



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO

ECONOMIA INTERNACIONAL E ESTUDOS EUROPEUS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS TURISTAS ESTRANGEIROS:
O CASO DOS PASTÉIS DE BELÉM**

MARTA ISABEL DA SILVA GUERREIRO REBELO

FEVEREIRO - 2015



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
ECONOMIA INTERNACIONAL E ESTUDOS EUROPEUS**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS TURISTAS ESTRANGEIROS:
O CASO DOS PASTÉIS DE BELÉM**

MARTA ISABEL DA SILVA GUERREIRO REBELO

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSORA DOUTORA ANTÓNIA DE JESUS HENRIQUES CORREIA
PROFESSORA AUXILIAR COM AGREGAÇÃO NA UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

FEVEREIRO - 2015

“Viajar es imprescindible y la sed de viaje, un síntoma neto de inteligencia.”

(Enrique Jardiel Poncela)

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer e dedicar este trabalho à minha mãe, a minha melhor amiga e que me ensinou a importância de estudar; ao meu pai, que sempre acreditou em mim; aos meus irmãos, que me desbravaram o caminho; ao meu marido, sempre presente e, finalmente, ao meu Dinis, o melhor que tenho na minha vida.

Agradeço também à minha orientadora, Professora Antónia Correia, o apoio, disponibilidade e simpatia incondicional.

Os meus agradecimentos vão igualmente para o prestável e atencioso Professor Coordenador Joaquim Silva e para todos os docentes que no âmbito do Mestrado me forneceram os conhecimentos necessários para poder concretizar este projeto.

Cabe-me ainda agradecer aos meus amigos e colegas o apoio que me deram.

Por fim, deixo o meu agradecimento ao diretor de Marketing dos Pastéis de Belém, Dr. Miguel Clarinha, por toda a ajuda.

RESUMO

A importância crescente da globalização faz com que a preservação dos valores culturais seja crítica na determinação da competitividade dos lugares turísticos.

A Antiga Confeitaria de Belém em Lisboa é um símbolo regional de incontestável valor e os pastéis de Belém são, não só uma insígnia regional, mas um doce reconhecido mundialmente.

A presente dissertação explora as motivações e intenções comportamentais dos turistas estrangeiros pelo doce mais conceituado da região de Lisboa, sugerindo o seu impacto na procura turística. Esta dissertação foi baseada numa análise exploratória com recurso a um inquérito elaborado para alcançar os objetivos da investigação. Este inquérito foi realizado a turistas estrangeiros dos cinco continentes que visitaram as instalações da Antiga Confeitaria de Belém. A análise exploratória na sua essência propõe-se avaliar a importância da autenticidade da doçaria regional na satisfação dos turistas estrangeiros.

Os resultados mostram que os turistas estrangeiros preferem produtos típicos quando visitam um local em vez de produtos e marcas internacionais.

Tais resultados foram interpretados com base na literatura do Comportamento do Consumidor, presente em artigos científicos, livros e outros trabalhos de investigação. Também se utilizou como suporte informação relativa aos pastéis de Belém, assim como dados estatísticos relacionados com o turismo.

Tendo em conta a natureza exploratória deste trabalho, os resultados alavancam novas propostas que se espera poderem alimentar futuras investigações.

Palavras-chave: turismo, Portugal, Lisboa, cultura, gastronomia, autenticidade, motivação, satisfação.

ABSTRACT

The increasing importance of globalization makes the preservation of the cultural values critical to establish the competitiveness of a tourism destination.

The *Antiga Confeitaria de Belém* in Lisbon is a regional symbol of incontestable value and the *pastéis de Belém* are, not only a regional ensign, but a sweet known worldwide.

The present dissertation explores the behavioral motivations and intentions of the foreign tourists for the most renowned sweet of Lisbon region, suggesting its impact in the touristic demand. This dissertation was based on an exploratory analysis from an investigation with a survey designed to achieve the aims of the research and applied to tourists of five continents that visited the *Antiga Confeitaria de Belém* facilities. The exploratory analysis in its essence proposes to evaluate the authenticity importance of the regional sweets in foreign tourist's satisfaction.

The results show that foreign tourists prefer typical products when they visit a place instead of international products and brands.

Such results were interpreted based on Consumer Behavior literature present in scientific articles, books and other research works. This study was also supported by information about *pastéis de Belém*, as well statistical data related with tourism.

Considering the exploratory nature of this work, the results leverage new proposals that are expected to nurture future investigations.

Keywords: tourism, Portugal, Lisbon, culture, gastronomy, authenticity, motivation, satisfaction

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABELAS	9
1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objetivo da Investigação	10
2. REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1 O Turismo	11
2.1.1. O Turismo no Mundo.....	11
2.1.2. O Turismo em Portugal e em Lisboa	12
2.1.3. O Turismo e a Gastronomia em Portugal e em Lisboa.....	14
2.2 Os Pastéis de Belém.....	15
2.2.1 O Doce Pastel de Belém.....	15
2.2.2 A História dos Pastéis de Belém	15
2.2.3 O marketing dos Pastéis de Belém.....	16
2.2.4 Os Pastéis de Belém no Turismo de Lisboa.....	16
2.3 Comportamento do Consumidor.....	17
2.3.1 O Turista	17
2.3.2 Cultura.....	18
2.3.3 Gastronomia	18
2.3.4 Autenticidade	19
2.3.5 Motivação.....	19
2.3.6 Satisfação	20
3. METODOLOGIA.....	21
3.1 Participantes.....	21
3.2 Instrumento Utilizado	21
3.3 Procedimento	22
3.4 Dados	22

4.	DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS	24
4.1	Caracterização da Amostra	24
4.2	Estatística Descritiva.....	25
4.2.1	Motivações dos Turistas.....	25
4.2.2	Caracterização do Comportamento Atual e Futuro.....	26
4.3	Testes não Paramétricos.....	28
4.3.1	Mann-Whitney	28
4.3.2	Kruskal-Wallis	36
5.	DISCUSSÃO	40
5.1	Principais Resultados	40
5.2	Contribuições do Trabalho.....	41
5.3	Limitações do Trabalho	42
5.4	Orientações para Futuras Investigações.....	42
5.5	Considerações Finais	43
6.	CONCLUSÃO.....	44
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
	ANEXOS	49
	ANEXO I - Inquérito em português	49
	ANEXO II - Caracterização da Amostra	51
	ANEXO III – Estatística Descritiva	51
	ANEXO IV – Testes não Paramétricos	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribuição dos turistas por continentes de origem.....	24
Figura 2: Distribuição dos turistas por países de origem mais representativos.....	24
Figura 3: Motivações dos turistas para degustarem o doce	25
Figura 4: Caracterização das experiências anteriores dos turistas.....	26
Figura 5: Caracterização das experiências anteriores dos turistas por experiência de viagem e tipo de visita à Antiga Confeitaria de Belém	27
Figura 6: Caracterização das intenções futuras dos turistas	28
Figura 7: Motivações dos turistas para degustarem o doce por experiência de viagem	29
Figura 8: Motivações dos turistas para degustarem o doce por tipo de visita à Antiga Confeitaria de Belém	31
Figura 9: Caracterização dos turistas por experiência de viagem face ao comportamento atual na degustação de pastéis de nata.....	33
Figura 10: Caracterização dos turistas por experiência de viagem face ao comportamento futuro na degustação de pastéis de nata.....	34
Figura 11: Caracterização dos turistas por experiência de viagem face ao comportamento atual na ida à Antiga Confeitaria de Belém.....	35
Figura 12: Caracterização dos turistas por experiência de viagem face ao comportamento futuro na ida à Antiga Confeitaria de Belém.....	35
Figura 13: Motivações dos turistas para degustarem o doce por país de origem.....	37
Figura 14: Caracterização do comportamento atual dos turistas por país de origem....	39
Figura 15: Caracterização do comportamento futuro dos turistas por país de origem..	39

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I: Rubrica das Viagens e Turismo da Balança de Pagamentos de Portugal 2013	12
Tabela II: Dormidas por país de residência dos turistas estrangeiros em Lisboa – TOP 10 – 2013	13
Tabela III: Testes de significância à diferença de médias das motivações nos turistas repetentes na degustação de pastéis de nata	28
Tabela IV: Testes de significância à diferença de médias das motivações nos turistas repetentes na ida à Antiga Confeitaria de Belém	30
Tabela V: Testes de significância à diferença no comportamento atual e futuro dos turistas repetentes na degustação de pastéis de nata.....	33
Tabela VI: Testes de significância à diferença no comportamento atual e futuro dos turistas repetentes na ida à Antiga Confeitaria de Belém.....	34
Tabela VII: Testes de significância à diferença de médias das motivações por país de origem dos turistas.....	37
Tabela VIII: Testes de significância à diferença no comportamento atual e futuro por país de origem dos turistas.....	38

1. INTRODUÇÃO

1.1 Objetivo da Investigação

Esta investigação destina-se a compreender o que motiva os turistas estrangeiros a visitar a Antiga Confeitaria de Belém para degustar uma das mais antigas e reconhecidas iguarias da doçaria portuguesa – o pastel de Belém – e que impacto esta experiência pode ter na procura turística.

Como o turismo estrangeiro de Lisboa tem vindo a aumentar, considerámos pertinente fazer-se um estudo para tentar saber se os turistas estrangeiros quando visitam um local estão motivados para provar produtos tradicionais e autênticos, neste caso, o pastel de Belém. Embora esteja associado ao pastel de nata famoso em todo o mundo, encontra a sua origem e genuinidade apenas na Antiga Confeitaria de Belém.

A investigação baseou-se numa análise exploratória pelo preenchimento de um inquérito por turistas estrangeiros que visitaram esse local, a fim de avaliar o interesse em degustar a sua iguaria.

Em Belém a tendência da globalização também se faz sentir com a presença de um Starbucks, apenas a uma loja de distância. Inicialmente o inquérito era para ser feito também nesse café e, assim, comparavam-se os resultados em contextos diferentes, um tradicional e outro global. No entanto, a direção desta multinacional não o permitiu, justificando que procura não incomodar os seus clientes. Deste modo, a investigação teve que incidir apenas no interesse dos turistas estrangeiros por produtos tradicionais, ainda que no questionário se tente medir a importância das marcas regionais por contraposição com as marcas internacionais.

Os resultados desta análise exploratória foram sustentados pela literatura do Comportamento do Consumidor, nomeadamente, da gastronomia, autenticidade e satisfação, assim como dados do turismo de Lisboa e da Antiga Confeitaria de Belém.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O Turismo

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 1995), agência das Nações Unidas que promove o turismo responsável, sustentável e universalmente acessível, define turismo como: “atividades de pessoas que visitem e permaneçam em locais, fora da sua residência habitual, não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros”. É um fenómeno social, cultural e económico que implica o movimento de pessoas para países ou locais fora do seu ambiente habitual. O setor do turismo está relacionado com as atividades dessas pessoas (visitantes), as receitas e despesas da aquisição de bens e serviços e os fatores de produção para criar esses bens e serviços adquiridos pelos visitantes. Como tal, este setor tem implicações na economia, no ambiente (natural e construído), na população do destino e até nos próprios turistas.

Segundo a OMT, o turismo pressupõe a realização de uma viagem que é uma deslocação a um ou mais destinos, incluindo o regresso ao ponto de partida, e abrange todo o período de tempo em que uma pessoa permanece fora do seu ambiente habitual.

Existem dois tipos de turismo: o nacional e o internacional. No nacional, os visitantes deslocam-se dentro do seu país de residência e no internacional fora dele.

A OMT refere que o turismo é dos sectores da economia com um crescimento contínuo e dos mais rápidos no mundo. O seu volume de negócios é igual ou superior ao de exportações de petróleo, produtos alimentares ou automóveis. O turismo tornou-se num dos principais sectores a contribuir para o equilíbrio da balança comercial.

2.1.1. O Turismo no Mundo

Segundo a OMT, em 2011, o turismo teve uma representação direta de 5% no PIB mundial, contribuiu para 235 milhões de postos de trabalho no mundo e gerou 1.030 biliões de dólares.

Em 2012, houve um recorde para o turismo internacional: pela primeira vez, mais de 1000 milhões de turistas (1.035 milhões) viajaram no mundo num único ano. No ano seguinte, o turismo internacional excedeu as expectativas, continuando a crescer 5%. A Europa foi a região mais visitada, concentrando mais de metade das chegadas de turistas internacionais (52%).

