cerca de 125 estabelecimentos de restauração, dos quais 79 estão classificados como restaurantes, 13 churrasqueiras, 19 têm a classificação de *snack-bar*, 9 com a classificação de pronto-a-comer, e 5 *pizzarias*. Relativamente à classificação de marisqueira, existem alguns estabelecimentos com a denominação de marisqueira, mas a sua principal classificação é como restaurante, daí terem sido incluídos na designação de restaurantes.

Uma vez que este estudo recai sobre todo o conselho de Peniche, e não apenas sobre a cidade, os estabelecimentos estão divididos por freguesias, com a configuração existente à data da realização deste levantamento. A única exceção recai sobre as freguesias dentro da cidade, onde os estabelecimentos foram todos agrupados e é feita referência apenas à cidade de Peniche.

Desta forma, pode-se verificar no Quadro nº 4.1 que os restaurantes estão divididos da seguinte forma: 47 na cidade de Peniche; 20 na Atouguia da Baleia; 8 em Ferrel e 4 na Serra D'El-Rei. As churrasqueiras: 12 em Peniche e uma em Serra D'El-Rei. Os estabelecimentos com a designação de *snack-Bar* existentes são: 8 em Peniche; 7 em Atouguia da Baleia; 3 em Ferrel e um em Serra D'El-Rei. Os estabelecimentos classificados como pronto-a-comer são apenas 9, existentes na cidade de Peniche. Os estabelecimentos classificados como pizzaria são 5, existentes na cidade de Peniche.

Quadro nº.4.1 - Número de estabelecimentos existentes

	Peniche	Atouguia da Baleia	Ferrel	Serra D'El-Rei	Total
Restaurante	47	20	8	4	79
Churrasqueira	12	0	0	1	13
Snack-Bar	8	7	3	1	19
Pronto-a-comer	9	0	0	0	9
Pizzaria	5	0	0	0	5
Total de Estabelecimentos					125

Fonte: Elaboração Própria, com base nos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Peniche (2012)

Os dados recolhidos estão em constante alteração, pois devido às características do concelho de Peniche, à sazonalidade que é alvo e de acordo com informações recolhidas junto da Câmara Municipal de Peniche, alguns dos estabelecimentos em funcionamento encerram, e abrem outros com classificações diferentes. É importante referir que, devido à situação económica que o país atravessa, alguns estabelecimentos de restauração foram afetados e à data de conclusão desta dissertação já encerraram.

Os estabelecimentos de restauração são muito importantes para o concelho de Peniche, pois têm um peso grande na promoção da gastronomia local, e do património cultural de Peniche. Ao promoverem a gastronomia como um produto turístico estão também a contribuir para o desenvolvimento turístico do concelho, nomeadamente através da tentativa de combater a sazonalidade local.

4.3 Importância da Restauração a Nível Turístico

O turismo tem impactos no sucesso, ou insucesso dos restaurantes, pois o turismo origina a deslocação de pessoas para fora da sua área de residência, o que por sua vez, proporciona uma maior procura pelos estabelecimentos de restauração para satisfazer as suas necessidades fisiológicas. Por sua vez, os estabelecimentos de restauração também têm influência sobre o turismo local.

Castelli (2003) refere que os restaurantes localizados numa região turística, devido à sua tipicidade, são considerados como sendo de interesse turístico. O mesmo autor refere ainda que qualquer estabelecimento de restauração que seja considerado como de interesse turístico tem a missão de propagar a culinária típica do local, ou região, onde está inserido. Os estabelecimentos de restauração têm impactos no turismo, pois podem ser uma motivação para o turista se deslocar a determinado local. Neste caso, Roden

(2003) defende que a comida é parte integrante da cultura local, pois é um legado das civilizações que viveram em épocas passadas, é uma ligação que os indivíduos têm com o seu passado, o que faz com que a gastronomia seja parte da identidade da população e do local.

Os turistas vêem a gastronomia como algo que lhes permite conhecer melhor a cultura do local que estão a visitar. Roden (2003) refere também que não é apenas o ato de comer que motiva o turista a deslocar-se, mas sim todos os hábitos e rituais associados ao ato de comer, que diferem muito de região para região devido às diferenças culturais. A possibilidade de poderem saber como se confeccionam os pratos típicos do local, também é um fator de motivação do turista, pois assim ficam a conhecer melhor a cultura do local visitado. Os estabelecimentos de restauração podem ainda motivar os turistas a deslocarem-se a determinado local devido ao *status* e prestígio que a sua frequência proporciona. Oliveira (2008) refere que como exemplo existem, em Lisboa, estabelecimentos que além da gastronomia, são frequentados por políticos e indivíduos de classe social elevada que procuram um serviço de qualidade. De uma forma geral, pode-se dizer que da mesma forma que o turismo influencia a restauração, principalmente a nível económico, também os estabelecimentos de restauração são fatores que podem impulsionar o turismo de uma região ou local, pois têm o principal produto/serviço procurado pelos turistas: a gastronomia típica.

Peniche é uma região que sofre uma grande influência da sazonalidade no turismo, por esse motivo os estabelecimentos de restauração desempenham um papel fundamental, pois a gastronomia, segundo Martins (2009), pode tornar-se numa alternativa aos principais produtos turísticos disponíveis. Martins (2009) refere ainda que, tal como Peniche, em qualquer destino de sol e praia as condições climatéricas são muito limitativas para a realização de atividades associadas a este tipo de destino. Assim, a gastronomia, ao ser um fator de motivação para a deslocação de visitantes a Peniche, pode ser uma alternativa para contrariar os momentos de época baixa, em que as condições climatéricas não permitem outras atividades.

A oferta de mais pratos tradicionais de todo o concelho de Peniche, nos estabelecimentos de restauração e de acordo com Grechinsk (2008), pode ser uma forma de valorização e divulgação da identidade, cultura, história e tradições locais e um maior desenvolvimento das empresas ligadas ao ramo alimentar, vinculando, desta forma a gastronomia como um produto turístico distinto, no concelho.

CAPÍTULO 5 - METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada para analisar o perfil do consumidor dos estabelecimentos de restauração do Concelho de Peniche. Com este estudo pretende-se, também, contribuir para o conhecimento do perfil e comportamento de consumo dos clientes dos referidos estabelecimentos.

A recolha de informação foi efetuada através de questionários efetuados diretamente aos indivíduos que saíam dos restaurantes no concelho de Peniche, durante os dias úteis da semana e no período da hora de almoço e fins de semana, entre Abril e Junho de 2012. O mesmo questionário foi também disponibilizado *online* através do “Google docs”, sendo o tamanho da amostra de 315 questionários devidamente respondidos.

Neste capítulo, serão também apresentadas as variáveis de investigação e a descrição de todo o processo de elaboração do questionário. É importante conhecer-se as variáveis utilizadas para melhor perceção do tipo de informação que foi recolhida através do questionário que vai ser analisada para determinar o perfil do consumidor. A forma como o questionário foi estruturado e elaborado também tem a sua importância na medida em que o questionário, neste caso é o único instrumento de recolha de informação sobre os consumidores de restauração em Peniche.

5.1 Tipo de Investigação

Este estudo é caracterizado como sendo uma pesquisa exploratória e descritiva. De acordo com Andrade (2003), citado por Leite e Fernandes (n.d.), a pesquisa exploratória, realizada numa primeira fase, tem como objetivo ajudar a obter mais informações sobre o objeto escolhido para do estudo, facilitando a análise do tema, a explicação dos objetivos e a conclusão sobre as hipóteses levantadas sobre o tema.

Numa segunda fase, foi efetuada a pesquisa descritiva, que segundo Dias (2004), citado por Siebeneichler *et al* (2008:5), é aquela fase em que os problemas a serem investigados estão bem definidos e “(...) procura-se obter resultados quantitativos sobre aspetos do comportamento humano ou sobre o perfil dos consumidores”.

Os dados recolhidos, através do questionário, foram analisados através do *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). A aplicação do teste *Chi-Square* (Qui-Quadrado), segundo Pestana e Gageiro (2000), permite inferir os resultados da amostra

para o universo. Com a aplicação deste teste foi possível verificar a correlação existente entre algumas variáveis. Utilizou-se também a análise fatorial das componentes principais que tem como objetivo a redução dos dados, para melhor interpretação.

A recolha de informação necessária para a investigação deste estudo pode ser efetuada de diferentes formas, que Jennings (2001), citado por Rossi (2009), considerou como sendo qualitativa, quantitativa ou mista. Assim, a opção, para esta dissertação, recaiu sobre o método de análise quantitativa.

De acordo com Finn, Elliott-White e Wolton (2000), citados por Rossi (2009), os investigadores do sector da restauração podem utilizar três métodos de investigação: método do inquérito, método experimental e método etnográfico. Para a realização do presente estudo foi utilizado o método de inquérito efetuado através de questionários de autopreenchimento fornecidos aos consumidores, no momento em que saíam dos estabelecimentos de restauração. Os questionários foram também disponibilizados para preenchimento *online*.

A metodologia quantitativa utilizada neste estudo, segundo Punch (1998), citado por Rossi (2009), é caracterizada pela utilização de dados sob a forma de números e é considerada como a interpretação das ciências naturais. O método de inquérito, de acordo com Gunn (1994), citado por Rossi (2009), tem a vantagem de poder recolher uma quantidade significativa de informação num curto espaço de tempo.

5.2 Universo – Porquê o Concelho de Peniche

Peniche é uma península situada na ponta mais ocidental da Europa, a Norte do Cabo da Roca. Neste momento é um concelho constituído por seis freguesias, sendo três urbanas e três rurais. Todo o concelho é rodeado por mar, talvez por esse motivo, em tempos remotos, Peniche sofreu inúmeras invasões por parte de vários povos. A invasão por parte de diferentes povos origina também a influência cultural desses mesmos povos na cultura local. A gastronomia é um dos vários elementos que caracterizam o concelho de Peniche e que sofreu muitas influências de outras culturas. Mais recentemente, as migrações de populações de vários pontos do país para Peniche, trouxeram consigo bastantes influências gastronómicas que já fazem parte da história e cultura do concelho de Peniche.

A escolha do concelho de Peniche, também recaiu sobre o facto de não existir nenhum estudo através do qual se possa conhecer o perfil do consumidor da restauração do concelho. Conhecer o perfil do consumidor é importante para se perceber se as estratégias de desenvolvimento e/ou de marketing a nível concelhio e a nível empresarial estão adequadas ao tipo de cliente, consumidor ou visitante. Caso estas estratégias não existam, este estudo pode ser importante para, por exemplo, os gestores dos estabelecimentos começarem a pensar em fazer estratégias de marketing e adequar os produtos aos consumidores reais.