A longo prazo, a OMT prevê que as chegadas de turistas internacionais atinjam cerca de 1.400 milhões em 2020 e 1.800 milhões em 2030.

2.1.2. O Turismo em Portugal e em Lisboa

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), documento de enquadramento do turismo entre 2013 e 2015, identifica eixos de competitividade de Portugal e de Lisboa, que são: acessibilidade e segurança; diversidade e variedade concentradas; localização do aeroporto na cidade; luminosidade e clima; hospitalidade e tolerância; reconhecimento e projeção internacional de Lisboa como destino para curtas estadias; boa relação qualidade-preço e um património gastronómico, entre outros.

Os dados do Banco de Portugal na Rubrica das Viagens e Turismo da Balança de Pagamentos referem que as receitas subiram comparativamente ao ano anterior (+7,5%), pelo quarto ano consecutivo, com um total de 9.250 milhões de euros. As Despesas foram 3.120 milhões de euros, com um aumento de 5,9% em relação a 2012, sendo o Saldo no valor de 6.130 milhões de euros, o que representa um crescimento médio anual de 8,3%.

TABELA I

RUBRICA DAS VIAGENS E TURISMO DA BALANÇA DE PAGAMENTOS DE PORTUGAL 2013

	2013	$\Delta\%$ 13/12
Receitas do Turismo (milhões de euros)	9.250	+ 7,5%
Despesas do Turismo (milhões de euros)	3.120	+ 5,9%
Saldo (milhões de euros)	6.130	+ 8,3%

Fonte: Turismo de Portugal, a partir do Banco de Portugal – informação disponível em Julho de 2014

Segundo as Estatísticas do Turismo 2013 (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2013) as dormidas de não residentes contribuíram para estes números, pois tiveram uma evolução favorável. Lisboa foi o principal mercado de destino das dormidas dos espanhóis (33,9%), franceses (30,8%), brasileiros (62,4%), norte-americanos (59,9%) e italianos (60,0%) que visitaram Portugal. De acordo com o Turismo de Portugal, nesta cidade, o top 10 das dormidas por país de residência foram, por ordem decrescente, Espanha, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido, EUA, Escandinávia (inclui Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia), Itália, Holanda e Rússia.

TABELA II
DORMIDAS POR PAÍSES DE RESIDÊNCIA DOS TURISTAS ESTRANGEIROS EM
LISBOA – TOP 10 2013

País	Total
Alemanha	692.417
Brasil	754.520
Escandinávia	442.671
Espanha	1.050.888
EUA	460.709
França	791.528
Holanda	294.478
Itália	407.724
Reino Unido	483.516
Rússia	258.811

Fonte: Turismo de Portugal, a partir do INE – informação disponível em Agosto de 2014

De facto, Lisboa está na moda (Carrilho, 2013). O seu turismo estrangeiro tem vindo a crescer e os turistas que a visitam regressam aos seus países de origem por norma satisfeitos, com vontade de regressar e de recomendar.

A capital portuguesa tem recebido vários prémios internacionais nos últimos anos, como o *Amadeus & WTM Travel Experience Award – City Break On A Budget/2013* em estadias de curta duração a preços acessíveis; o “Melhor Destino para City Breaks da Europa” atribuído pela terceira vez no *World Travel Awards (WTA)*, os principais prémios de turismo a nível mundial, além de outras distinções e noutras

categorias, como destino de cruzeiros ou *hostels*.

2.1.3. O Turismo e a Gastronomia em Portugal e em Lisboa

Um estudo de satisfação de turistas para o Turismo de Portugal em 2012 revela que 85% dos turistas querem regressar a este país, sendo a gastronomia um dos motivos.

O PENT pretende apostar no produto gastronomia, promovendo a riqueza e a qualidade gastronómica como complemento da experiência turística em Portugal. Este produto cresceu 5% a 8% ao ano desde 2000, admitindo-se nos próximos anos um crescimento de 8% a 10%.

A sua estratégia passa pela aplicação do programa “Prove Portugal” em produtos, equipamentos e serviços, que visa afirmar Portugal como um país-destino gastronómico, sensibilizando, nacional e internacionalmente, para os atributos da nossa gastronomia. A sua promoção é dirigida aos *opinion-leaders* internacionais e turistas dos principais mercados emissores: Reino Unido, Espanha e França, sendo estes dois últimos, juntamente com Itália, os principais destinos concorrentes de Portugal.

Os principais fatores de competitividade da nossa gastronomia são a variedade e riqueza (classificada como bem imaterial do património cultural), doçaria tradicional e conventual e marcas relevantes, como o vinho do Porto ou o pastel de nata. De acordo com o “Prove Portugal”, o pastel de nata é um dos cinco ícones da gastronomia portuguesa e é, segundo o famoso *chef* Alain Ducasse, qualificado como um “doce celeste”.

O pastel de nata é um produto globalizado, pois há estrangeiros que já o provaram no seu país de origem, uma vez que é considerado o mais internacional bolo português (Amaro, 2013). Este doce embora se possa encontrar em qualquer café de Lisboa, encontra a sua origem e genuinidade na Antiga Confeitaria de Belém, a única e verdadeira fábrica dos Pastéis de Belém, continuando a ser um dos melhores

embaixadores de Lisboa (Turismo de Lisboa, 2013).

2.2 Os Pastéis de Belém

2.2.1 O Doce Pastel de Belém

O pastel de Belém é um doce feito de uma massa folhada fina e estaladiça recheada com um creme à base de gema de ovo que pode ser polvilhado com canela e açúcar em pó, segundo o gosto de cada um. Este doce é conhecido como o precursor do famoso pastel de nata, mas é diferente deste.

Para o Dr. Miguel Clarinha, o diretor de Marketing da Antiga Confeitaria de Belém, o pastel de Belém não é um pastel de nata e nunca foi encontrado um pastel de nata com as suas características. Segundo os pasteleiros da casa, o que os distingue são ingredientes de primeira qualidade (farinha, açúcar, leite e ovos), parte do fabrico artesanal e uma receita secreta. A sua patente foi registada pelo dono da confeitaria para evitar imitações e, atualmente, apenas três pessoas conhecem a receita: um pasteleiro que trabalha há meio século e dois ajudantes que trabalham há décadas, todos da sua confiança. Eles tiveram que fazer um juramento e assinar um termo de responsabilidade em como não podiam ensinar o segredo da receita.

De acordo com o Dr. Miguel Clarinha, a média de vendas é de, aproximadamente, 20 mil pastéis de Belém por dia, e no verão as vendas são perto dos 40 mil. Os seus clientes são portugueses e também estrangeiros (cerca 35 a 40% do total dos clientes).

2.2.2 A História dos Pastéis de Belém

No início do Século XIX, em Belém, junto ao Mosteiro dos Jerónimos, havia uma refinaria de cana-de-açúcar. Com a revolução Liberal de 1820, encerram-se todos os conventos portugueses e, numa tentativa de sobrevivência, alguém do Mosteiro põe à venda naquele local uns pastéis doces, rapidamente designados por "Pastéis de Belém".

Em 1837, registou-se a patente e a marca "Pastéis de Belém", ficando ao cargo da "Antiga Confeitaria de Belém, Lda." a sua venda e produção, segundo a receita secreta que se mantém até aos dias de hoje.

2.2.3 O Marketing dos Pastéis de Belém

Os pastéis de Belém não só são conhecidos como um doce mas também como uma marca. O segredo da receita, método de fabrico, sabor e a qualidade única deste bolo representam a sua imagem de marca, marca essa com uma forte notoriedade e identidade. De facto, a marca acrescenta valor ao produto e uma das funções desta é fornecer aos consumidores informação sobre sua a qualidade (Mendes, 2009).

Os pastéis de Belém e o seu mercado têm um ciclo de vida com uma grande longevidade, caracterizando-se por uma fase de maturidade muito longa (Lindon *et al.* 2011). O mercado está segmentado geograficamente, pois a venda da sua iguaria destina-se às pessoas residentes em Lisboa e às que estejam de visita a esta cidade.

O posicionamento desta marca e o seu produto são identificados como pastéis de nata distinguindo-se dos outros pela tradição, tal como traduz a sua assinatura "Pastéis de Belém, o sabor da tradição".

No que concerne ao marketing-mix, a Antiga Confeitaria de Belém apresenta uma estratégia direcionada para o seu produto líder, os Pastéis de Belém, e o preço é 1,05€(em 2013, quando foi feita esta investigação). A sua distribuição circunscreve-se apenas ao seu único ponto de venda e com um circuito direto, do produtor para o consumidor, o que permite manter um preço baixo apesar da notoriedade do doce. Finalmente, a comunicação é essencialmente *below the line* mas também boca-a-boca, pois o sucesso dos pastéis de Belém é facilmente reconhecível pelos consumidores.

2.2.4 Os Pastéis de Belém no Turismo de Lisboa

A Antiga Confeitaria de Belém tem uma localização privilegiada, perto do rio

Tejo, entre o Mosteiro dos Jerónimos e o Palácio de Belém, numa rua movimentada e, por isso, muito visitada por turistas nacionais e estrangeiros. Estes últimos visitam esta confeitaria por sugestão de guias turísticos locais que acompanham as excursões a Lisboa, de amigos ou conhecidos que a recomendam. A confeitaria é também recomendada e anunciada em publicações de turismo, como guias de viagem ou *sites*.

O famoso *site* americano de viagens e turismo *Trip Advisor* indica que 89% dos viajantes que visitaram a Antiga Confeitaria de Belém recomendam degustar a sua especialidade e o 10best.com, do jornal *USA TODAY*, refere este local como a casa do pastel de nata mais famosa em todo o mundo. O *site* da *Lonely Planet*, por sua vez, considerou o pastel de Belém como uma das onze melhores comidas de rua no mundo.

Os guias de viagem mais conhecidos, como da *American Express* e da *Lonely Planet* sugerem a visita à Antiga Confeitaria de Belém. O primeiro identifica-a como o local onde nasceram os famosos pastéis de nata e um “sítio de peregrinação”. O segundo guia refere que tem os melhores pastéis de nata desde 1837 e aposta com o leitor não é capaz de degustar apenas um. Os guias referem inclusive que vale a pena esperar nas enormes filas que estão frequentemente à porta para degustar um pastel de Belém.

2.3 Comportamento do Consumidor

2.3.1 O Turista

O turista procura experiências “autênticas” que diferem do seu mundo normal e a experiência de viajar envolve uma oposição entre trabalho *versus* lazer e estar em casa *versus* estar fora. Frequentemente, ele participa em experiências que nunca participaria em casa (Solomon, 2011) e o seu tempo é de qualidade, marcado por um sentido realçado de bem-estar. A maior parte do tempo é passado numa viagem relativamente curta e cara, desejando o turista aproveitar o máximo possível (Cohen & Avieli, 2004).

As atrações no destino do turista são uma componente importante da oferta e da procura (Kleidas & Jolliffe, 2010). Estas pretendem captar as experiências das viagens com um objeto, por exemplo, produtos locais (souvenirs), ou com a memória de uma experiência (Solomon, 2011).

Os estrangeiros valorizam o que é local e têm o objetivo cosmopolita de experimentar a cultura do país que os acolhe na sua forma autêntica. Uma das formas é contactar com estabelecimentos locais como lojas, restaurantes, etc., pois são vistos como a chave para esse efeito (Thompson & Arsel, 2010).

2.3.2 Cultura

De acordo com Solomon (2011), a cultura são os valores, crenças, costumes e gostos que um grupo de pessoas produz ou pratica. Apesar dos consumidores serem biologicamente similares, as suas visões do mundo, o que valorizam e como agem diferem de acordo com o seu *background* cultural (Loudon & Della Bitta, 1992).

Cada país tem a sua própria cultura, pois é algo criado por um determinado povo. As diferenças culturais afetam o comportamento das pessoas, nomeadamente, nos seus hábitos alimentares (Solomon *et al.* 2011).

2.3.3 Gastronomia

A gastronomia, além da arte de cozinhar, está relacionada com a cultura de uma região, correspondendo às suas iguarias típicas e elaboradas maioritariamente com ingredientes locais e disponíveis nessa região. A cozinha de uma cultura é um padrão de comidas e de bebidas que refletem os valores de um grupo social (Solomon, 2011).