5.3 Amostra

A população alvo, deste estudo, foi definida como sendo todos os consumidores dos estabelecimentos de restauração do concelho de Peniche. De acordo com Malhotra (2006:301), citado por Bacalhau (2009:96), a população é definida como a *“(...) soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa de marketing”*.

Para determinar a dimensão da amostra, o ideal seria conhecer-se o número exato de clientes de todos os estabelecimentos de restauração do concelho, mas como esse estudo ainda não existe, foi necessário ter em atenção outros fatores. De acordo com Silva (2008), os fatores a ter em atenção para determinar a dimensão da amostra são: o tipo de informação desejada, o grau de confiança e o nível de precisão dos resultados a obter, a variabilidade da população a estudar e os custos envolvidos no processo de recolha da amostra. Tendo em atenção todos os fatores referidos, utilizou-se uma amostra não aleatória por conveniência não representativa do universo. No entanto, mais do que a generalização dos resultados obtidos, interessa aprofundar alguns aspetos relacionados com o tema a explorar.

Na amostragem por conveniência os elementos são escolhidos porque se encontram onde os dados para o estudo estão a ser recolhidos. A dimensão da amostra foi definida em 315 questionário que foram realizados junto aos estabelecimentos de restauração e através de uma plataforma *online*.

Através de uma primeira questão eliminatória, todos os inquiridos, que nunca frequentaram um estabelecimento de restauração em Peniche, ficaram excluídos do estudo. Desta forma, apesar de se ter conseguido uma amostra de 315 indivíduos, foram anulados 6 questionários, por nunca terem frequentado um estabelecimento de

restauração no concelho de Peniche, o que corresponde a 309 questionários validados. Para análise e tratamento dos dados recorreu-se à análise univariada e bivariada em função do tipo de questões e dos objetivos do estudo.

5.4 Questionário

A investigação quantitativa a realizar será maioritariamente descritiva, através da inquirição por questionário. Os questionários são compostos por um conjunto de questões que procuram obter respostas relativamente às variáveis de investigação como sejam: o comportamento, intencões, atitudes, motivações, conhecimento, características demográficas e estilo de vida dos consumidores, como refere Malhotra (1999), citado por Rossi (2009).

5.5 Variáveis de Investigação

Num estudo de pesquisa descritiva é muito importante conhecer as variáveis de influência sobre o comportamento do consumidor de restauração para que os empresários possam, de acordo com Rossi (2009), qualificarem os seus produtos e serviços por forma a satisfazerem as necessidades e desejos do consumidor e para poderem orientar a oferta para o mercado onde atuam.

As variáveis sociodemográficas, segundo Afonso (2010) como a idade, o género, habilitações literárias, rendimento e nacionalidade são importantes para conseguir-se explicar o comportamento do consumidor dos estabelecimentos de restauração. Para a análise deste estudo, as principais variáveis utilizadas para caracterizar o perfil do consumidor foram a idade, o género, habilitações literárias e rendimento.

As principais variáveis relacionadas com o comportamento do indivíduo relativamente aos seus hábitos de consumo foram a preferência pela gastronomia local, o valor médio gasto por pessoa, a frequência com que consomem num estabelecimento, provar a gastronomia local, e ser residente local ou não residente. A recolha da informação, relativamente a estas variáveis, foi efetuada através de questionário, cuja estrutura e elaboração é explicada no ponto seguinte.

5.5.1 Elaboração do Questionário

Quanto à estruturação do questionário optou-se por seguir o conselho de Malhotra (1996), que aconselha uma abordagem “em funil”. É uma estratégia que ordena as questões, começando pelas mais gerais, seguidas pelas questões mais específicas, de forma a prevenir o enviesamento que estas últimas possam provocar sobre as primeiras.

O questionário, depois de elaborado deve ser testado numa amostra reduzida, para que se consiga uma qualidade e uma ausência de ambiguidade nas questões (Helfer *et al*, 1996, citado por Fonseca; 2000). Este questionário, foi testado através da sua realização junto de um grupo muito pequeno de indivíduos, para verificar se a forma como as questões foram estruturadas, não ia levantar dúvidas nem confusões. Depois de realizado este teste ao questionário, foram efetuadas todas as correções necessárias e, finalmente, foi dado início à recolha de dados efetiva.

No início do questionário, foi elaborada uma breve justificação para a sua realização, possibilitando uma mais fácil compreensão das questões colocadas. Este questionário foi, ainda, dividido em duas partes, sendo a primeira parte referente ao perfil do consumidor de restauração em Peniche e a segunda parte referente ao perfil sociodemográfico dos inquiridos.

Os tipos de informação a obter num questionário podem ser classificados como: 1) informações básicas, que são as que têm diretamente a ver com o problema de investigação e 2) informações para classificação, que consistem em características demográficas e socioeconómicas, usadas para classificar e compreender os resultados (Fonseca; 2000).

Quando temos questões previamente definidas, o inquirido irá dar uma resposta anteriormente codificada. Dentro deste tipo de questões existem as chamadas perguntas dicotómicas (uma questão com somente duas respostas alternativas pré-fixadas) e as multicotómicas, uma questão com várias alternativas prefixadas, em que se escolhe aquela que mais aproximadamente corresponde à sua posição ou opinião sobre o assunto (Churchill, 1992).

5.5.2 Parte I – Perfil do Consumidor de Restauração em Peniche

As questões da primeira parte do questionário foram elaboradas por forma a obter o perfil do consumidor relativamente às suas preferências e/ou hábitos de consumo nos estabelecimentos de restauração.

A primeira questão tem como principal característica o facto de ser eliminatória, pois pretende-se conhecer o perfil de quem já frequentou um estabelecimento de restauração em Peniche e não há necessidade de recolher informação que não terá utilidade para este estudo. A recolha de informação concreta para conhecer o perfil dos consumidores inicia-se na questão número dois, através qual se pretende saber com que frequência cada indivíduo frequenta pelo menos um estabelecimento. Na terceira questão pretende-se perceber que tipo de estabelecimentos é frequentado pela amostra representativa da população definida. Para tal foram disponibilizadas cinco tipos de classificação de estabelecimentos, selecionados de acordo com a listagem de tipos de estabelecimentos existentes no concelho de Peniche: restaurante, churrasqueira, snack-bar, pronto-a-comer e pizzeria.

Nas questões quatro, cinco e catorze pretende-se perceber qual o principal fator que motivou a deslocação a Peniche, qual o principal motivo pelo qual escolheu determinado tipo de estabelecimento e qual a classificação atribuída à gastronomia associada às viagens, respetivamente. Para estas questões foi utilizado a escala de *Likert*, de cinco pontos, que segundo Kotler e Keller (2009), citados por Bacalhau (2009), cada questão é formulada com afirmações para as quais o entrevistado terá de indicar o grau de concordância ou discordância com a mesma. Ainda de acordo com os mesmos autores, este grau de concordância é definido através de uma escala com cinco fatores, que vão do “Discordo Totalmente” ao “Concordo Totalmente”, no caso das questões quatro e cinco, em relação à questão catorze foram utilizados os *itens* que vão do “Nada Importante” ao “Muito Importante”.

As restantes questões desta primeira parte do questionário estão relacionadas com o valor médio gasto, por pessoa, em cada refeição, com o facto do inquirido ir acompanhado ou não, se pretende voltar a consumir num estabelecimento em Peniche, se recomendaria algum estabelecimento a amigos, familiares ou conhecidos, se reside em Peniche e se vai aproveitar a sua deslocação a Peniche para ir visitar outros locais da região. As questões dez, onze e doze têm por objetivo perceber se os consumidores são residentes e se não o forem, se são turistas ou excursionistas. Pretende-se também perceber onde os turistas ficam alojados.

Definidas as questões para tentar perceber quais as preferências dos consumidores é também importante definir as questões da segunda parte do questionário.

5.5.3 Parte II – Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos

Nesta segunda parte, do questionário, as questões foram selecionadas, por forma a perceber qual o perfil sociodemográfico dos consumidores dos estabelecimentos de restauração. As questões colocadas no questionário foram seis questões para se perceber a idade média do consumidor, o género, nacionalidade, habilitações literárias, atividade profissional e rendimento médio do agregado familiar. Nesta parte do questionário as questões eram dicotómicas e multicotómicas.

O questionário foi aplicado aos consumidores dos estabelecimentos de restauração no concelho de Peniche. Os dados recolhidos, foram posteriormente analisados e referenciados no próximo capítulo.

CAPÍTULO 6 - RESULTADOS E ANÁLISE

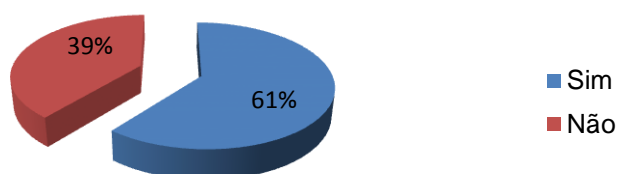
Este capítulo tem por objetivo a análise dos dados recolhidos através de questionário e trabalhados através de uma base de dados realizada em Excel em conjunto com o auxílio do programa de estatística SPSS. Os resultados apresentados no presente estudo referem-se aos dados obtidos no questionário e que foram objeto de tratamento estatístico descritivo simples e multivariado. Utilizaram-se procedimentos estatísticos, tais como o teste do Qui-Quadrado de Pearson e a Análise Fatorial.

O primeiro procedimento permitiu estabelecer se as diferenças verificadas com as variáveis são estatisticamente significativas, utilizando-se para tal um nível de significância de 5%. Relativamente, ao segundo procedimento, permitiu a partir de um conjunto inicial de variáveis, tentar identificar um conjunto menor a que se dá o nome de fatores. O objetivo central é a redução dos dados, sem perda de informação.

6.1 Caracterização Sociodemográfica dos Visitantes Gastronómicos de Peniche

Procede-se à análise dos questionários, começando por caracterizar a amostra relativamente a algumas variáveis sociodemográficas e económicas. Daí o principal objetivo deste ponto seja a caracterização da amostra em estudo, alvo desta dissertação. Da amostra de 315 inquiridos, apenas foram validados 309 questionários. Verifica-se que 60% são residentes locais, sendo apenas 38% não residentes no concelho (Gráfico nº.6.1).