Alimentar-se e beber pode ser banal no dia-a-dia de cada indivíduo mas é mais importante nas situações que os turistas encontram numa viagem, expostos a pratos e comidas potencialmente desconhecidos (Cohen & Avieli, 2004).

Tradicionalmente, à gastronomia foi atribuído um papel secundário ou de

suporte. A importância reduzida dada à gastronomia está relacionada com a dominância do sentido da visão sobre os outros sentidos no turismo (Cohen & Avieli, 2004). Hoje, reconhece-se cada vez mais a importância da cultura gastronômica como parte importante no crescimento do turismo (Kleidas & Jolliffe, 2010). As iguarias *per se* tornaram-se atrações para os turistas, mas também os sítios onde são consumidas, podendo influenciá-los a estender o tempo de estadia ou gastar mais dinheiro.

Há iguarias locais que os turistas já conhecem, pois o turismo pode ser a razão da popularidade e proliferação de alimentação étnica nos seus países de origem, proporcionando uma experiência de “turismo em casa”. Estas “cozinhas do mundo” são originárias de países dos principais destinos dos turistas (Cohen & Avieli, 2004).

2.3.4 Autenticidade

A autenticidade é inicialmente localizada como uma manifestação de integridade territorial. Uma parte da herança autêntica de um país é a tradição da sua comida, havendo uma motivação dos turistas para apreciar essa tradição. (Hughes, 1995).

A autenticidade dos pratos nos estabelecimentos culinários é considerada pelos turistas, pois ajuda à compra (Cohen & Avieli, 2004). Os turistas que se interessam pela gastronomia local procuram a autenticidade e variedade nas suas experiências de produto (Kleidas & Jolliffe, 2010).

Além do sabor da comida, o local onde é servida e a sua decoração, em sintonia com o estilo de comida, proporciona o ambiente apropriado para uma experiência gastronômica total, realçando o sentido de autenticidade (Cohen & Avieli, 2004). Ou seja, o ambiente onde é feito, processado, fabricado, servido e consumido um prato local é claramente tão importante como a sua qualidade (Kleidas & Jolliffe, 2010).

2.3.5 Motivação

De acordo com Kotler & Keller (2006), um motivo é uma necessidade que

pressiona suficientemente uma pessoa para agir.

O processo motivacional deriva de uma necessidade que se refere ao sentimento da falta de alguma coisa. Quando o consumidor consegue o objetivo-objeto, ou seja, produto ou marca, essa necessidade é satisfeita (Solomon *et al.*, 2002).

Em geral, numa viagem os turistas têm, entre outras, uma motivação importante que é experimentar pratos e comidas novas, pois estão disponíveis maioritariamente pratos que lhes são desconhecidos. (Cohen & Avieli, 2004).

Segundo Correia *et al.* (2009), níveis de motivação altos estão relacionados com níveis de satisfação altos.

2.3.6 Satisfação

A satisfação do consumidor em relação a um produto, serviço ou experiência está associada a uma avaliação, resultando num nível de satisfação (ou insatisfação), que se refere aos sentimentos ou atitudes gerais que o consumidor tem depois disso (Solomon *et al.*, 2011). Este conceito é essencial no comportamento do consumidor, pois influencia-o e os consumidores comportam-se diferentemente de acordo com o seu nível de satisfação (Solomon, 2011).

No turismo, a satisfação refere-se ao nível de *performance* que um destino (ou cada um dos seus componentes) atinge em função das expectativas do consumidor. Estudos sobre a experiência gastronómica dos turistas em Portugal, indicam que a satisfação pode ser mais influenciada por certos aspetos do que por outros, dependendo do que os conduz a essa experiência, sendo a qualidade e o preço, aparentemente, a influência mais importante. Os turistas são propensos a ser atraídos e motivados para a experiência gastronómica por razões diferentes, podendo ser esperado que eles avaliem e percecionem as suas experiências de forma diferente (Correia, *et al.* 2008).

Apesar dos turistas terem motivações diferentes para experimentar a

gastronomia portuguesa, o nível de satisfação entre eles foi bastante semelhante, talvez por saírem de Portugal satisfeitos com a experiência gastronómica (Correia *et al.* 2009).

3. METODOLOGIA

3.1 Participantes

O presente estudo contou com a participação de 300 turistas estrangeiros maiores de idade provenientes dos cinco continentes. Com objetivo de captar um maior número de participantes realizou-se esta investigação no mês de agosto (2013) – mês em que se regista maior afluência de turistas estrangeiros em Lisboa. Dada a natureza exploratória deste estudo, adotámos um método de amostragem por conveniência.

Aos turistas que decidiram participar foi assegurada a natureza confidencial dos dados recolhidos e que se destinavam apenas para esta investigação. Eles participaram de forma livre e voluntária sem recompensa depois de dar o seu consentimento verbal.

3.2 Instrumento Utilizado

O instrumento utilizado neste estudo foi um inquérito (ver Anexo I), pois permitiu-nos de forma fácil, rápida e sem custo reunir eficientemente informação através de várias questões para uma amostra extensa. As suas questões estavam relacionadas com o interesse dos turistas estrangeiros visitarem a Antiga Confeitaria de Belém para degustar os pastéis de Belém. O inquérito foi anónimo e de autopreenchimento com questões estruturadas e padronizadas, sendo iguais para todos os participantes e na mesma ordem, a fim de garantir a fiabilidade, generalidade e validade da investigação.

Na primeira parte do inquérito (frente da folha) foi pedido que indicassem o seu nível de concordância relativamente a 15 questões para avaliar dimensões do Comportamento do Consumidor que considerámos importantes na nossa investigação: O inquérito tinha 3 questões sobre a autenticidade, 5 sobre o turismo, 2 sobre a

gastronomia e 5 sobre o *branding* (marca pastéis de Belém). A ordem das questões foi intencionalmente descontínua para que a resposta a cada uma não influenciasse a seguinte. As respostas ao inquérito foram baseadas na escala de Likert com cinco níveis para indicar o seu grau de concordância: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo e 5 – Concordo totalmente.

Na segunda parte do inquérito (verso da folha) havia perguntas de resposta fechada “Sim/Não/Talvez” para saber se o participante já tinha provado pastéis de nata e pastéis de Belém e se já tinha estado na confeitaria. Também se questionou a vontade de voltar a esse espaço naquela e em futuras visitas a Lisboa. Além disso, perguntou-se se voltaria a esta cidade só para degustar pastéis de Belém, com objetivo de saber o interesse na marca “pastéis de Belém”, e se no seu país iria recomendá-los aos familiares e amigos. Para concluir, questionou-se o país de origem e quantos dias ia ficar em Lisboa.

O inquérito foi elaborado em quatro idiomas, português, inglês, espanhol e francês, com frases simples e claras para que fosse acessível aos participantes.

3.3 Procedimento

A realização do inquérito foi nas instalações da Antiga Confeitaria de Belém, Lda., localizada na Rua de Belém, n.º 84-92, 1300-085, Lisboa, Portugal. Este estudo foi autorizado pelo Dr. Miguel Clarinha, via e-mail.

Foi pedido aos turistas que preenchessem o inquérito depois de degustarem os pastéis de Belém e apenas *in loco*, na confeitaria. Realizaram-se 300 inquéritos e destes, alguns eliminaram-se por estarem incompletos, perfazendo um total de 287 válidos.

3.4 Dados

As respostas foram todas introduzidas numa matriz *SPSS* para organizá-las e interpretá-las. Em todo o inquérito as variáveis eram categóricas, pois a sua escala de

medida consistia em categorias de classificação, e recorremos a testes não paramétricos, uma vez que a amostra tem uma distribuição que não é a normal (Marôco, 2010). Fez-se também uma análise de estatística descritiva para as questões do grau de concordância.

Para organizar as respostas dos inquiridos por país de origem, dividimo-las em quatro grupos: América, Europa do Norte, Europa do Sul e, finalmente, África+Ásia+Oceânia, pois, como veremos posteriormente, os turistas destes três continentes estiveram presentes em menor número e os da Europa em maior número.

A partir das questões do grau de concordância, elaboraram-se testes de hipóteses para saber se o comportamento dos turistas relativamente a um produto tradicional é influenciado pela experiência anterior e pelo local onde vivem, ou seja, se o turista já tinha provado pastéis de nata, se já tinha estado nesse local e qual o país de origem – questões 1, 2 e última questão. Os mesmos testes de hipóteses foram realizados para medir diferenças estatisticamente significativas entre o comportamento atual e futuro dos turistas, isto é, se pretendiam voltar à Antiga Confeitaria de Belém durante a sua estadia e em futuras visitas – questões 4 e 5. As respostas a estas questões no verso do inquérito foram, por isso, divididas em dois grupos, um com a resposta “Sim” e outro com a resposta “Não” (à exceção da questão do país de origem).

Nas questões do verso utilizou-se o teste não paramétrico de Mann-Whitney, pois é o teste não paramétrico adequado para as distribuições com duas ordens de grandeza no pressuposto de que estas constituem duas amostras independentes, a que respondeu “Sim” e a que respondeu “Não”. Relativamente à questão sobre o local onde vivem, recorreu-se ao teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, pois o país de origem é uma variável categórica que distingue vários grupos, no pressuposto de que cada um destes grupos apresenta um comportamento independente dos outros (Marôco, 2010).

Recapitulando, as hipóteses em análise são, respetivamente:

H1 – A experiência de degustação anterior determina diferentes percepções dos pastéis de Belém (teste de Mann-Whitney);

H2 – Visitas anteriores à confeitaria determinam diferentes percepções dos pastéis de Belém (teste de Mann-Whitney);

H3 – A experiência de degustação anterior determina diferentes comportamentos atuais e futuros dos turistas (teste de Mann-Whitney);

H4 – Visitas anteriores à confeitaria determinam diferentes comportamentos atuais e futuros dos turistas (teste de Mann-Whitney);

H5 – Os turistas percebem o pastel de Belém de forma diferente em função do seu local de origem (teste de Kruskal-Wallis);

H6 – O comportamento atual e futuro é diferente em função do local de origem do turista (teste de Kruskal-Wallis).

4. DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra

Os participantes do nosso estudo provieram de vários países dos cinco continentes (ver Anexo II), sobretudo da Europa, como podemos ver nas figuras 1 e 2.

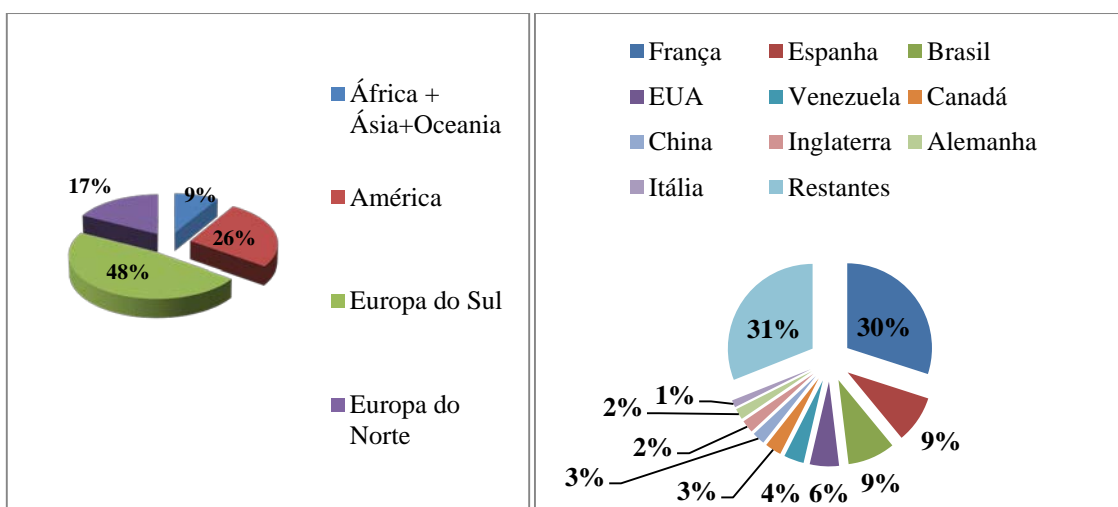


Figura 1: Distribuição dos turistas por continentes de origem (esquerda)

Figura 2: Distribuição dos turistas por países de origem mais representativos (direita)

4.2 Estatística Descritiva

4.2.1 Motivações dos Turistas

A partir dos resultados obtidos, foi possível identificar as motivações mais importantes para o consumo de pastéis de Belém, conforme mostra a figura 3.

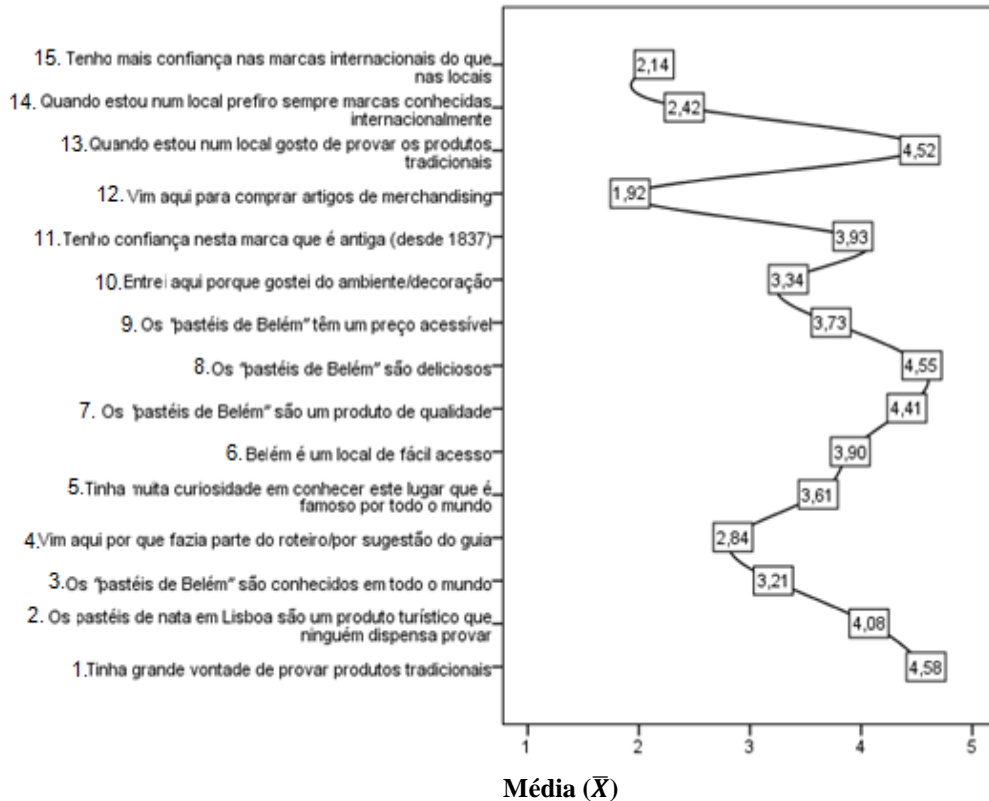


Figura 3: Motivações dos turistas para degustarem o doce

A motivação para os turistas degustarem pastéis de Belém na Antiga Confeitaria de Belém decorre da grande vontade de provar produtos tradicionais ($\bar{X}=4,58$), da consciência que são deliciosos ($\bar{X}=4,55$), de os turistas quando estão num local gostarem de provar produtos tradicionais ($\bar{X}=4,52$) ou até de que este bolo é de qualidade ($\bar{X}=4,41$). Os turistas são também da opinião de que os pastéis de nata são um ícone nacional que ninguém dispensa provar ($\bar{X}=4,08$), têm confiança na ancestralidade da marca ($\bar{X}=3,93$) e Belém é um local de fácil acesso ($\bar{X}=3,90$). O preço acessível desta iguaria ($\bar{X}=3,73$), a curiosidade em conhecer esse local famoso em todo o mundo ($\bar{X}=3,61$), o gosto pelo ambiente/decoração ($\bar{X}=3,34$) e a fama dos pastéis de Belém em

todo o mundo ($\bar{X}=3,21$) determinam a decisão do turista, não tanto como a ida a este café devido a um roteiro ou guia ($\bar{X}=2,84$).

Os fatores que potenciam a vontade de ir a Belém e provar os pastéis de nata sugerem uma experiência de sabores onde o *merchandising* associado parece ser relegado para segundo plano ($\bar{X}=1,92$). A pouca relevância atribuída à estandardização dos produtos e às marcas internacionais, como mostram os resultados das duas últimas questões ($\bar{X}=2,42$ e $\bar{X}=2,14$, respetivamente) sugere que a experiência gastronómica é eminentemente uma procura do tradicional e da autenticidade, o que comprova as evidências dos estudos de Cohen & Avieli (2004) e Kleidas & Jolliffe (2010). Segundo estes autores, na experiência gastronómica o mais relevante é a autenticidade das iguarias locais e os turistas interessam-se e procuram pelas mesmas, mais que as iguarias modernas, assim como o local onde são servidas e consumidas.

4.2.2 Caracterização do Comportamento Atual e Futuro

Os comportamentos atuais dos turistas, na sua grande maioria, revelam que já tinham provado pastéis de nata (71,4%), ainda que nem todos o tenham feito na confeitaria. Uma parte da amostra (59,9%) afirma nunca ter estado nesse local e muito menos a degustar pastéis de Belém (45,3%), de acordo com a figura 4.

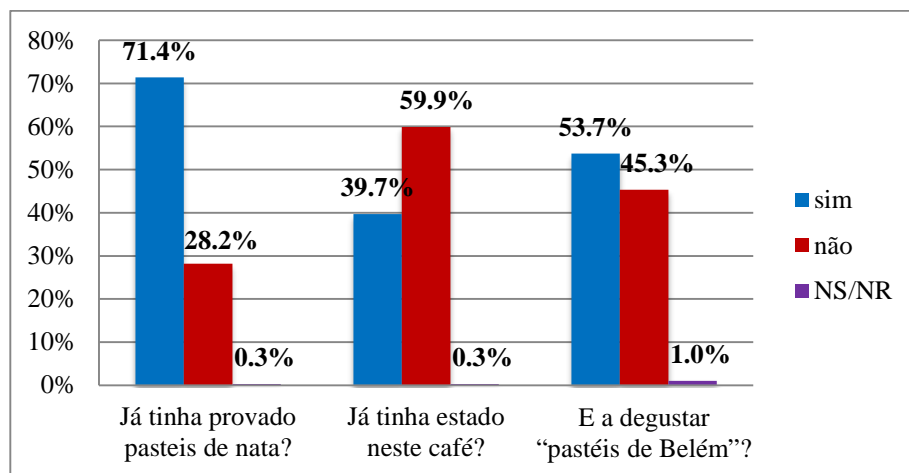


Figura 4: Caracterização das experiências anteriores dos turistas

Estes resultados podem estar relacionados com a fama do pastel de nata,

considerado o mais internacional bolo português (Amaro, 2013), ou os inquiridos podiam já o ter degustado no seu país em cafés ou restaurantes portugueses, pois, segundo Cohen & Avieli (2004), as cozinhas do mundo provêm dos principais destinos dos turistas.

Uma análise cruzada mostra-nos que quase metade daqueles que afirmam já ter provado pastéis de nata não o fizeram na confeitaria, 33,3% dos 71,5%. Estas percentagens muito provavelmente explicam a satisfação implícita que as intenções comportamentais declaradas revelam. Ou seja, a vontade destes turistas quererem ir à confeitaria saborear a receita original dos pastéis de nata, os pastéis de Belém, como podemos ver na figura 5.

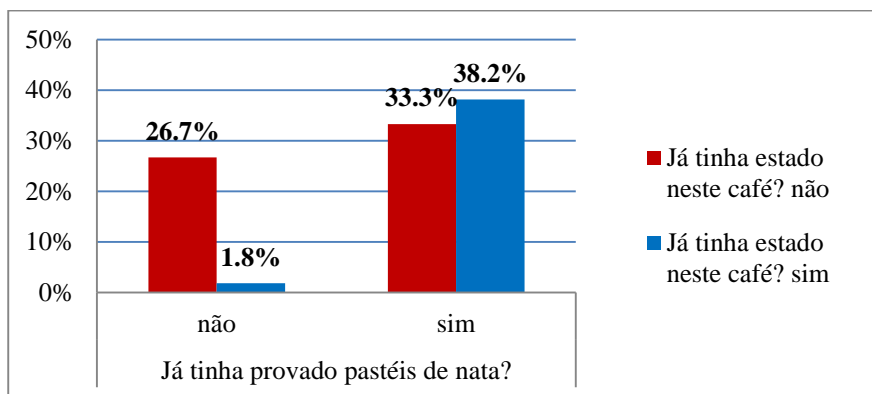


Figura 5: Caracterização das experiências anteriores dos turistas por experiência de viagem e tipo de visita à Antiga Confeitaria de Belém

Os comportamentos dos turistas de revisita e recomendação revelam que a grande maioria quer degustar este bolo em próximas visitas (82,2%), embora nesta visita a probabilidade de voltar à confeitaria seja menor (56,1%) e muito menos de vir a Lisboa só para degustar pastéis de Belém (24,4%). O motivo pode ser porque o tempo de estada no destino exige uma rentabilização dos locais a visitar, pois, como refere Cohen & Avieli (2004), o tempo do turista é de qualidade, a maior parte passado numa viagem relativamente curta e cara, desejando aproveitar o máximo possível. A figura 6 evidencia isso mesmo.

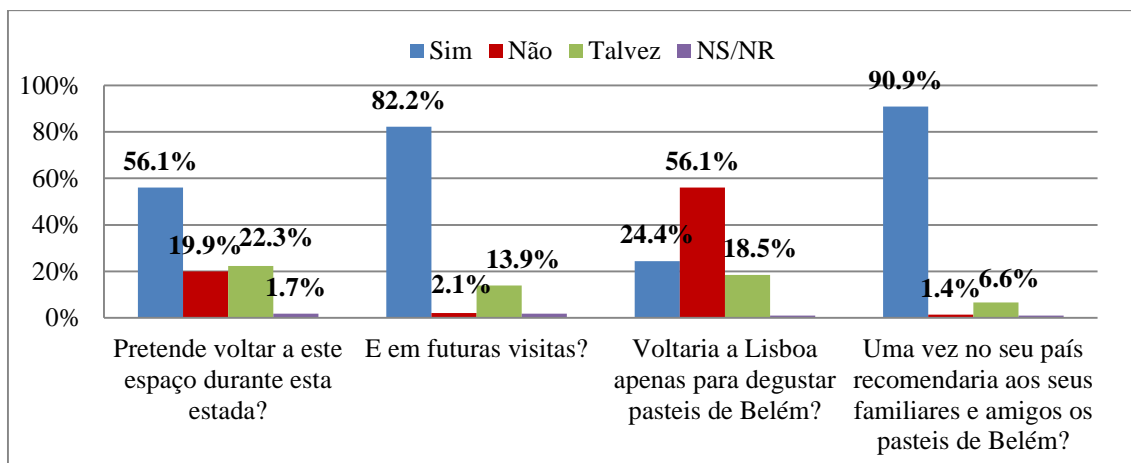


Figura 6: Caracterização das intenções futuras dos turistas

Acerca da recomendação, é clara a vontade de o fazer (90,9%) e semelhante à do *site Trip Advisor* atrás referida (89%), o que revela uma satisfação nesta experiência.

Apesar dos resultados consensuais, a amplitude dos desvios padrões (ver Anexo III) revela que podem haver grupos com motivações, comportamentos e intenções diferentes, análise que se oferece no capítulo seguinte.

4.3 Testes não Paramétricos

Neste capítulo vamos analisar as hipóteses atrás referidas, quatro com o teste de Mann-Whitney e duas com o teste de Kruskal-Wallis (ver Anexo IV).