Gráfico nº. 6.1 - Reside no concelho de Peniche

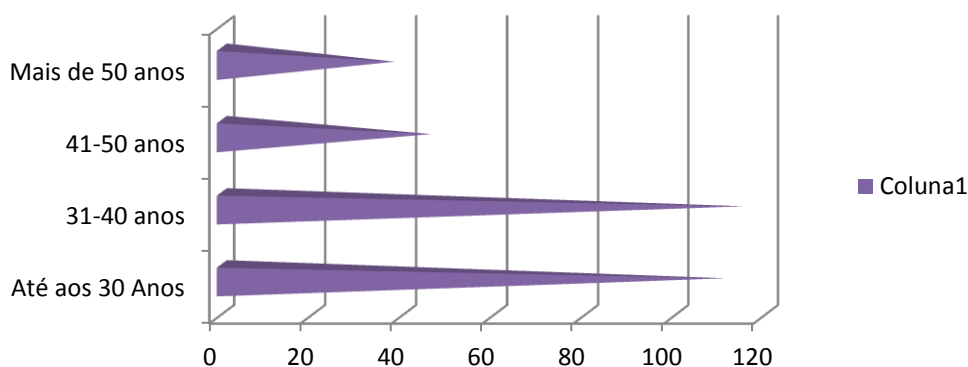


Fonte: Elaboração própria

Dos indivíduos inquiridos, apenas 2 residem a menos de 10 km do concelho de Peniche, 37 residem a uma distância que varia entre 11 e 30 km; 36 indivíduos residem a cerca de 31-60 km; um indivíduo reside nos Açores ou na Madeira; 42 indivíduos referiram que residem a mais de 67 km e apenas 4 indivíduos residem fora de Portugal.

A amostra foi dividida em 4 grupos etários, sendo 36% dos inquiridos pertencem ao grupo de indivíduos com menos de 30 anos; 37% dos inquiridos pertencem à faixa etária dos 31 aos 40 anos, 15% pertencem ao grupo dos 41 aos 50 anos e apenas 12% pertencem ao grupo etário com mais de 50 anos de idade. No Gráfico nº 6.2, é possível verificar os grupos de faixas etárias e o número de indivíduos de cada faixa etária.

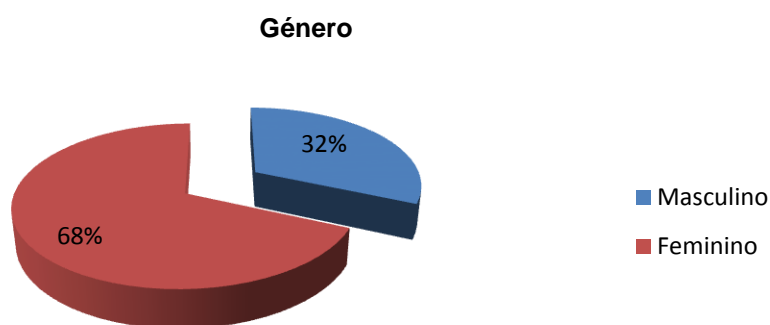
Gráfico nº.6.2 – Idade dos Inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Os questionários foram analisados também pelo sexo dos inquiridos, por forma a ser mais fácil fazer uma correlação com outra variável interessante, como se pode verificar no Gráfico nº.6.3. Desta forma 69% dos inquiridos pertencem ao sexo feminino e 32% ao sexo masculino. Relativamente à nacionalidade, apurou-se que 98% dos inquiridos são de nacionalidade portuguesa, sendo apenas 2% de outras nacionalidades. Na característica habilitações literárias, é interessante verificar que, de todos os inquiridos, apenas um não sabe ler, nem escrever. Dos restantes inquiridos 12% tem o ensino básico (4º, 6º e 9º anos), 30% têm ensino secundário completo e 57% têm algum grau académico (licenciatura ou superior). Em relação à atividade profissional, verifica-se que a grande maioria (71%) é trabalhador por conta de outrem, sendo os restantes inquiridos divididos da seguinte forma: 8% são trabalhadores por conta própria, 3% reformados, 9% desempregados, 11% estudantes e 1% domésticas.

Gráfico nº.6.3 – Género dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Na caracterização da amostra é também importante perceber qual o rendimento médio mensal do agregado familiar dos inquiridos. Para facilitar a recolha desses dados, foram criadas cinco categorias de rendimentos, como pode ser observado no Quadro nº.6.2.

Quadro nº.6.1 – Rendimento dos Inquiridos

Rendimento	Indivíduos	%
Menos de 500,00€	18	6
501,00€ - 1500,00€	160	52
1501,00€ - 2500,00€	65	21
Mais de 2501,00€	26	8
Não sabe/ Não responde	43	14
Total	312	100

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se através do quadro anterior, que dos consumidores de estabelecimentos de restauração inquiridos, 6% têm um rendimento mensal de menos de 500,00€ no seu agregado familiar; 52% dos indivíduos têm um rendimento que se situa no intervalo de 501,00€ a 1500,00€; o rendimento do agregado familiar de 21% dos inquiridos situa-se entre os 1501,00€ e os 2500,00€; com um rendimento mensal superior a 2501,00€, estão 8% dos inquiridos; 14% prefere não responder ou não sabe qual o valor do rendimento mensal do seu agregado familiar.

Com a caracterização sociodemográfica efetuada, consegue-se perceber melhor o perfil do consumidor dos estabelecimentos de restauração em Peniche. Será igualmente

importante fazer o cruzamento das variáveis mais importantes, que constam nos dados recolhidos através de questionário.

6.1.1 Cruzamento de Variáveis Importantes

Na análise dos resultados obtidos vai ser utilizada a correlação entre variáveis. A variável idade será correlacionada com algumas variáveis de motivação para a escolha de determinado estabelecimento de restauração no concelho de Peniche. Será também importante cruzar a variável idade com algumas variáveis relacionadas com o principal motivo para se deslocar a Peniche; a idade será ainda correlacionada com o rendimento médio por agregado familiar; com o tipo de visitante; com o valor médio gasto num estabelecimento por pessoa.

A variável residente local será relacionada com a frequência de estabelecimentos e com o tipo de estabelecimento para se perceber se os residentes locais são consumidores e quais os estabelecimentos preferidos. Finalmente, a variável não residente será cruzada com a frequência dos estabelecimentos e com os principais motivos pelos quais se desloca a Peniche, para se perceber qual o principal fator que motiva a deslocação a um estabelecimento de restauração em Peniche e com que frequência o fazem.

6.1.1.1 Idade versus Principal Motivo para se deslocar a Peniche

Neste ponto pretende-se perceber de que forma a idade pode influenciar o motivo pelo qual o individuo se desloca a Peniche. Pretende-se confirmar a validade da hipótese “O consumidor de restauração, desloca-se a Peniche motivado pela gastronomia local”, vai ser analisada a correlação entre idade e os motivos de deslocação a Peniche.

Na questão “Qual o principal motivo pelo qual se deslocou a Peniche” foi utilizada a escala de *Likert*. Na codificação da escala para aplicação no *software* de análise estatística, foram atribuídos os números 1,2,3,4 e 5 às hipóteses de resposta que poderiam ir desde o discordo totalmente, discordo, nem concordo nem discordo, concordo e concordo totalmente, respetivamente.

Quadro nº.6.2 – Correlação entre idade e principal motivo para se deslocar a Peniche – Provar a Gastronomia Local

Idade	Provar a gastronomia local					Total
	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
31-40 Anos	45	8	14	35	12	114
41-50 Anos	13	2	14	11	6	46
Até 30 Anos	41	14	16	28	11	110
Mais de 50 Anos	21	1	7	7	2	38
Total	120	25	51	82	31	309

Nota: Significância do Qui-Quadrado de Pearson: 0,136, o nível de significância é superior a 0,05, logo as diferenças entre as variáveis não são significativas

Fonte: Software SPSS – Elaboração Própria

No global, pode-se concluir que, de todos os inquiridos, 113 deslocam-se a Peniche motivados pela gastronomia local, enquanto 145 deslocam-se a Peniche por outros motivos. Existem ainda 51 indivíduos que não discordam, nem concordam com o motivo gastronomia local.

6.1.1.2 Idade versus Pernoitou ou vai Pernoitar fora da sua Residência

O cruzamento entre as variáveis idade e pernoitar fora da sua residência, permite perceber que tipo de visitante consome nos estabelecimentos de restauração em Peniche, ou seja, é possível perceber se são turistas ou excursionistas.

Quadro nº. 6.3 – Correlação entre Idade e Pernoitar fora da sua Residência

Idade	Pernoitou ou vai pernoitar fora da sua residência		Total
	Não	Sim	
31-40 Anos	33	6	114
41-50 Anos	9	1	46
Até 30 Anos	30	37	110
Mais de 50 Anos	2	3	38
Total	74	47	316

Nota: Significância do Qui-Quadrado de Pearson: 0,000, o nível de significância é superior a 0,05, logo as diferenças entre as variáveis não são significativas

Fonte: Software SPSS – Elaboração Própria

Na análise da correlação destas variáveis, é necessário referir primeiro que dos 309 inquiridos, 188 (60%) são residentes locais e 121 (39%) não residem no concelho de

Peniche. A questão para saber se pernoitou ou vai pernoitar fora da sua área de residência recai apenas sobre os indivíduos que não são residentes no concelho, assim, a análise recai sobre 121 inquiridos e não sobre a totalidade.

Dos indivíduos com menos de 30 anos, 30 não vão pernoitar fora da sua residência enquanto 37 já vão pernoitar fora da sua residência. Nos inquiridos com idade entre os 31 e os 40 anos, verifica-se que 33 não pernoitam fora da sua residência e 6 já vão pernoitar fora, para a faixa etária entre os 41 e os 50 anos, 9 inquiridos não vão pernoitar fora da sua residência, enquanto 1 já pernoita fora. Nos indivíduos com idade superior a 50 anos, 2 inquiridos não vão pernoitar fora da sua residência e 3 vão pernoitar fora. Nesta análise verifica-se que dos 121 consumidores, não residentes no Concelho de Peniche, 74 são excursionistas e 47 são turistas.

O nível de significância é inferior a 0,05, então, de acordo com Pestana e Gageiro (2000:115), “(...) apesar da violação do pressuposto do χ^2 , a interpretação da relação entre (...)” idade e pernoitar fora da residência é correta, pois com base na significância do teste, existe uma relação de dependência entre as variáveis.