4.3.1 Mann-Whitney

Primeiramente, vamos testar a hipótese H1 – A experiência de degustação anterior (questão 1 da segunda parte do inquérito - Já tinha provado pastéis de nata?) determina diferentes perceções (questões da primeira parte do inquérito, do grau de concordância) dos pastéis de Belém. Os resultados foram os seguintes:

TABELA III

TESTES DE SIGNIFICÂNCIA À DIFERENÇA DE MÉDIAS DAS MOTIVAÇÕES NOS
TURISTAS REPETENTES NA DEGUSTAÇÃO DE PASTÉIS DE NATA

Questão	<i>p-value</i>
1-Tinha grande vontade de provar produtos tradicionais	0,168
2-Os pastéis de nata em Lisboa são um produto turístico que ninguém dispensa provar	0,681

<u>3-Os “pastéis de Belém” são conhecidos em todo o mundo</u>	<u>0,012</u>
<u>4-Vim aqui por que fazia parte do roteiro/por sugestão do guia</u>	<u>0,003</u>
5-Tinha muita curiosidade em conhecer este lugar que é famoso por todo o mundo	0,321
6-Belém é um local de fácil acesso	0,447
<u>7-Os “pastéis de Belém” são um produto de qualidade</u>	<u>0,005</u>
<u>8-Os “pastéis de Belém” são deliciosos</u>	<u>0,004</u>
9-Os “pastéis de Belém” têm um preço acessível	0,793
10-Entrei aqui porque gostei do ambiente/decoração	0,267
<u>11-Tenho confiança nesta marca que é antiga (desde 1837)</u>	<u>0,005</u>
12-Vim aqui para comprar artigos de merchandising	0,890
13-Quando estou num local gosto de provar os produtos tradicionais	0,692
14-Quando estou num local prefiro sempre marcas conhecidas internacionalmente	0,349
15-Tenho mais confiança nas marcas internacionais do que nas locais	0,835

Fonte: Elaborado pela autora

O teste de Mann-Whitney mostra que há diferenças estatisticamente significativas na motivação entre quem já tinha provado pastéis de nata e quem não tinha nas questões, 3, 4, 7, 8 e 11. Estas questões são aquelas cujo *p-value* é menor que 0,05, ou seja, em que se rejeita a hipótese nula (Marôco, 2010). A um nível mais fino, na figura 7 apresentam-se as médias dessas questões.

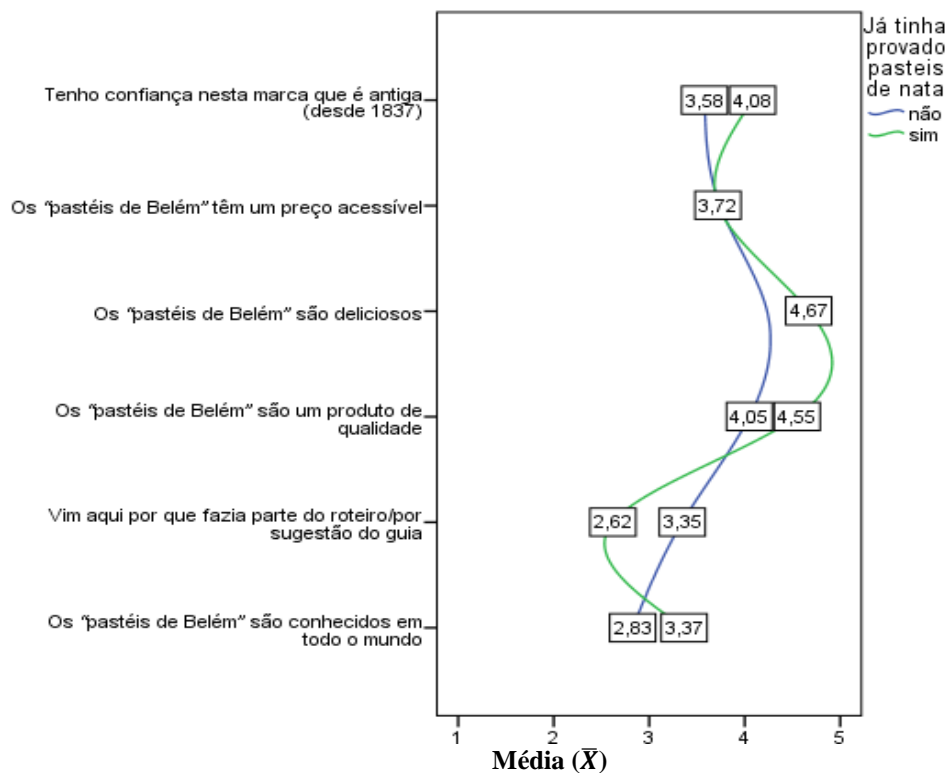


Figura 7: Motivações dos turistas para degustarem o doce por experiência de viagem

A média na motivação dos que já tinham provado pastéis de nata foi maior que a média dos que ainda não tinham provado, à exceção da questão 4.

Conclui-se que a motivação para ir degustar pastéis de Belém pode ser maior nos turistas que já tinham provado do que nos que ainda não tinham provado pastéis de nata. Por exemplo, as respostas às questões de que os pastéis de Belém são deliciosos ($\bar{X}=4,67$) e de qualidade ($\bar{X}=4,55$) ou que são conhecidos em todo o mundo ($\bar{X}=3,37$) podem estar relacionadas com um conhecimento prévio do pastel de nata. A média da resposta à questão 4 sobre a ida à confeitaria devido ao roteiro/sugestão do guia ($\bar{X}=2,62$) reforça esta conclusão, pois o interesse não foi devido a opiniões de guias ou roteiros de Lisboa, mas, talvez, devido à experiência de degustação de pastéis de nata.

De salientar a média acima dos 2,5 valores para os dois grupos na questão sobre o preço, mostrando que ambos concordam que este bolo tem um preço acessível.

De seguida, vamos testar a hipótese H2 – Visitas anteriores à confeitaria (pergunta 2 - Já tinha estado neste café?) determinam diferentes perceções dos pastéis de Belém. Os resultados foram:

TABELA IV

TESTES DE SIGNIFICÂNCIA À DIFERENÇA DE MÉDIAS DAS MOTIVAÇÕES NOS
TURISTAS REPETENTES NA IDA À ANTIGA CONFEITARIA DE BELÉM

Questão	<i>p-value</i>
<u>1-Tinha grande vontade de provar produtos tradicionais</u>	0,011
<u>2-Os pastéis de nata em Lisboa são um produto turístico que ninguém dispensa provar</u>	0,006
<u>3-Os “pastéis de Belém” são conhecidos em todo o mundo</u>	0,000
<u>4-Vim aqui por que fazia parte do roteiro/por sugestão do guia</u>	0,002
5-Tinha muita curiosidade em conhecer este lugar que é famoso por todo o mundo	0,444
6-Belém é um local de fácil acesso	0,361
<u>7-Os “pastéis de Belém” são um produto de qualidade</u>	0,000
<u>8-Os “pastéis de Belém” são deliciosos</u>	0,000
<u>9-Os “pastéis de Belém” têm um preço acessível</u>	0,018
10-Entrei aqui porque gostei do ambiente/decoração	0,236
<u>11-Tenho confiança nesta marca que é antiga (desde 1837)</u>	0,000
12-Vim aqui para comprar artigos de <i>merchandising</i>	0,276
13-Quando estou num local gosto de provar os produtos tradicionais	0,457

14-Quando estou num local prefiro sempre marcas conhecidas internacionalmente	0,979
15-Tenho mais confiança nas marcas internacionais do que nas locais	0,780

Fonte: Elaborado pela autora

O teste de Mann-Whitney mostra que, tal como na outra hipótese, há diferenças estatisticamente significativas na motivação entre grupos, entre o que já esteve na confeitaria e o que não esteve nas questões 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9 e 11.

Mais especificamente, na figura 8 estão as médias para os dois grupos nas motivações.

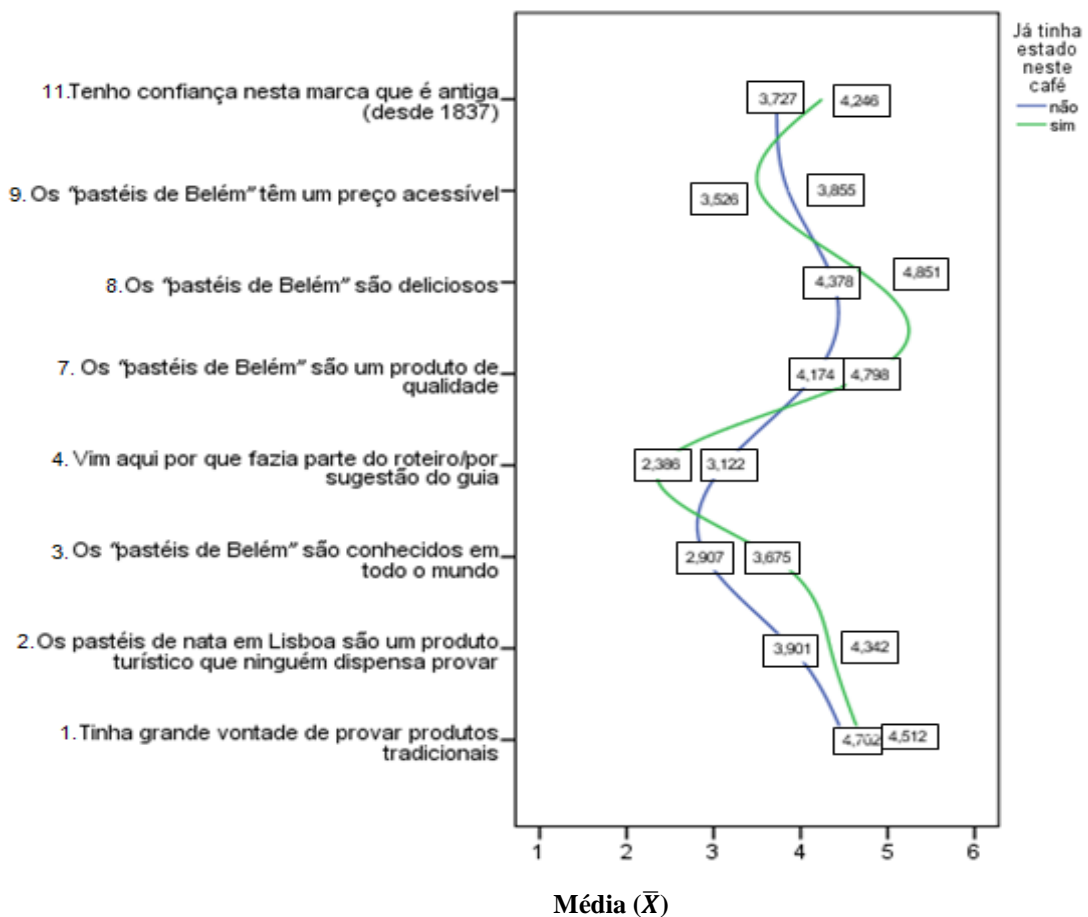


Figura 8: Motivações dos turistas para degustarem o doce por tipo de visita à Antiga Confeitaria de Belém

A média na motivação dos que já tinham estado na Antiga Confeitaria de Belém foi maior em relação à média dos que ainda não tinham estado, à exceção das questões 4 e 9.

Conclui-se que a motivação para ir à confeitaria pode ser maior nos turistas que já tinham visitado por oposição aos que não tinham visitado anteriormente. Por exemplo, a média das respostas que correspondeu quase à classificação máxima das questões de que os turistas tinham grande vontade de provar produtos tradicionais ($\bar{X}=4,51$), ou que os pastéis de Belém são deliciosos ($\bar{X}=4,85$) ou de qualidade ($\bar{X}=4,80$), pode estar relacionada com um conhecimento prévio do sítio onde é servido este bolo, pois só quem já esteve é que pode valorar o produto melhor. Novamente para a questão 4, a média da resposta ($\bar{X}=2,39$) revela que o interesse dos turistas em irem à confeitaria não foi devido a guias ou roteiros, mas pelas visitas anteriores.

Por fim, é de realçar a questão 9 sobre o preço, na qual os que já tinham estado na confeitaria consideraram o preço dos pastéis de Belém mais alto do que os que não tinham estado.

Os resultados para as hipóteses H1 e H2 sugerem, respetivamente, que a experiência de degustação e visitas anteriores à confeitaria dos turistas determinam diferentes perceções dos pastéis de Belém, pois a motivação para os degustar é maior.

Na satisfação dos produtos de gastronomia, segundo Correia *et al.* (2008), os turistas são propensos a ser atraídos e motivados para a experiência gastronómica por razões diferentes, assim, pode ser esperado que eles avaliem e percecionem as suas experiências de forma diferente.

De seguida, vamos testamos a hipótese H3 – A experiência de degustação anterior determina diferentes comportamentos atuais (questão 4 da segunda parte do inquérito - Pretende voltar a este espaço durante esta estada?) e futuros (questão 5 da segunda parte do inquérito - E em futuras visitas?) dos turistas. Como resultado, obteve-se o seguinte:

TABELA V

TESTES DE SIGNIFICÂNCIA À DIFERENÇA NO COMPORTAMENTO ATUAL E FUTURO DOS TURISTAS REPETENTES NA DEGUSTAÇÃO DE PASTÉIS DE NATA

Questão	<i>p-value</i>
4-Pretende voltar a este espaço durante esta estada?	0,437
5-E em futuras visitas?	0,005

Fonte: Elaborado pela autora

Na vontade em voltar à Antiga Confeitaria de Belém durante esta estada não há diferenças estatisticamente significativas entre o grupo que já tinha provado pastéis de nata e o que não tinha, tal como mostra a figura 9.