6.1.1.3 Residente Local versus Frequência de Consumo

Uma das hipóteses definidas para esta dissertação é a possibilidade de durante os dias úteis da semanas, os principais consumidores dos estabelecimentos de restauração serem residentes/população local. Para verificar a validade desta hipótese é necessário recolher dados, como é o caso do cruzamento da variável residente local com a frequência com que consome nos estabelecimentos.

No Quadro nº. 6.4, estão representados os resultados do cruzamento entre as variáveis residente local com a frequência de consumo. Desta forma pode-se observar que 65 dos residentes locais frequentam um estabelecimento pelo menos uma a duas vezes por ano; 69 residentes frequentam estabelecimentos, uma a duas vezes por mês; 22 residentes frequentam estabelecimentos pelo menos uma a duas vezes por semana; 10 residentes frequentam estabelecimentos três a quatro vezes por semana. Ao fim de semana apenas 9 residentes e 9 não residentes no concelho frequentam estabelecimentos de restauração. Na frequência de apenas uma vez, existem dois residentes. E finalmente na variável, todos os dias úteis, existem a frequência de 11 residentes e 2 não residentes.

Quadro nº. 6.4 – Residente local e frequência de consumo

Com que frequência?		Reside no Concelho de Peniche		Total
		Não	Sim	
1-2 vezes por ano	Count	62	65	127
	Expected Count	48,6	75,6	127,0
	%	48,8%	51,2%	100,0%
1-2 vezes por mês	Count	20	69	89
	Expected Count	34,1	52,9	89,0
	%	22,5%	77,5%	100,0%
1-2 vezes por semana	Count	7	22	29
	Expected Count	11,1	17,3	29,0
	%	24,1%	75,9%	100,0%
3-4 vezes por semana	Count	7	10	17
	Expected Count	6,5	10,1	17,0
	%	41,2%	58,8%	100,0%
Apenas ao Fim-de-Semana	Count	9	9	18
	Expected Count	6,9	10,7	18,0
	%	50,0%	50,0%	100,0%
Apenas uma vez	Count	9	2	11
	Expected Count	4,2	6,5	11,0
	%	81,8%	18,2%	100,0%
Todos os dias úteis	Count	2	11	13
	Expected Count	5,0	7,7	13,0
	%	15,4%	84,6%	100,0%
Total	Count	121	188	316
	Expected Count	121,0	188,0	316,0
	%	38,3%	59,5%	100,0%

Nota: Significância do Qui-Quadrado de Pearson: 0,000, o nível de significância é superior a 0,05, logo as diferenças entre as variáveis não são significativas

Fonte: Software SPSS – Elaboração Própria

É importante, além deste cruzamento anterior fazer também o cruzamento com os não residentes, daí no ponto seguinte, pretender-se relacionar os motivos para se deslocar a Peniche com o facto de os respondentes serem ou não residentes.

6.1.1.4 Não Residente Local versus Motivo para se Deslocar a Peniche

O conhecimento do perfil do consumidor também está relacionado com os motivos que originam a deslocação, neste caso concreto, ao concelho de Peniche. Para tal, neste ponto, será analisada a relação entre os inquiridos não residentes em Peniche com o motivo provar a gastronomia local. Neste ponto realizamos o cruzamento da variável que nos motiva a provar a gastronomia local e a residência de quem está a responder.

Quadro nº. 6.5 – Não residente local e motivo provar a gastronomia local

Reside no Concelho de Peniche	Provar a gastronomia local					Total
	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Não	33	7	15	47	19	121
Sim	87	18	36	35	12	188
Total	120	25	51	82	31	309

Nota: Significância do Qui-Quadrado de Pearson: 0,000, o nível de significância é superior a 0,05, logo as diferenças entre as variáveis não são significativas

Fonte: Software SPSS – Elaboração Própria

No Quadro nº.6.5 pode-se verificar se a variável “provar a gastronomia local” tem peso sobre as motivações dos inquiridos, tanto residentes, como não residentes. Neste ponto, serão analisados apenas os não residentes. Os não residentes que discordam ou discordam totalmente são 40, enquanto, os que concordam ou concordam totalmente com a deslocação a Peniche para provar a gastronomia local são 66, sendo apenas 15, os indivíduos que não concordam, nem discordam.

Neste caso, a significância do Qui-Quadrado referente à correlação entre as variáveis não residente local e motivo provar a gastronomia local, é inferior a 0,05, então pode-se observar que existe uma relação de dependência entre as variáveis.

De uma forma global, depois de efetuadas as análises dos resultados obtidos através de questionário, aplicado junto aos estabelecimentos de restauração em Peniche, pode-se chegar a algumas conclusões relativamente ao perfil do consumidor dos referidos estabelecimentos.

Nas correlações efetuadas entre as diferentes variáveis pode-se dizer que os indivíduos que dão mais importância à variável gastronomia, como principal fator de motivação, são os que se situam nas faixas etárias com menos de 30 anos e dos 31 aos 40 anos. Tal conclusão pode ser influenciada pelo facto de 36% dos inquiridos terem menos de 30 anos e 37% entre os 31 e os 40 anos. Na correlação entre as variáveis idade e pratos de peixe disponíveis nos estabelecimentos, conclui-se que são os inquiridos com idade igual ou inferior a 40 anos dão muita importância aos pratos de peixe disponíveis. Na correlação entre as variáveis idade e qualidade da comida, todos os inquirido deram maior muita importância ao fator qualidade. Nas faixas etárias dos 41 aos 50 anos e com

mais de 50 anos é onde se verifica uma maior discrepância de valores, pois em cada faixa etária existem apenas 3 indivíduos que não dão importância à qualidade da comida como fator de motivação para consumir num estabelecimento de restauração.

Uma correlação de variáveis, igualmente importante para analisar, é a que existe entre as variáveis idade e pernoitar em Peniche. Importa referir que foram analisados apenas 39% dos inquiridos que referiram não serem residentes no concelho. Relativamente à correlação entre as variáveis idade e pernoitar no concelho, é possível verificar que nos inquiridos com menos de 30 anos, metade vai pernoitar fora da sua área de residência e a outra metade não. Nas restantes faixas etárias existe uma grande discrepância entre os inquiridos que referem que não vão pernoitar fora da sua residência e os que referem que vão pernoitar fora da sua área de residência.

Os residentes locais são os indivíduos que mais frequentam os estabelecimentos durante os dias úteis da semana. Ao fim de semana existe uma igualdade entre o número de residentes e o número de não residentes. Para os não residentes, a variável motivo para se deslocar a Peniche, não é um dos principais fatores que motive essa deslocação ao concelho de Peniche.

6.1.2 Análise de Variáveis Importantes para a Definição do Perfil do Turista Gastronómico

Pretende-se analisar as variáveis mais importantes para a definição do perfil do turista, através da sua média, moda e desvio padrão. A representação moda, de acordo com Maroco (2007), representa o valor mais frequente de determinada variável na amostra; Esta medida é especialmente útil para reduzir a informação de um conjunto de dados qualitativos, apresentados sob a forma de nomes ou categorias, para os quais não se pode calcular a média e por vezes nem a mediana. A mediana é uma medida de localização do centro da distribuição dos dados, que segundo Pestana e Gageiro (2000), pode ser utilizada uma regra que consiste em, depois de ordenada a amostra, se for ímpar, é mediana; se for par, a mediana é a soma parcial dos dois elementos médios. Finalmente, para obter uma medida da variabilidade utiliza-se a raiz quadrada da variância e obtemos o desvio padrão.

6.1.2.1 Importância dos Motivos na Escolha de um Restaurante em Peniche

Na tentativa de definir o perfil do consumidor dos estabelecimentos de restauração em Peniche, torna-se necessário perceber quais são as principais variáveis que vão influenciar essa escolha. Neste ponto vai ser analisada a questão número cinco constante no questionário, para a qual foi utilizada a escala de *Likert* de cinco pontos, que vão de “discordo totalmente” ao “concordo totalmente”, passando pelo “discordo”, “não concordo, nem discordo” e “concordo” (Ferrari e Tarumoto; n.d.). As variáveis disponibilizadas para o inquirido selecionar são “gastronomia local”, “motivos profissionais”, “visita a familiares/amigos”, “indicação de amigos/conhecidos”, “publicidade ao estabelecimento”, “profissionalismo no atendimento”, “preços oferecidos”, “localização do estabelecimento”, “variedade de pratos disponíveis”, “decoração e ambiente”, “qualidade da comida” e “tempo de espera pela refeição”.

Quadro nº.6.6 – Motivo para consumir num estabelecimento de restauração em Peniche

	MODA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Gastronomia local	4	3,46	1,185
Motivos profissionais	1	2,73	1,434
Visita a familiares/amigos	1	2,72	1,377
Indicação de amigos/conhecidos	4	3,1	1,299
Publicidade ao estabelecimento	3	2,52	1,221
Profissionalismo no atendimento	4	3,08	1,25
Preços oferecidos	4	3,36	1,284
Localização do estabelecimento	4	3,43	1,159
Variedade de pratos disponíveis	4	3,36	1,183
Pratos de peixe disponíveis	4	3,35	1,254
Decoração e ambiente	3	2,97	1,635
Qualidade da comida	4	3,96	1,117
Tempo de espera pela refeição	4	3,31	1,162

Fonte: Elaboração Própria

O Quadro nº.6.6, representa todas as respostas que os inquiridos efetuaram relativamente aos principais itens que os motivaram a consumir num estabelecimento de

restauração em Peniche. Os motivos “gastronomia local”, “indicação de amigos/conhecidos”, “profissionalismo no atendimento” “preços oferecidos”, “variedade de pratos disponíveis”, “localização do estabelecimento”, “pratos de peixe disponíveis”, “qualidade da comida” e “tempo de espera pela refeição”. Estas variáveis são aquelas que receberam maior votação por parte dos inquiridos, pois estão repetidas em maior número.

Assim, as variáveis acima referidas são os principais motivos com maior importância para os consumidores de estabelecimento de restauração, torna-se importante perceber quais são os atributos da gastronomia que, de acordo com os resultados dos inquéritos, têm mais importância para os consumidores.

6.1.2.2 Classificação da Gastronomia Associada às Viagens

Neste ponto pretende-se perceber, por exemplo, como é que a gastronomia é importante na escolha de um destino turístico, de um estabelecimento de restauração ou como é que a gastronomia pode influenciar o planeamento de um passeio ou local de férias. Na análise desta questão, foi utilizada uma escala de *Likert* com cinco opções que vão do “nada importante” (ao qual foi atribuído o nº. 1) ao “muito importante” (ao qual foi atribuído o nº. 5), passando pelo “pouco importante” (nº. 2), “importante” (nº. 3) e “bastante importante” (nº. 4).

Quadro nº.6.7 – Classificação da gastronomia associada às viagens

	Moda	Média	Desvio Padrão
Quando planeio um passeio de apenas um dia, a gastronomia	3	3,17	1,088
Quando escolho um local de férias, a gastronomia	3	3,15	1,079
Voltar a comer um prato que adoro	5	3,99	0,95
Ir a um restaurante com a minha família e amigos	4	3,77	0,991
Conhecer novas pessoas nos restaurantes que frequento	2	2,25	1,093
Na escolha de um restaurante o preço	5	4,05	0,903
A escolha de um destino onde existe uma oferta gastronómica saudável	3	3,57	1,057
Na escolha de um restaurante, a decoração	3	2,97	0,948
Repousar saboreando uma boa refeição num restaurante	4	3,93	0,905

Fonte: Software SPSS – Elaboração Própria

Na análise da gastronomia associada às viagens, pode-se concluir, através do Quadro nº. 6.7 que as variáveis com mais impacto, na influencia gastronomia nas deslocações,

são “voltar a comer um prato que adora” e “na escolha de um restaurante, o preço é importante”. As variáveis “ir a um restaurante com a minha família e amigos” e “repousar saboreando uma boa refeição, num restaurante”, também vão demonstrar que a gastronomia é o principal fator a influenciar

Existem indivíduos que preferem degustar a sua refeição num estabelecimento que lhes proporcione alguma tranquilidade, enquanto, outros preferem comidas que possam ser ingeridas de forma rápida. Neste sentido, através do Quadro nº.6.8, pode-se perceber uma boa percentagem de inquiridos consideram o fator repouso enquanto saboreiam uma refeição importante.

6.1.2.3 Importância dos Motivos das Deslocações a Peniche

Relativamente aos motivos que influenciam os inquiridos na sua deslocação a Peniche, pode-se dizer que depois de definidos os principais fatores, procede-se à análise dos dados obtidos e respetiva análise.

Quadro nº.6.8 – Análise dos motivos de deslocação a Peniche

	Moda	Média	Desvio Padrão
Motivos Profissionais	1	2,68	1,55
Visita a familiares/ amigos	1	2,48	1,5
Saúde	1	1,7	1,074
Provar a gastronomia local	1	2,61	1,468
Férias	1	2,48	1,485
Lazer e Passeio	1	3,08	1,571

Fonte: Software SPSS – Elaboração Própria

Ao proceder à análise das variáveis constantes no Quadro nº.6.8., verifica-se que não há uma repetição nas mesmas, apesar de haver maior destaque para a média dos motivos lazer e passeio, profissionais, visita a familiares, provar a gastronomia local e férias.

Com vista a obter uma versão simplificada e uma clara interpretação da importância atribuída às diversas variáveis, vamos de seguida realizar a análise fatorial de componentes principais.

6.1.3 Análise Fatorial das Componentes Principais

Após a análise de correlações entre algumas variáveis importantes para determinar o perfil do consumidor de restauração, torna-se necessário fazer uma Análise Fatorial, utilizando o Método das Componentes Principais, que consiste em analisar os resultados

de uma forma descritiva, através da substituição de um conjunto inicial de variáveis por outro de menor número, de modo a identificar as dimensões latentes nessas variáveis (Lira *et al*; 2004). A análise fatorial é um “*instrumento que permite organizar a forma como os indivíduos interpretam as coisas e avaliar a validade das variáveis que constituem os fatores através da correlação existente entre elas*” (Pestana e Gageiro; 2000:389). A análise das componentes principais permite transformar um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si, num conjunto de variáveis não correlacionadas, as chamadas componentes principais, que resultam de combinações lineares do conjunto inicial.

Para validação desta técnica estatística foram percorridas várias etapas:

1ª Etapa - Analisar a adequação da aplicação da análise fatorial ao conjunto de dados recolhidos, através da avaliação da estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett. Os valores deste teste variam entre 0 e 1 e pequenos valores de KMO (<0,5) indicam a não adequabilidade da análise (Pestana e Gageiro, 2000).

2ª Etapa – Calcula-se os fatores necessários para representar as variáveis, através da extração das componentes principais. A determinação do número de componentes principais obtidas baseia-se no critério de Kaiser, ou seja, na exclusão dos valores inferiores a 1 (Pestana e Gageiro, 2000).

3ª Etapa – Os fatores extraídos são submetidos a uma rotação. O objetivo da rotação ortogonal é a obtenção de novos valores não correlacionados que favoreçam uma melhor interpretação da informação. O critério utilizado para a transformação ortogonal dos fatores foi a rotação *Varimax* (Pestana e Gageiro, 2000). Em cada componente principal são selecionadas as variáveis com maior peso no conjunto, passando a constituir fatores estratégicos.

6.1.3.1 Análise Fatorial das Componentes Principais- Motivos de Escolha de um Restaurante em Peniche

Seguindo as etapas previamente definidas começamos por analisar a adequação da medida de amostragem KMO e o teste de esfericidade de Bartlett. No Quadro nº.6.9, apresentamos os respetivos valores.

Quadro nº. 6.9 – Medidas de adequação da amostra

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).		,889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1547,484
	df	78
	Sig.	,000

Fonte: Software SPSS – Elaboração Própria

Ao aplicar a análise fatorial à questão referente aos principais motivos para optar por um determinado estabelecimento de restauração em Peniche, pode-se concluir que, esta análise é boa, pois de acordo com Pestana e Gageiro (2000), quando o valor KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) está entre 0,8 e 0,9 a análise fatorial é considerada boa, neste caso KMO é 0,889. O teste de esfericidade de Barlett é outro método para verificar a adequação do modelo de fatores. É o teste de identidade da matriz de correlação. Quando o valor do teste é alto e o nível de significância é baixo, a hipótese de que a matriz de correlação da população é uma matriz identidade, é rejeitada, e consequentemente, é apropriado usar o modelo de fatores (Hair *et al*, 2006). No caso de esta análise conclui-se que as variáveis são correlacionáveis.

Quadro nº.6.10 – Variância – Principais motivos de escolha de um restaurante em Peniche

Componentes	Total	%variância	% Da Variância Explicada
1	3,839	40,418	40,418
2	2,240	11,145	51,563
3	1,743	8,613	60,176

Fonte: Software SPSS – Elaboração Própria

Pode-se observar, no Quadro nº.6.10, que na coluna total, os valores próprios ordenam-se por tamanho e de forma decrescente (Pestana e Gageiro; 2000). De acordo com os mesmos autores, como existem três valores próprios superiores a um, pelo critério de Kaiser, podem-se reter três componentes. Nesta análise selecionaram-se três componentes principais, em que a primeira explica 40,418% da variância, a segunda 11,145% e por último a terceira explica 8,613%, no total das três componentes explicam 60,176%, considerado satisfatório por Hair *et al* (2006).

No Quadro nº.6.11, resumimos as componentes, as variáveis e os respetivos pesos, após a aplicação do método *Varimax*.

Quadro nº.6.11 – Análise dos fatores principais relacionados com o principal motivo de escolha de um restaurante em Peniche

	Componentes		
	1	2	3
Gastronomia local			,821
Motivos profissionais		,407	
Visita a familiares/amigos		,772	
Indicação de amigos/conhecidos		,730	
Publicidade ao restaurante		,727	
Profissionalismo no atendimento	,735		
Preços oferecidos	,846		
Localização do restaurante	,575		
Variedade de pratos disponíveis	,680		
Pratos de peixe disponíveis	,		,741
Decoração e ambiente no restaurante	,437		
Qualidade da comida	,775		
Tempo de espera pela refeição	,797		

Fonte: Software SPSS – Elaboração Própria

No quadro seguinte apresentamos as três componentes que foram identificadas como principais motivos de escolha de um restaurante em Peniche.

Quadro nº.6.12 – Principais motivos da escolha de um restaurante em Peniche

Fatores	Variáveis	Peso fatorial
“Motivos Relacionados com as Características dos Restaurantes”	Preços oferecidos	0.846
	Tempo de espera pela refeição	0.797
	Qualidade da comida	0.775
	Profissionalismo no atendimento	0.735
	Variedade de pratos disponíveis	0.68
	Localização do restaurante	0.575
	Decoração e ambiente no restaurante	0.437
“Motivos pessoais”	Visita a familiares/amigos	0.772
	Indicação de amigos/conhecidos	0.73
	Publicidade ao restaurante	0.727
	Motivos profissionais	0.407
“Turismo Gastronómico”	Gastronomia local	0.821
	Pratos de peixe disponíveis	0.741

Fonte: Software SPSS – Elaboração Própria

O primeiro fator está associado às variáveis relacionadas com as características dos restaurantes, estando o preço em primeiro lugar, seguido pelo tempo de espera e qualidade da comida. O fator 2 é onde agregamos os motivos de escolha relacionados com aspetos pessoais, como sejam a visita a familiares e amigos indicações e conselhos dados por conhecidos, influência da publicidade do restaurante e escolha do restaurante por motivos profissionais. Em relação ao fator 3, este tem mais a ver com motivações do

destino, isto é, as pessoas escolhem o restaurante por causa da gastronomia local e pela disponibilidade de existência de pratos de peixe nos próprios restaurantes.

Para concluir de todos os motivos apresentados inicialmente os que mais se destacaram na escolha dos restaurantes foi em primeiro o preço praticado e a gastronomia local, ou seja, a associação entre estes dois aspetos são os motivos que mais pesam na escolha de um restaurante em Peniche.

6.1.3.2 Análise Fatorial das Componentes Principais- Análise da Gastronomia Associada às Viagens

Começamos por analisar a medida de KMO em que o índice é de 0,832^o que significa que a extração efetuada pode ser considerada adequada (Hair et al, 2006) e demonstra a existência de correlação média entre as variáveis. Relativamente ao teste de Bartlett obtém-se um nível de significância inferior a 0,05, o que confirma que a informação é adequada para a análise pretendida (Quadro nº.6.13).

Quadro nº. 6.13 – Medidas de adequação da amostra

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	697,844
	df	36
	Sig.	,000

Fonte: Software SPSS – Elaboração Própria

Na segunda etapa da análise fatorial calcula-se os fatores necessários para representar as variáveis, através da extração das componentes principais. A determinação do número de componentes, no caso da variável que estamos a analisar é duas componentes.