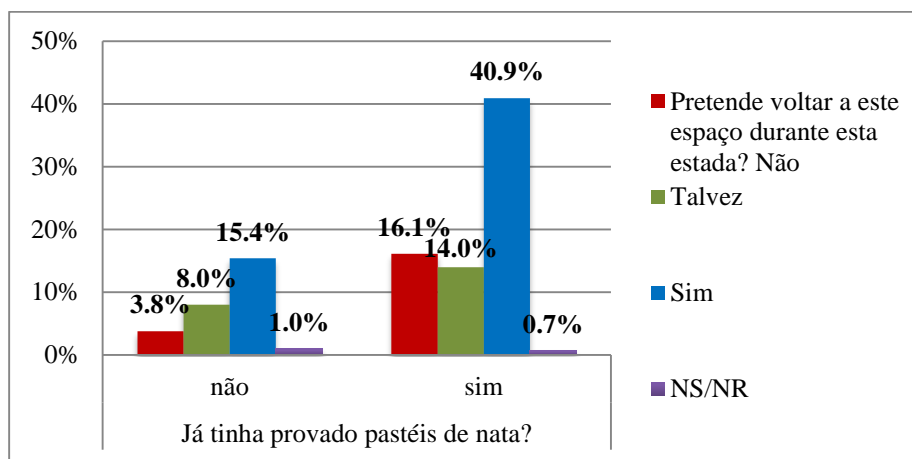


Figura 9: Caracterização dos turistas por experiência de viagem face ao comportamento atual na degustação de pastéis de nata

A maior parte dos inquiridos pretende voltar durante esta estada, apesar da percentagem dos que não querem voltar durante esta estada ser maior naqueles que já tinham provado pastéis de nata, talvez porque quererem experimentar outras iguarias em Lisboa.

Por outro lado, há diferenças estatisticamente significativas entre aqueles que já tinham provado pastéis de nata e os que não na vontade de voltar em futuras visitas à confeitaria, como podemos constatar na figura 10.

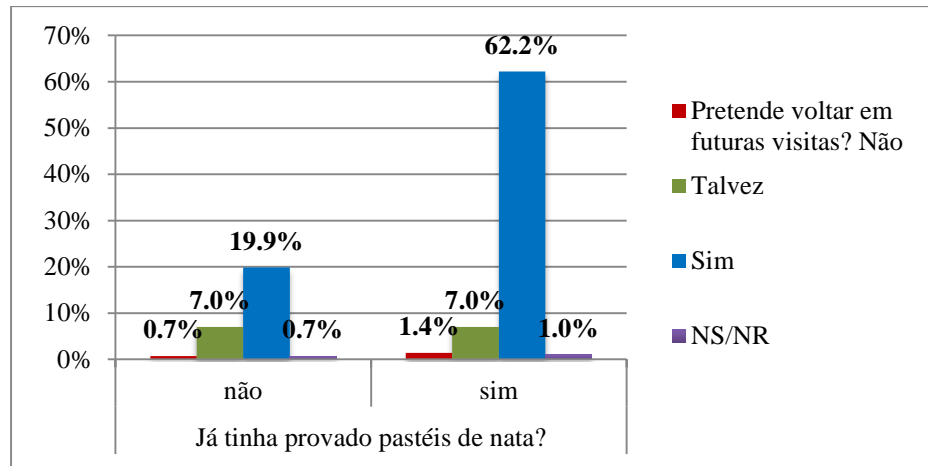


Figura 10: Caracterização dos turistas por experiência de viagem face ao comportamento futuro na degustação de pastéis de nata

A percentagem de turistas que pretende voltar em futuras visitas é superior no grupo dos que já tinham provado pastéis de nata, talvez por terem gostado deste bolo, desejando voltar ao único sítio onde se pode saborear a sua receita original.

Conclui-se que a hipótese H3 é válida apenas no comportamento futuro. Ou seja, a experiência de degustação anterior pode não determinar diferentes comportamentos atuais mas pode determinar diferentes comportamentos futuros.

No que se refere à hipótese H4 – Visitas anteriores à confeitaria determinam diferentes comportamentos atuais e futuros dos turistas, cujos resultados foram:

TABELA VI

TESTES DE SIGNIFICÂNCIA À DIFERENÇA NO COMPORTAMENTO ATUAL E FUTURO DOS TURISTAS REPETENTES NA IDA À ANTIGA CONFEITARIA DE BELÉM

Questão	<i>p-value</i>
4-Pretende voltar a este espaço durante esta estada?	0,123
<u>5-E em futuras visitas?</u>	<u>0,000</u>

Fonte: Elaborado pela autora

À semelhança da hipótese anterior, não há diferenças estatisticamente significativas na vontade de voltar à Antiga Confeitaria de Belém durante esta estada entre os que já tinham e o que não tinham estado neste local, sendo evidenciado na figura 11.

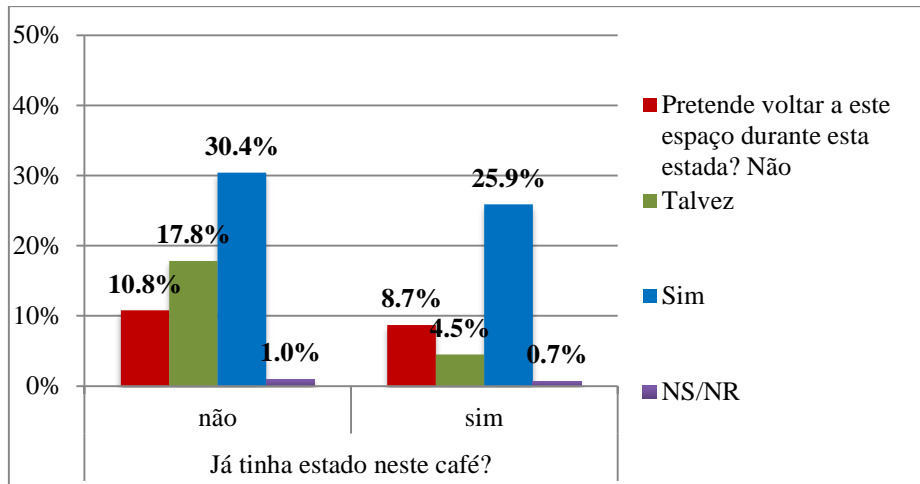


Figura 11: Caracterização dos turistas por experiência de viagem face ao comportamento atual na ida à Antiga Confeitaria de Belém

A maior parte dos inquiridos pretende voltar à confeitaria durante esta visita a Lisboa, embora aqueles que ainda não tinham estado neste café estejam mais indecisos em voltar durante esta estada do que aqueles que já tinham estado. O motivo pode ser porque o grupo que já tinha estado conhece melhor este café que o outro grupo, logo tem mais certezas quanto ao regresso.

Acerca da vontade de voltar em futuras visitas à Antiga Confeitaria de Belém, há diferenças estatisticamente significativas entre os que aí já tinham estado e os que não, tal como na última hipótese, como se pode ver na figura 12.

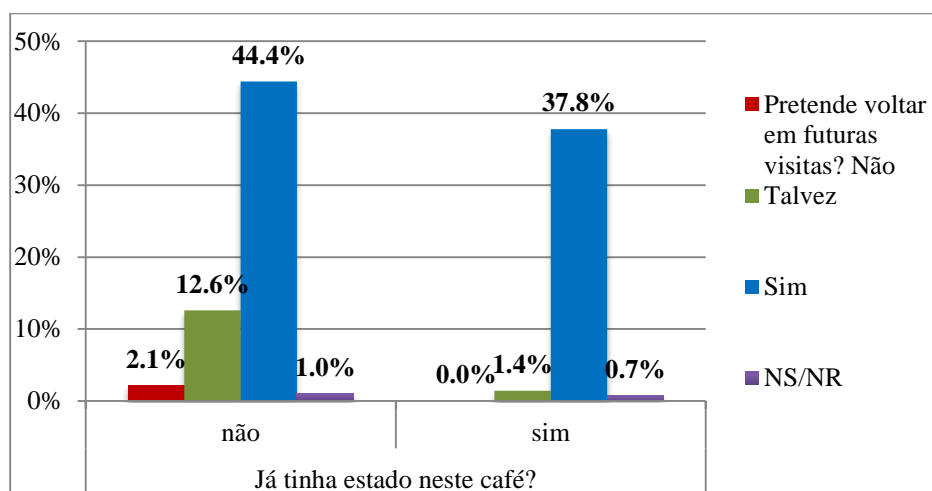


Figura 12: Caracterização dos turistas por experiência de viagem face ao comportamento futuro na ida à Antiga Confeitaria de Belém

Os dois grupos revelam uma grande vontade de regressar à confeitaria em futuras visitas e, inclusivamente, dos turistas que já tinham estado neste local não houve ninguém que respondesse que não volta numa futura visita. Contudo, o número de indecisos do grupo que não tinha estado neste café é muito superior ao dos que já tinham estado.

Assim, é verosímil a hipótese H4 para o comportamento futuro, pois visitas anteriores à confeitaria podem não determinar diferentes comportamentos atuais dos turistas, mas sim diferentes comportamentos futuros.

Os resultados destas duas últimas hipóteses sugerem que a experiência anterior de degustação de pastéis de nata ou da ida à confeitaria determinam o comportamento dos turistas estrangeiros

De facto, Solomon *et al.* (2011) defende que a satisfação do consumidor é uma avaliação que ele faz, sendo essencial no seu comportamento, pois influencia-o e os consumidores comportam-se diferentemente segundo a sua satisfação.

Os autores Kleidas & Jolliffe (2010) podem também aqui aplicar-se, acerca da vontade em voltar devido à sua satisfação, pois referem a importância dos locais onde são consumidas as iguarias gastronómicas que se tornaram atrações para os turistas.

4.3.2 Kruskal-Wallis

De seguida, vamos testar as restantes hipóteses com o teste de Kruskal-Wallis. Na hipótese H5 – Os turistas percebem o pastel de Belém de forma diferente (questões do grau de concordância) em função do seu local de origem (penúltima questão - De que país é?), os resultados foram os seguintes:

TABELA VII

TESTES DE SIGNIFICÂNCIA À DIFERENÇA DE MÉDIAS DAS MOTIVAÇÕES POR PAÍIS
DE ORIGEM DOS TURISTAS

Questão	p-value
1-Tinha grande vontade de provar produtos tradicionais	0,411
2-Os pastéis de nata em Lisboa são um produto turístico que ninguém dispensa provar	0,092
3-Os “pastéis de Belém” são conhecidos em todo o mundo	0,051
4-Vim aqui por que fazia parte do roteiro/por sugestão do guia	0,348
<u>5-Tinha muita curiosidade em conhecer este lugar que é famoso por todo o mundo</u>	<u>0,018</u>
6-Belém é um local de fácil acesso	0,695
<u>7-Os “pastéis de Belém” são um produto de qualidade</u>	<u>0,001</u>
8-Os “pastéis de Belém” são deliciosos	0,064
9-Os “pastéis de Belém” têm um preço acessível	0,860
10-Entrei aqui porque gostei do ambiente/decoração	0,786
11-Tenho confiança nesta marca que é antiga (desde 1837)	0,662
12-Vim aqui para comprar artigos de <i>merchandising</i>	0,157
13-Quando estou num local gosto de provar os produtos tradicionais	0,628
14-Quando estou num local prefiro sempre marcas conhecidas internacionalmente	0,103
15-Tenho mais confiança nas marcas internacionais do que nas locais	0,769

Fonte: Elaborado pela autora

Este teste mostra que há diferenças estatisticamente significativas por país de origem nas questões 5 e 7, cujas médias estão indicadas detalhadamente na figura 13.