Quadro nº.6.14 – Variância – classificação da gastronomia associada às viagens

Componentes	Total	%variância	% Da Variância Explicada
1	2,783	30,917	30,917
2	1,949	21,652	52,569

Fonte: Software SPSS – Elaboração Própria

Na sequência da análise fatorial e, ao analisar o Quadro nº.6.14, é possível verificar que foram seleccionadas duas componentes, através dos quais a primeira explica cerca de 31% da variância, enquanto a segunda componente explica cerca de 22%.

Quadro nº.6.15 – Análise dos fatores principais relacionados com a classificação da gastronomia associado às viagens

	Componentes	
	1	2
Quando planeio um passeio de apenas um dia, a gastronomia	,726	
Quando escolho um local de férias, a gastronomia	,742	
Voltar a comer um prato que adoro	,587	
Ir a um restaurante com a minha família e amigos	,657	
Conhecer novas pessoas nos restaurantes que frequento	,528	
Na escolha de um restaurante o preço		,791
A escolha de um destino onde existe uma oferta gastronómica saudável	,748	
Na escolha de um restaurante, a decoração	,606	
Repousar saboreando uma boa refeição num restaurante	,624	

Fonte: Software SPSS – Elaboração Própria

Na terceira etapa extraímos os fatores através do método *Varimax*. Em cada componente principal são seleccionadas as variáveis com maior peso no conjunto, passando a constituir fatores estratégicos. No quadro seguinte apresentamos as duas componentes que foram identificadas como principais fatores associados à importância da gastronomia quando realizamos viagens.

Quadro nº.6.16 – Principais fatores associados à importância da gastronomia

Fatores	Variáveis	Peso fatorial
“Importância da gastronomia nas deslocações “	A escolha de um destino onde existe uma oferta gastronómica	0.748
	Quando escolho um local de férias, a gastronomia	0.742
	Quando planeio um passeio de apenas um dia, a gastronomia	0.726
	Ir a um restaurante com a minha família e amigos	0.657
	Repousar saboreando uma boa refeição num restaurante	0.624
	Na escolha de um restaurante, a decoração	0.606
	Voltar a comer um prato que adoro	0.587
	Conhecer novas pessoas nos restaurantes que frequento	0.528
“Consumo e situação económica”	Na escolha de um restaurante o preço	0.791

Fonte: Software SPSS – Elaboração Própria

O primeiro fator está associado aos aspetos relacionados com a associação da gastronomia como principal fator motivador de deslocações em passeio. O segundo fator está diretamente relacionado com os preços praticados e de que forma estes vão influenciar essa decisão.

Feita a análise dos fatores e variáveis mais importantes para caracterizar o perfil do consumidor de estabelecimentos de restauração, existe a necessidade de efetuar as considerações finais.

CAPÍTULO 7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo de análise do perfil do consumidor de restauração, serão apresentadas as principais conclusões retiradas da análise da informação recolhida através dos questionários e da pesquisa bibliográfica. Serão ainda referidas as principais limitações deste estudo e explicado de que forma essas limitações podem dificultar o desenvolvimento deste estudo. Finalmente, também com uma importância relevante, é efetuada uma descrição de perspetivas de trabalhos futuros relacionados com esta temática e aplicados ao concelho de Peniche.

7.1. Principais Conclusões da Parte Teórica e Prática

A presente dissertação teve como objetivo analisar o perfil e comportamento do consumidor dos estabelecimentos de restauração. De acordo com Afonso (2010), procurou-se conhecer melhor o perfil do consumidor através da análise das variáveis sociodemográficas (idade, género, rendimento) e das variáveis psicografias (representam atitudes, valores e crenças). Ainda dentro da análise do perfil do consumidor, pretende-se, com os mesmos dados recolhidos através de questionário, perceber qual o principal fator que motiva o consumo e verificar se os residentes/população local são consumidores.

A investigação empírica envolveu a definição da metodologia a partir da qual foi desenvolvido o trabalho de campo, que constitui a aplicação de questionários e pesquisa relativamente à gastronomia local. Com os dados obtidos através dos 315 questionários procedeu-se à sua análise através da aplicação do teste *chi-square*, do *software* estatístico SPSS, e chegou-se a resultados através dos quais foi possível obter algumas conclusões. Pode-se então dizer que o consumidor dos estabelecimentos de restauração do concelho de Peniche, durante o período de época baixa, é maioritariamente residente local, pois cerca de 60% dos inquiridos são residentes locais e 38% não residentes e são maioritariamente do sexo feminino (69%).

Relativamente ao objectivo nº.1, pretendia-se perceber qual o principal factor que motiva o consumo nos estabelecimentos de restauração, pode-se afirmar que através deste estudo foi possível verificar que os principais motivos são a gastronomia local, a indicação de amigos e conhecidos, o profissionalismo no atendimento, os preços

oferecidos, a variedade de pratos disponíveis, a localização do estabelecimento, os pratos de peixe disponíveis, a qualidade da comida e o tempo de espera pela refeição.

No objectivo nº.2, pretendia-se verificar se os residentes e/ou população local são consumidores de restauração. De acordo com a análise efetuada através dos resultados obtidos, conclui-se que os residentes e/ou população local são consumidores do estabelecimentos de restauração, principalmente durante os dias úteis da semana. Durante o fim de semana o número de residentes está muito equilibrado com o número de não residentes. É importante lembrar que este estudo foi realizado durante a época baixa.

É interessante perceber que os consumidores de restauração em Peniche são, maioritariamente indivíduos jovens ou jovens adultos com idades até aos 40 anos, sendo estes que dão mais importância à gastronomia como fator de motivação para frequentar um estabelecimento de restauração. A maioria dos inquiridos tem habilitações literárias ao nível da licenciatura ou superior. Relativamente aos rendimentos por agregado familiar dos inquiridos, a maioria enquadra-se no escalão entre os 501,00 e os 1500,00€ e maioritariamente trabalham por conta de outrem.

A hipótese um (a gastronomia local é um dos motivos para os visitantes se deslocarem a Peniche) não se confirma, pois apenas 34% dos inquiridos desloca-se a Peniche motivado para provar a gastronomia local, enquanto, 46% referiu que não se desloca a Peniche com essa motivação e 20% são indecisos relativamente à questão. Este resultado pode dever-se à falta de notoriedade que a gastronomia do concelho de Peniche tem ou à não existência de estratégias de marketing devidamente planeadas e implementadas com o objetivo de divulgar a gastronomia local como um produto turístico.

Nas hipóteses dois (os residentes/população local são os principais consumidores durante os dias úteis da semana) e três (os visitantes são os principais consumidores durante o fim de semana), com os resultados da análise dos dados recolhidos, pode-se verificar que a hipótese dois é confirmada, mas a hipótese três não o é. Tal deve-se ao facto de se verificar que os não residentes frequentam os estabelecimentos de restauração em Peniche o mesmo número de vezes que os residentes locais. Pode-se concluir que em período de época baixa, os visitantes não são os maiores consumidores.

A hipótese dois é confirmada pelos resultados obtidos, pois durante os dias úteis da semana os consumidores são maioritariamente residentes locais. Pode-se reforçar a confirmação desta hipótese com as variáveis de frequência dos estabelecimentos de restauração, uma a duas vezes por semana e três a quatro vezes por semana, pois também nestas variáveis os residentes locais estão em maioria.

Seria interessante se fossem efetuadas algumas apostas na gastronomia local para que esta fosse reconhecida como um importante componente da identidade e cultura locais, pois de acordo com Rossi (2009), esta aposta já é efetuada com sucesso noutras regiões. Para que tal seja possível é necessário, primeiro dar continuidade ao registo, que está a ser efetuado, dos pratos típicos do concelho, depois enquadrar as influências que estes receberam da cultura de outros povos, planear uma estratégia que envolva todos os estabelecimentos de restauração, para que estes possam assegurar que todos os pratos típicos fiquem disponíveis para serem consumidos pelos visitantes e residentes locais, finalmente seria necessário preparar uma estratégia de marketing que divulgue a real gastronomia existente no concelho, a sua importância a nível da identidade cultural da população do concelho de Peniche e que dê notoriedade à mesma.

7.2. Limitações do Estudo

A temática deste estudo é tão abrangente relativamente aos vários aspetos que podem ser estudados, que torna-se muito difícil conseguir explorar, analisar e explicar tudo o que se pensa ser interessante estudar e apresentar os resultados num só trabalho. A opção de analisar a correlação entre apenas algumas variáveis deve-se ao facto de existirem limitações relativamente à dimensão desta dissertação, pois muita mais informação interessante poderá ser retirada dos dados recolhidos.

Os resultados obtidos podem estar enviesados devido à atual situação económica do país. Pois pode acontecer, por exemplo, existirem maior número de residentes a consumir durante os dias úteis da semana, uma vez que é de conhecimento geral a tendência, cada vez maior, que existe em levar comida de casa para o trabalho. O fator situação económica atual também pode enviesar os resultados relativamente ao valor gasto por pessoa cada vez que frequenta um estabelecimento de restauração.

Uma outra limitação, deve-se ao facto, do estudo efetuado poder ser mais aprofundado, mas para tal ser possível, haveria a necessidade da realização de entrevistas com especialistas na temática e com historiadores locais. Das limitações encontradas na realização desta dissertação podem resultar algumas propostas para trabalhos futuros.

7.3. Perspetivas de Trabalhos Futuros

A conclusão desta dissertação leva a perceber que existem muitas mais hipóteses de estudo relacionadas com o perfil do consumidor de restauração em Peniche e com a gastronomia local. Tais possibilidades devem-se ao facto de até esta data não existirem estudos científicos de relevância para estudar o perfil do consumidor e relativamente ao estudo da gastronomia, existe uma grande oportunidade, pois, na área da gastronomia, existem muitos estudos que podem ser muito interessantes para o concelho de Peniche e, ainda não foram realizados, como por exemplo estudos para avaliar o nível de satisfação dos consumidores ou fazer um estudo sobre as ementas dos estabelecimentos para perceber se estão a ser servidos pratos típicos.

Este estudo foi pensado por forma a ser possível a realização de um segundo volume, pois foi estudado o comportamento do consumidor de restauração em Peniche, na época baixa, durante os dias úteis da semana e fins de semana. Um segundo estudo seria realizado durante o período considerado como época alta no concelho de Peniche. Seria interessante efetuar outro estudo relacionado com o comportamento do consumidor, mas numa perspetiva de analisar a satisfação e/ou o nível de fidelização deste ao estabelecimento de restauração que frequenta no concelho de Peniche. Igualmente interessante é a hipótese de fazer o levantamento das ementas dos estabelecimentos de restauração e, neste caso focar apenas nos restaurantes, e perceber se estão a ser servidos pratos e doces típicos de todo o concelho.

Para esta proposta de trabalhos futuros seria necessário efetuar um estudo mais aprofundado sobre os pratos típicos de todo o concelho, bem como das raízes e influências culturais que deram origem a esses mesmos pratos.

A restauração pode beneficiar com o conhecimento do perfil do consumidor dos estabelecimentos de restauração, pois assim poderá reajustar os serviços e produtos disponíveis às preferências dos seus clientes e conseguir motivar mais indivíduos a

degustarem a gastronomia tradicional do concelho, que apesar de não ser muito diversificada em número de pratos, é muito rica relativamente à qualidade dos ingredientes, pois é confeccionada com os produtos locais.

CAPÍTULO 8 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8.1. Bibliografia

- AFONSO, A. C. B. (2010); *O Consumidor Verde: Perfil e Comportamento de Compra*; Universidade Técnica de Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão.
- ALMEIDA, P. J. (2002); *Sebenta da Disciplina de Introdução à Hotelaria*. ESTM- IPL.
- BALANZÁ, Isabel Milo e NADAL, Mónica Cabo (2003); *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*; Pioneira Thomson Learning: São Paulo.
- BACALHAU, L. S. M. (2009); *Antecedentes da Fidelização de Clientes: Um Estudo no Sector das Telecomunicações Móveis*; Universidade do Porto: Faculdade de Economia.
- BARRACHO, C. J. B. da S. (2009); *Psicologia Económica e do Consumidor*; Universidade Lusíada Editora: Lisboa.
- CARNEIRO, H. (2003); *Comida e Sociedade: uma história da alimentação*; Editora Campus: Rio de Janeiro.
- CALADO, M. (1991); *Peniche na história e na lenda*; 4ª edição.
- CALADO, M. (1994); *Da Ilha de Peniche*; Edição de autor.
- CASTELLI, G. (1995); *Administração Hoteleira*; 3ª edição; EDUCUS: Caxias do Sul.
- CASTELLI, G. (2003); *Administração Hoteleira*; 9ª edição; EDUCUS: Caxias do Sul.
- BARRADAS, J. A.; SANTOS, R.; LUÍS, M.; GONÇALVES, G.; MAMEDE, V.F.; CALADO, D; MAIA, S.; GOMES, M. M. & RAMOS, V. (2004); *2º Diagnóstico Social do Concelho de Peniche 2004*. Comissão de Gestão e Coordenação.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D. & WANHILL, S. (2005); *Turismo – Princípios e Práticas*; 3ª Edição; Bookman Editora: São Paulo.
- COSTA, P. A. da S. (2008); *Análise do Perfil do Enoturista da Região Demarcada do Dão*; Universidade de Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.
- CUNHA, L. (2011); *Introdução ao Turismo*, Editorial Verbo: Lisboa
- CRACKNELL, H. C. & NOBIS, G. (1996); *Manual Prático do Serviço de Restaurantes*, 4ª Edição; Edições CETOP: Mem Martins.
- DEMING, W. E. (1990); *Qualidade: a Revolução Administrativa*; Marques Saraiva: Rio de Janeiro.
- DIAS, E. T.; SILVA, L. de F.; MEDEIROS, M. G. & BEM, K. C. F. (2009); Saboreando: uma forma de preservar a identidade cultural Seridoense. *Revista Global Turism*: 5 (2) - Dezembro.
- FELTRIN, F. H. (2010); Merchandising editorial: da vitrine para as telas do cinema e da televisão. *Revista Electrónica Temática*, (07), Acedida em Abril 21, 2012, em http://www.insite.pro.br/2010/Julho/merchandising_cinema_televisao.pdf.
- FERNANDES, M. A. da S. (2008); *Deleite e fidelização do consumidor no turismo em espaço rural*; Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial: Aveiro.
- FERRARI, N. & TARUMOTO, M. H. (n.d.); *Aplicação de Técnicas de Análise Estatística Quantitativa e Qualitativa a Dados de Pesquisa de Mercado*; Campus de Presidente Prudente - Faculdade de Ciências e Tecnologia.
- FERREIRA, A. M. (2004); *Gestão da Satisfação e Fidelidade do Cliente: Um Estudo dos Factores que Influenciam a Satisfação e a Fidelidade no Turismo Regional*, Rio Grande do Norte.

- FERREIRA, E. & TOBIAS, R. (2008); *Marketing de Relacionamento como Forma de Ultrapassar a Fronteira do Simples Contato Gerando Fidelização*; Centro Universitário de Belo Horizonte.
- FONSECA, J. (2000); "Estudo do desenvolvimento dos canais de distribuição no sector Bancário Português". Tese de Mestrado. Universidade do Minho.
- FRATUCCI, A. C. (2008); *A Dimensão Espacial nas Políticas Públicas Brasileiras de Turismo: As Possibilidades das Redes Regionais de Turismo*; Universidade Federal Fluminense Instituto de Geociências Departamento de Geografia, Niterói.
- GIMENES, M. H. S. (2006); *Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil*; Trabalho apresentado ao GT3 "Gastronomia y Dessarollo Local": IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul.
- GIMENO, S. S. M. P. (2010); Comportamento do Consumidor: Motivação do Consumidor e Percepção de Consumo, em Particular no Mercado de Luxo; *Revista Científica Hermes*; 3, p.44-50.
- GONÇALVES, A. C. (2006); *Guias Técnicos de Investimento em Turismo – Gestão em Restauração e Bebidas*; Textype – Artes Gráficas, Lda: Lisboa.
- GONÇALVES, F. da S. (2009); *Fidelização dos Clientes: Um diferencial Competitivo*; Brasil.
- GRECHINSK, P. T. & CARDOZO, P. F. (2008); "A gastronomia eslava em Irati como possibilidade de atrativo turístico"; *Revista de Turismo y Património Cultural*: 6 (2), p. 361-375.
- HENRIQUES, A. C. S. (2010); *No princípio estava o Mar - Peniche: O Património Cultural, o Turismo e o Mar*; Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Lazer, Património e Desenvolvimento; Coimbra.
- HENRIQUES, C. & CUSTÓDIO, M. J. (2010); *Turismo e Gastronomia: a Valorização do Património Gastronómico na Região do Algarve*; Universidade do Algarve
- JANEIRO, J. A. (1997); *Guia Técnico de Hotelaria – A arte e a ciência dos modernos serviços de restaurante*; 3ª Edição; Edições CETOP: Mem Martins.
- JESUS, T. C. M. de (2006); *Turismo e Mídia: Análise da interferência exercida pelos programas de televisão voltados para o Turismo em uma localidade turística. O caso de Glauro, distrito de Ouro Preto (MG)*; Universidade Federal de Minas Gerais – Instituto de geociências.
- KOTLER, P. (2000); *Administração de Marketing – 10ª Edição*, Pearson Prentice Hall: São Paulo.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2000); *Introdução ao Marketing*; 4ª edição; Pearson Prentice Hall: São Paulo.
- KOTLER, Philip (2001); *Marketing para o Século XXI*; 2ª edição; Editorial Presença: Lisboa.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2003); *Princípios de Marketing*; 9ª edição; Editora LTC S/A: Rio de Janeiro.
- KOTLER, P. & KELLER, K., L. (2007); *Administração de Marketing*; 12ª edição; Pearson: São Paulo.
- LAMBERT, J. L.; BATALHA, M. O.; SPROESSER, R. L.; SILVA, A. L. da & LUCCHESI, T. (2005); As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França, *Revista de Nutrição*, 18 (5), p. 577-59.
- LEITE, A. P. R.; FERNANDES, L. de O. (n. d.); *A Importância do uso de Estratégias de Marketing para a Obtenção de Vantagem Competitiva em Restaurantes: o caso do Camarões Potiguar*; Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- LINDON, D.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, J. V. & DIONÍSIO, P. (2000); *Mercator 2000 – Teoria e Prática do Marketing*; 9ª edição; Publicações Dom Quixote: Portugal.

- LIRA, W. S.; CRISPIM, M. C.; ARAÚJO, G. M. de & SILVA, L. B. da (2004); O Cliente Virtual: Uma Análise Estatística do Comportamento do Consumidor na Internet; *Qualit@s: Revista Eletrônica*, 3 (2), Acedido em Março 13, 2012 em <http://revista.uepb.edu.br>
- LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. (2001); *Serviços: Marketing e Gestão*, Saraiva: São Paulo.
- MARTINS, U. M. O. (2009); *A Gastronomia Portuguesa no Brasil – Um Roteiro de Turismo Cultural*; Universidade de Aveiro.
- MORATTI, S. L. do A.; ZUCCO, F. D.; SILVA, D. da (2011); *Inter-relações entre motivação para viajar, fontes de informação utilizadas e satisfação em eventos turísticos: a percepção do turista da Oktoberfest em Blumenau-SC*; Universidade do Vale do Itajaí: Santa Catarina.
- OLIVEIRA, A. P. (2001); *Turismo e Desenvolvimento – Planejamento e Organização*; 3ª Edição Revista e Ampliada; Editora Atlas: São Paulo.
- OLIVEIRA, S. P. R. (2008); *A Importância da Gastronomia na Deslocação de Visitantes – estudo de caso: Mealhada*; Universidade de Aveiro.
- Oliveira, V. (2010); "La importancia del medio ambiente en la elección de destinos turísticos de sol y mar: perspectiva de los turistas portugueses y españoles". Tese de Doutoramento. Universidade da Extremadura.
- PACHECO, A. de O. (2000); *Manual do Maître D'Hotel*; 3ª Edição Revista e Atualizada; Editora SENAC: São Paulo.
- PASSADOR, J. L.; FILHO, D. de O. L.; SPANHOL, C. P. & PEREIRA, O. G. (2004); *Fundamentos do Comportamento Organização*; Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa.
- PINHEIRO, M. C.; GOMES, F. E. & LOPES, G. N. (2008); *Perfil e Preferência de Consumo da Carne Bovina na Cidade de Boa Vista-Roraima*, *Agro@mbiente On-line*, 2, (1), Acedido em Maio 7, 2012, em <http://www.doaj.org>.
- REYES JUNIOR, E.; SILVA, A. E. da; CUNHA, F. de A.; FREITAS, G. B. B. de; MOURÃO, J. R. da S. & CARDOSO, C. M. (n.d.); *Análise da Experiência de Consumo na Gastronomia sob a Ótica do Consumidor*, Brasil.
- RODRIGUES, F. da S.; SABES, J. J. S. (2006); *A Percepção do Consumidor de Alimentos Fora de Casa: um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS*; XIII SIMPEP, Barau: São Paulo.
- ROSSI, T. F. L. (2009); *O Valor Percebido nos Estabelecimentos de Restauração da Cidade do Porto*; Universidade do Porto – Faculdade de Economia (FEP).
- SIEBENEICHLER, T.; WIENNINGKAMP, D.; RUCHEL, A. P.; TROMBINI, E. S. & ZAMBERLAN, L. (n.d.); *A Satisfação de Clientes de Restauração: Uma Avaliação da Satisfação e da Importância dos Atributos*; UNIJUÍ – Universidade Regional do Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul: Brasil.
- SOUKI, G. Q.; MADUREIRA, K. T.; FILHO, C. G. & NETO, M. T. R. (2010); "Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Atributos Utilizados pelos Consumidores na Escolha de Restaurantes de Comida a Quilo"; *Revista de Administração da UNIMEP*, 8 (2).
- SOUSA, A. A. (2009); "Satisfação, Lealdade, Fidelização e Retenção de Clientes"; *V Congresso Nacional de Excelência em Gestão 2009 – Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade*: Niterói.
- SOUZA, N. de J. de (1991.); "Considerações Sobre a Dissertação de Mestrado"; *Revista Análise Econômica*; 9 (16), p. 153-165.
- TRIGUEIRO, K. (n.d.); *Novas tendências do Consumidor de Turismo na Nova Economia*, Departamento de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto: Brasil.
- VENÂNCIO, R.; RAMOS, D.; VERISSÍMO, R. & SILVA, A. E. (2007); "Património Cultural de Peniche: Um Elemento Diferenciador"; *Congresso Internacional de Turismo – Leiria e Oeste 2007*.