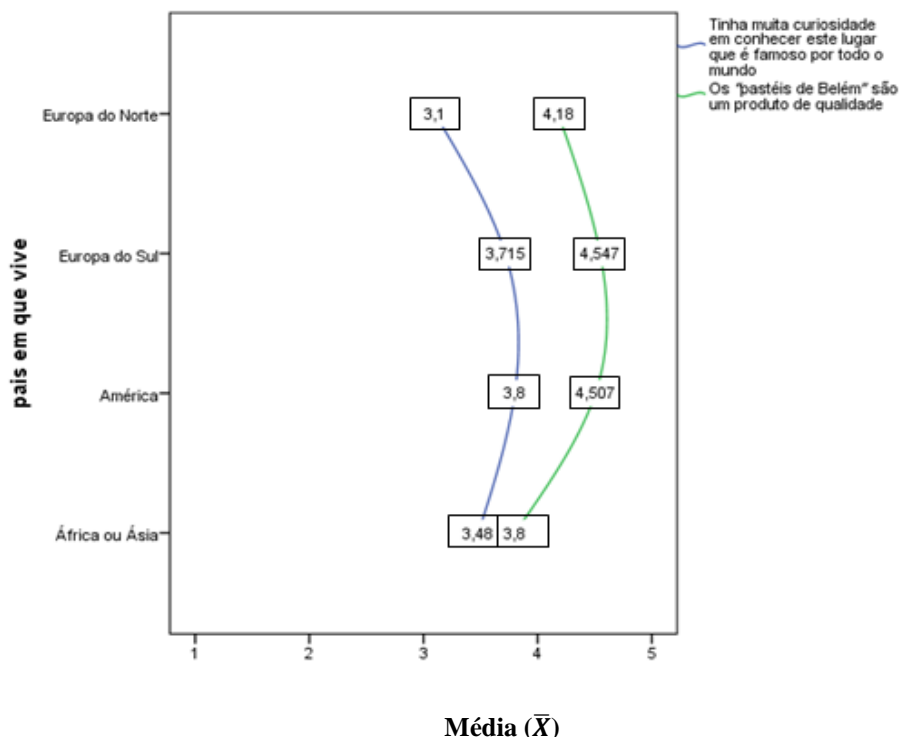


Figura 13: Motivações dos turistas para degustarem o doce por país de origem

A questão que teve maior média ($\bar{X}=4,547$) é a 7, sobre a qualidade dos pastéis de Belém, sendo a Europa do Sul a região que mais concorda com isso. O motivo pode ser porque os turistas da Europa do Sul podiam já ter ouvido falar ou recomendar os pastéis de Belém ou podiam já os ter provado, provavelmente pela maior proximidade que têm do nosso país. Pelo contrário, a região da África+Ásia+Oceânia, foi a que teve menor média no grau de concordância ($\bar{X}=3,8$), talvez por serem regiões mais distantes de Portugal e de se ter ouvido falar pouco dos pastéis de Belém.

Na questão 6, acerca da curiosidade em conhecer a Antiga Confeitaria de Belém que é famosa em todo o mundo, a região que deu maior média foi a América ($\bar{X}=3,8$), possivelmente pelo contributo da opinião dos brasileiros, que representam 9%, a terceira maior percentagem, da amostra (figura 2). Por outro lado, a região do mundo que deu menor média ($\bar{X}=3,1$) foi a Europa do Norte, talvez pela distância de Portugal e, por isso, a confeitaria pode ser menos famosa nesta região.

Assim, a Hipótese H5 verifica-se, pois os turistas percebem o pastel de Belém de forma diferente em função do seu local de origem.

Finalmente, para a hipótese H6 – O comportamento atual e futuro é diferente em função do local de origem do turista, obteve-se o seguinte:

TABELA VIII

TESTES DE SIGNIFICÂNCIA À DIFERENÇA NO COMPORTAMENTO ATUAL E FUTURO POR PAÍS DE ORIGEM DOS TURISTAS

Questão	<i>p-value</i>
<u>4-Pretende voltar a este espaço durante esta estada?</u>	<u>0,049</u>
<u>5-E em futuras visitas?</u>	<u>0,001</u>

Fonte: Elaborado pela autora

O teste de Kruskal-Wallis revela que subsistem diferenças estatisticamente significativas na vontade de voltar à Antiga Confeitaria de Belém nesta visita e em futuras visitas a Lisboa segundo o local de origem dos turistas estrangeiros. Mais

especificamente, na figura 14 estão indicados os resultados por regiões do mundo.

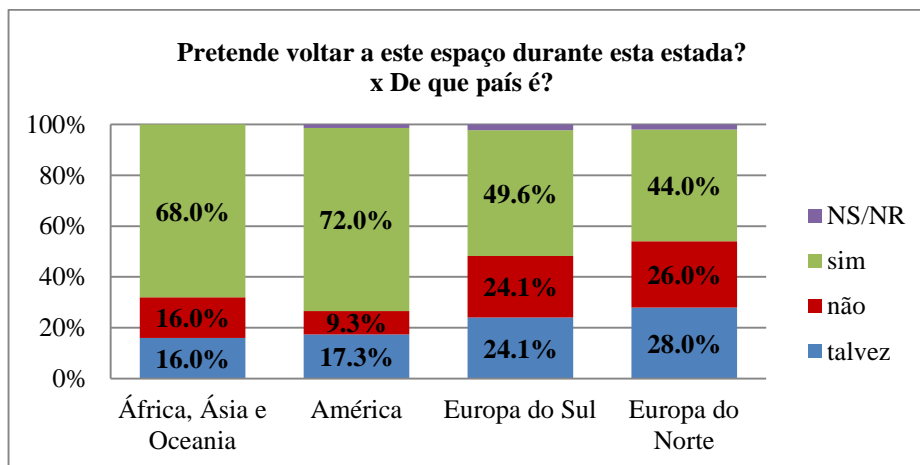


Figura 14: Caracterização do comportamento atual dos turistas por país de origem

A maior parte dos turistas estrangeiros quer voltar à confeitaria nesta visita a Lisboa. Os que são de continentes mais distantes da Europa, ou seja, África, Ásia e Oceânia e também América têm maior vontade em voltar a este café do que os da Europa. O motivo pode ser porque não tencionam viajar novamente até Lisboa ou então fazê-lo tão depressa, talvez devido à distância e as viagens serem mais caras.

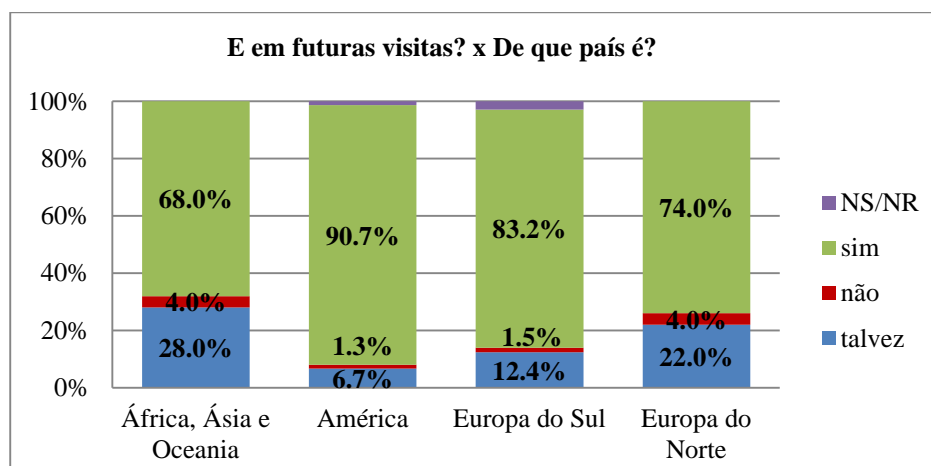


Figura 15: Caracterização do comportamento futuro dos turistas por país de origem

A maior parte dos turistas voltaria a Belém em futuras visitas, independentemente do seu local de origem, sobretudo os da América, seguidos da Europa do Sul. É de salientar a baixa percentagem da resposta “não”, comparativamente à figura anterior. Os turistas que não responderam “sim” possivelmente responderam

“talvez”, mas o que é evidente é que houve poucos turistas a responderem que não voltariam à Antiga Confeitaria de Belém em futuras visitas a Lisboa.

Pelo exposto, quer nesta visita a Lisboa, quer em futuras visitas, o comportamento dos turistas estrangeiros pode ser influenciado pelo seu país. Assim, a hipótese H6 verifica-se, pois o comportamento atual e futuro pode ser diferente em função do local de origem do turista.

Os estudos de Kleidas & Jolliffe (2010) estão novamente relacionados com o que obtivemos na hipótese H5, acerca da perceção do pastel de Belém, na hipótese H6, sobre a vontade em voltar à confeitaria. Segundo estes autores, as iguarias *per si* tornaram-se atrações para os turistas, mas também os sítios onde são consumidas, podendo influenciá-los a estender o seu tempo de estadia ou gastar mais dinheiro onde estão esses produtos.

5. DISCUSSÃO

5.1 Principais Resultados

Os principais resultados deste estudo indicam que a motivação dos turistas estrangeiros para degustar pastéis de Belém na Antiga Confeitaria de Belém proveio do interesse em produtos tradicionais e autênticos em oposição a produtos e marcas internacionais, sugerindo um impacto na procura turística dessa confeitaria.

As hipóteses formuladas neste estudo ajudaram-nos a entender a perceção que eles têm do pastel de Belém e os seus comportamentos face a produtos tradicionais. Nesse sentido, reconhece-se a importância das experiências anteriores e dos locais de origem.

Nas hipóteses H1 e H2, constatámos, respetivamente, que a experiência da degustação de pastéis de nata e da ida à Antiga Confeitaria de Belém determina diferentes perceções dos pastéis de Belém, perceções essas que são mais positivas para

quem já tinha aquelas experiências em relação a quem não tinha.

Para a hipótese H3 e H4 verificámos, respetivamente, que a experiência anterior de degustação de pastéis de nata e de visitas à confeitaria pode apenas determinar diferentes comportamentos futuros dos turistas.

Finalmente, na hipótese H5 e H6, concluímos que o local de origem dos turistas estrangeiros pode influenciar a perceção dos pastéis de Belém e o seu comportamento atual e futuro, respetivamente.

5.2 Contribuições do Trabalho

A preferência dos turistas estrangeiros pelos pastéis de Belém em vez de produtos de marcas internacionais que observámos ao longo deste trabalho seria vantajoso que fosse do conhecimento de potenciais futuros visitantes deste estabelecimento, para atrair ainda mais visitantes internacionais e também nacionais. Pode também ser um incentivo aos turistas estrangeiros para experimentarem ou saborearem outros produtos gastronómicos de Lisboa e de Portugal.

Considerámos relevante o tamanho e a diversidade da amostra deste estudo, pois nele participou um número avultado de turistas de todos os continentes. Além disso, o conteúdo das questões e a forma como foram estruturadas fez com que se fizesse uma recolha de dados abrangente e ao mesmo tempo sucinta.

Deste modo, conseguiu-se saber um pouco mais do comportamento do consumidor, neste caso, do turista estrangeiro, e do turismo em Lisboa, um tema atual e pertinente, cada vez mais importante para esta cidade.

Assim, os resultados deste estudo podem servir como suporte para futuras investigações ou serem divulgados em publicações de turismo e de outras áreas.

5.3 Limitações do Trabalho

A amostra do estudo foi de conveniência, não sendo representativa de todas as pessoas e apropriada para generalizações e inferências, e, por isso, limitada.

Neste trabalho, como houve uma análise exploratória, não se fez um estudo sistemático, havendo limitações em termos da validade externa. Portanto, não podemos generalizar e extrapolar os resultados a outras populações noutros contextos em Lisboa e nos demais locais típicos e turísticos.

Conforme já referido, inicialmente este inquérito era para ser feito na Starbucks, além da Antiga Confeitaria de Belém, que está muito próximo deste estabelecimento, mas não foi autorizado, o que não nos permitiu comparar resultados e, assim, enriquecer esta investigação.

O inquérito utilizado conteve dimensões do comportamento do consumidor que podem não ter sido abordadas, ou caso tenham sido, não o foram na totalidade. Em estudos futuros, tornar-se-á importante investigar com maior detalhe novos itens.

Um estudo desta natureza podia também ser efetuado através de análises estatísticas mais sofisticadas do que as usadas nesta investigação, por exemplo, estudos de validade interna.

5.4 Orientações para Futuras Investigações

Este estudo pode servir para novas pistas de investigação, com outros participantes ou locais, realizando-se um estudo noutros sítios emblemáticos de Lisboa, por exemplo, a Confeitaria Nacional. Pelo contrário, podia realizar-se em cadeias de cafés internacionais, como o Starbucks (com a devida autorização) ou até o MacCafé do MacDonald's, que fica do outro lado da rua da Antiga Confeitaria de Belém.