VIDRIK, K. N. (2006); *Indicadores de Qualidade do Restaurante Universitário da Universidade do Sagrado Coração – Bauru / SP: um estudo de caso*; Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade); Universidade Anhembi Morumbi: São Paulo.

HAIR, J. F., BLACK, W.C., BADIN, B. J., ANDERSON, R.E. & TATHAM, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.

8.2 Webgrafia

www.cm-peniche.pt, consultado em 2011/09/20

www.observatoriodoalgarve.com/cna/noticias_ver.asp?noticia=35486, consultado em 2011/09/30

www.censos.ine.pt, consultado em 2011/11/03

www.rt-oeste.pt/CustomPages, consultado em 2011/12/13

www.planetaneews.com/news/2004/10286, consultado em 2012/02/20

www.proveportugal.pt/gastronomia/historia, consultado em 2012/03/23

8.3 Legislação

Decreto-Lei nº 234/2007, de 19 de Junho

Decreto-Regulamentar nº 20/2008, de 27 de Novembro

APÊNDICES

Questionário sobre o perfil do consumidor de restauração em Peniche

Este questionário faz parte integrante da dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), pertencente ao Instituto Politécnico de Leiria (IPL). O presente questionário tem por objetivo conhecer o perfil do consumidor dos estabelecimentos de restauração, localizados em Peniche. Todos os dados obtidos serão considerados estritamente confidenciais sendo as análises ou relatórios resultantes desta informação, apresentada de forma agregada, sem identificar qualquer fonte.

Se desejar contactar-me pessoalmente, para algum esclarecimento adicional, por favor utilize o seguinte e-mail: sandrinahl@gmail.com

A sua participação é essencial para este trabalho.

Parte I - Perfil do consumidor de restauração em Peniche

Assinale com um X a resposta que considera mais correta.

1. Alguma vez frequentou um estabelecimento de restauração em Peniche?

Sim

Não

Se respondeu “Não”, o seu questionário termina aqui. Obrigada pela sua colaboração.

Se respondeu “Sim”, continue na questão seguinte.

2. Com que frequência?

Todos os dias úteis

Apenas ao Fim-de-Semana

1-2 vezes por semana

3-4 vezes por semana

1-2 vezes por mês

1-2 vezes por ano

Apenas uma vez

3. Que tipo de estabelecimento(s) de restauração frequenta habitualmente?

Restaurante

Churrasqueira

Snack-Bar

Pronto-a-comer

Pizzaria

Outro. Qual? _____

4. Qual o principal motivo pelo qual se deslocou a Peniche, utilizando a escala que vai desde "Discordo Totalmente" até ao "Concordo Totalmente"?

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não Responde
Residente local						
Motivos profissionais						
Visita a familiares/amigos						
Saúde						
Provar a gastronomia local						
Férias						
Lazer e passeio						

4.1. Outro motivo. Qual? _____

5. Qual o principal motivo pelo qual optou por um estabelecimento de restauração em Peniche, utilizando a escala que vai desde o "Discordo Totalmente" até ao "Concordo Totalmente"?

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não Responde
Gastronomia local						
Motivos profissionais						
Visita a familiares/amigos						
Indicação de amigos/conhecidos						
Publicidade ao estabelecimento						
Profissionalismo no atendimento						
Preços oferecidos						
Localização do estabelecimento						
Variedade de pratos disponíveis						
Pratos de peixe disponíveis						
Decoração e ambiente						
Qualidade da comida						
Tempo de espera pela refeição						

5.1. Outro motivo, Qual? _____

6. Em média, quanto costuma gastar por pessoa num estabelecimento de restauração em Peniche?

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | 5,00 - 15,00€ | <input type="checkbox"/> | Mais de 36,00€ |
| <input type="checkbox"/> | 16,00 - 25,00€ | <input type="checkbox"/> | Não sabe/Não responde |
| <input type="checkbox"/> | 26,00 - 35,00€ | | |

7. Habitualmente frequenta estabelecimentos de restauração em Peniche, na companhia de:

Pode responder a mais do que uma opção.

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Sozinho | <input type="checkbox"/> | Parceiros de Negócios |
| <input type="checkbox"/> | Com Amigos | <input type="checkbox"/> | Outro _____ |
| <input type="checkbox"/> | Com Familiares | | |

8. Pretende voltar a consumir num estabelecimento de restauração em Peniche?

- | | | | |
|--------------------------|-----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Sim | <input type="checkbox"/> | Não |
|--------------------------|-----|--------------------------|-----|

Se respondeu "Sim" passe para a questão 9

8.1. Se respondeu **Não**, especifique as razões:

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Não gostei da comida |
| <input type="checkbox"/> | Alimentos sem qualidade |
| <input type="checkbox"/> | Alimentos mal cozinhados |
| <input type="checkbox"/> | Fui mal atendido |
| <input type="checkbox"/> | Vim a trabalho e não está previsto voltar |
| <input type="checkbox"/> | Muito tempo de espera pela comida |
| <input type="checkbox"/> | Pouca higiene dentro do estabelecimento |
| <input type="checkbox"/> | Apresentação descuidada dos funcionários |
| <input type="checkbox"/> | Preço elevado relativamente à qualidade da comida |
| <input type="checkbox"/> | Demasiado longe da área de residência |
| <input type="checkbox"/> | Pouca quantidade de comida servida para o preço praticado |
| <input type="checkbox"/> | Outra. |
| <input type="checkbox"/> | Qual: _____ |

9. Recomendaria um estabelecimento de restauração de Peniche a pelo menos um amigo/ conhecido?

- | | | | |
|--------------------------|-----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Sim | <input type="checkbox"/> | Não |
|--------------------------|-----|--------------------------|-----|

Se respondeu "Sim" passe para a questão 10

9.1. Se respondeu **Não** à questão anterior, mencione qual o motivo:

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Qualidade da comida não corresponde às expectativas |
| <input type="checkbox"/> | Preço muito elevado em relação à quantidade servida |
| <input type="checkbox"/> | Mau atendimento |
| <input type="checkbox"/> | Falta de higiene no estabelecimento |
| <input type="checkbox"/> | Pratos típicos não corresponde às expectativas |
| <input type="checkbox"/> | Comida servida fria |
| <input type="checkbox"/> | Outro. |
| <input type="checkbox"/> | Qual: _____ |

10. Reside no Concelho de Peniche

Sim

Não

Se respondeu "Sim" passe à questão número 14

11. Reside a que distância do concelho de Peniche?

Menos de 10 Km

Mais de 61 Km

Entre 11 e 30 Km

Madeira /Açores

Entre 31 e 60 Km

Fora de Portugal

12. Pernoitou ou vai pernoitar fora da sua residência?

Sim

Não

Se respondeu "Não" passe à questão número 14

12.1. Em que
localidade? _____

12.2. Recorrendo a que tipo de alojamento?

Segunda residência

Hotel

Casa de
familiares/amigos

Parque de Campismo

Turismo em espaço Rural

Outro.
Qual? _____

13. Vai aproveitar a deslocação a Peniche para visitar outros locais da região e/ou para fazer outro tipo de atividade?

Sim

Não

14. Classifique as seguintes frases relativas à Gastronomia associadas às suas viagens, usando a escala: (1- Nada Importante; 2- Pouco Importante; 3- Importante; 4- Bastante Importante; 5- Muito Importante)

	1	2	3	4	5	Não Responde
Quando planeio um passeio de apenas um dia, a gastronomia é:						
Quando escolho um local de férias, a gastronomia é:						
Voltar a comer um prato que adoro é:						
Ir a um restaurante com a minha família e amigos é:						
Conhecer novas pessoas nos restaurantes que frequento é:						
Na escolha de um restaurante o preço é:						
A escolha de um destino onde existe uma oferta gastronómica saudável é:						
Na escolha de um restaurante, a decoração é:						
Repousar saboreando uma boa refeição num restaurante é:						

Parte II - Perfil Sócio-demográfico dos Inquiridos

15. Idade

- Até 30 Anos
 31-40 Anos

- 41-50 Anos
 Mais de 50 Anos

16. Género

Feminino

Masculino

17. Nacionalidade

Portuguesa

Outra. Qual? _____

18. Habilitações Literárias

- Não sabe ler nem escrever
 Ensino Básico (4º, 6º e 9º Ano)
 Ensino Secundário (12º Ano)
 Ensino Superior

19. Qual a sua atividade profissional?

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado(a)
- Desempregado(a)
- Estudante
- Doméstica

20. Rendimento mensal do agregado familiar

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 500,00€ | <input type="checkbox"/> Mais de 2.501,00€ |
| <input type="checkbox"/> 501,00 - 1.500,00€ | <input type="checkbox"/> Não sei/ Não respondo |
| <input type="checkbox"/> 1.501,00 - 2.500,00€ | |

Muito obrigada pela sua colaboração!