5.5 Considerações Finais

É importante enfatizar que o pastel de Belém só se pode encontrar na Antiga Confeitaria de Belém e em mais nenhum outro local do mundo, ou seja, os turistas têm de vir a Lisboa para o degustar. Este doce é um exemplo de uma atração única, tal como outras, que pode incitar os turistas a fazerem uma visita à capital portuguesa.

Portugal deve e tem de ser um destino gastronómico de eleição, orientando mais a sua estratégia de turismo para a gastronomia. A maior parte dos turistas estrangeiros que visitam Portugal ficam satisfeitos com a sua gastronomia, conforme já referido, contribuindo para valorizar ainda mais a sua estadia no nosso país.

6. CONCLUSÃO

De acordo com os resultados, concluímos que a motivação dos turistas estrangeiros inquiridos neste estudo para ir à Antiga Confeitaria de Belém degustar pastéis de Belém decorre do seu interesse pelos produtos tradicionais. Além disso, mostraram-se satisfeitos com o pastel de Belém, pois a maior parte pretende voltar ao local onde é confeccionado, revelando que, se esta iguaria se for bem promovida, pode constituir um excelente cartão-de-visita da cidade de Lisboa.

Num sentido mais lato, pode afirmar-se que é nos pequenos sinais de autenticidade e tradição que reside a maior procura turística. Se num mundo global a tentação para exportar valores culturais é muito grande, esta confeitaria é um exemplo evidente de sucesso pela resistência à globalização.

Este estudo por ser exploratório é limitado ao universo dos clientes da confeitaria, sendo que mais estudos nestes domínios devem ser realizados para permitir tirar conclusões sobre o sucesso de estratégias culturais de autenticidade face a outras de clara globalização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaral, A., Pires, C., Castro e Silva, D., Medeiros, L. & André, M. (2011). *O Segredo do Marketing dos Pastéis de Belém*, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.

Amaro, Carla, com Pago, Ana (2012). *O mais internacional bolo português*, Diário de Notícias. Disponível em:

http://www.dn.pt/revistas/nm/interior.aspx?content_id=2268261 [Acesso em: 25/07/2014].

Boulton, S. (2013). *DK Eyewitness Travel Guide: Lisbon*, Dorling Kindersley.

Disponível em: <http://www.dk.com/uk/9781409386025-dk-eyewitness-travel-guide-lisbon/> [Acesso em: 08/04/2014]

Câmara Municipal de Lisboa (2013). *Prémio Internacional de Turismo para Lisboa*.

Disponível em: <http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/premio-internacional-de-turismo-para-lisboa> [Acesso em: 19/01/2014].

Carrilho, Ana (2013). *Lisboa está na moda*, Rádio Renascença. Disponível em:

http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=25&did=112107 [Acesso em: 19/01/2014].

Christiani, K. (2012) *Pocket Lisbon*, Lonely Planet. Disponível em:

www.lonelyplanet.com/Lisbon [Acesso em: 08/04/2014].

Coelho, A. P. (2011). *O segredo é a alma: Pastéis de Belém*, Jornal Público. Disponível

em: http://lifestyle.publico.pt/artigos/292794_o-segredo-e-a-alma-pasteis-de-belem/-1 [Acesso em: 25/07/2014].

Cohen, E. & Avieli N., (2004). Food in tourism: an attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 775-778.

Correia, A., Moital, M., Costa, C. & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction, *Journal of Foodservice*, Vol. 19, pp. 164-176.

Correia, A., Moital, M., Oliveira, N. & Costa, C. (2009). Multidimensional segmentation of gastronomic tourists based on motivation and satisfaction, *International Journal of Tourism Policy*, Vol. 2, No. 1/2.

Guia Hachette Tourisme (2014). Le Guide du Routard de Lisbonne. Disponível em : http://www.routard.com/guide/lisbonne/1855/itineraires_conseilles.htm [Acesso em: 08/04/2014].

Hughes, G. (1995). Authenticity in Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 781-803.

Instituto Nacional de Estatística. Disponível em www.ine.pt [Acesso em: 10/12/2013].

Kleidas, M. & Jolliffe, L. (2010). *Coffee Attraction Experiences: A narrative study*, *TOURISM*, Vol. 58, No 1, pp. 61-73.

Kotler, P. & Keller K. (2006). *Marketing Management*, 12th Edition, Ed. Pearson-Prentice Hall, New Jersey.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio & P. Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*, 14.^a Edição, Publicações Dom Quixote, Alfragide.

Loudon D. & Della Bitta, A. (1992). *Consumer Behavior- Concepts and Applications*, 4th edition, Ed. McGraw-Hill, New York.

Marôco, J. (2010). *Análise Estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)*, Edições Report Number, Pêro Pinheiro.

Medeiros, J.& Cruz, C. (2006). *Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores*, Universidade de Passo Fundo, Brasil.

Mendes, A. (2009). *Branding: A Gestão da Marca*, 1.^a Edição, IADE Edições, Lisboa.

Michelin (2014). *Portugal, Madeira and The Azores – The Green Guide*, Michelin Guide. Disponível em: http://travel.michelin.com/web/destination/Portugal_and_Madeira [Acesso em: 08/04/2014].

Ministério da Economia e do Emprego (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo, Horizonte 2013-2015*. Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf> [Acesso em: 23/01/2014].

Oliveira, L. (2012). *Lisboa Está na moda (fotos)*, *Revista Visão*. Disponível em:

<http://visao.sapo.pt/lisboa-esta-na-moda-fotos=f681586> [Acesso em: 19/01/2014].

Pastéis de Belém. Disponível em: <http://www.pasteisdebelem.pt/> [Acesso em: 25/11/2013].

Programa Prove Portugal. Disponível em: <http://www.proveportugal.pt> [Acesso em: 05/17/2014].

Revista Visão. Disponível em: <http://visao.sapo.pt/pastel-de-belem-e-das-melhores-comidas-de-rua-segundo-a-lonely-planet=f664845#ixzz23oYfpZrz> [Acesso em: 25/07/2014].

Santos, L. J. (2013). *Portugal conquista nove "óscares" do turismo europeu*, *Jornal Público*. Disponível em: <http://www.publico.pt/economia/noticia/portugal-conquista-nove-oscares-do-turismo-europeu-1604549> [Acesso em: 19/01/2014].

Schultz, H. com Gordon, J. (2011). *Em frente! Como a Starbucks lutou por sua vida sem perder a alma*, 1.^a edição, Ed. Elsevier, Rio de Janeiro

Solomon, M. (2011). *Consumer Behaviour: Global Edition*, 9th edition, Ed. Pearson, Boston.

Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E., (2011). *Marketing – Real People, Real Choices*, 7th edition, Ed. Pearson, Boston.

Thompson, C. J. & Arsel, Z. (2010). *The Starbucks Brandscape and the Discursive Mapping of Local Coffee Shop Cultures*, Department of Marketing, University of Wisconsin, Madison.

Trip Advisor. Disponível em: http://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g189153-d939704-Reviews-Casa_Pasteis_de_Belem-Belem_Lisbon_District_Central_Portugal.html [Acesso em: 25/07/2014.].

Turismo de Lisboa. Disponível em: <http://www.visitlisboa.com> [Acesso em: 10/12/2013].

Turismo de Portugal. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt> [Acesso em: 10/12/2013] .

USA Today – 10 best. Disponível em:
<http://www.10best.com/destinations/portugal/lisbon/belem/restaurants/antiga-casa-dos-pasteis-de-belem/> [Acesso em: 25/07/2014].

World Tourism Organization. Disponível em: <http://www2.unwto.org> [Acesso em: 10/12/2013].

ANEXOS**ANEXO I - Inquérito em português****Inquérito – Pastéis de Belém**

Por favor, responda usando a escala abaixo, em que 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Não concordo nem discordo
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo totalmente

Qual o grau de concordância com as seguintes questões no que se refere ao seu interesse por vir degustar pastéis de nata originais, “pastéis de Belém”?

	1	2	3	4	5	NS/NR
1- Tinha grande vontade de provar produtos tradicionais						
2- Os pastéis de nata em Lisboa são um produto turístico que ninguém dispensa provar						
3- Os “pastéis de Belém” são conhecidos em todo o mundo						
4- Vim aqui por que fazia parte do roteiro/por sugestão do guia						
5- Tinha muita curiosidade em conhecer este lugar que é famoso por todo o mundo						
6- Belém é um local de fácil acesso						
7- Os “pastéis de Belém” são um produto de qualidade						
8- Os “pastéis de Belém” são deliciosos						
9- Os “pastéis de Belém” têm um preço acessível						
10- Entrei aqui porque gostei do ambiente/decoração						
11- Tenho confiança nesta marca que é antiga (desde 1837)						
12- Vim aqui para comprar artigos de <i>merchandising</i>						
13- Quando estou num local gosto de provar os produtos tradicionais						
14- Quando estou num local prefiro sempre marcas conhecidas internacionalmente						
15- Tenho mais confiança nas marcas internacionais do que nas locais						

Continua. Por favor vire a página →

- 1- Por favor, responda às seguintes questões com “Sim”, “Não” ou “Talvez”. Já tinha provado pastéis de nata? **Sim**____ **Não**____
 - 2- Já tinha estado neste café? **Sim**____ **Não**____
 - 3- E a degustar “pastéis de Belém”? **Sim**____ **Não**____
 - 4- Pretende voltar a este espaço durante esta estada? **Sim**__ **Não**__ **Talvez**__
 - 5- E em futuras visitas? **Sim**____ **Não**____ **Talvez** ____
 - 6- Voltaria a Lisboa apenas para degustar “pastéis de Belém”?
Sim____ **Não**____ **Talvez** ____
 - 7- Uma vez no seu país, recomendaria aos seus familiares e amigos os “pastéis de Belém”? **Sim**____ **Não**____ **Talvez** ____
- De que país é? _____
 - Quanto tempo permaneceu/vai permanecer em Lisboa? (dias) _____

Muito obrigada pela sua colaboração!

ANEXO II - Caracterização da Amostra

Distribuição dos turistas por continentes de origem

		Percent	Frequency
Valid	África+Ásia+Oceânia	8,7	25
	América	26,1	75
	Europa do Sul	47,7	137
	Europa do Norte	17,4	50
	Total	100	287

ANEXO III – Estatística Descritiva

Motivações dos turistas para degustarem o doce

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tinha grande vontade de provar produtos tradicionais	287	0	5	4,59	,840
Os pastéis de nata em Lisboa são um produto turístico que ninguém dispensa provar	287	0	5	4,08	1,239
Os "pastéis de Belém" são conhecidos em todo o mundo	287	0	5	3,22	1,545
Vim aqui por que fazia parte do roteiro/por sugestão do guia	287	0	5	2,83	1,840
Tinha muita curiosidade em conhecer este lugar que é famoso por todo o mundo	287	0	5	3,61	1,427
Belém é um local de fácil acesso	287	0	5	3,91	1,238
Os "pastéis de Belém" são um produto de qualidade	287	0	5	4,41	1,202
Os "pastéis de Belém" são deliciosos	287	0	5	4,55	,991
Os "pastéis de Belém" têm um preço acessível	287	0	5	3,72	1,504
Entrei aqui porque gostei do ambiente/decoração	287	0	5	3,34	1,402
Tenho confiança nesta marca que é antiga (desde 1837)	287	0	5	3,94	1,390
Vim aqui para comprar artigos de merchandising	287	0	5	1,93	1,365
Quando estou num local gosto de provar os produtos tradicionais	287	0	5	4,52	1,037
Quando estou num local prefiro sempre marcas conhecidas internacionalmente	287	0	5	2,41	1,386
Tenho mais confiança nas marcas internacionais do que nas locais	286	0	5	2,14	1,267
Valid N (listwise)	286				

Caracterização das experiências anteriores dos turistas

Já tinha provado pastéis de nata?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	81	28,2	28,3	28,3
	Sim	205	71,4	71,7	100,0
	Total	286	99,7	100,0	
Missing	NS/NR	1	0,3		
Total		287	100,0		

Já tinha estado neste café?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	172	59,9	60,1	60,1
	Sim	114	39,7	39,9	100,0
	Total	286	99,7	100,0	
Missing	NS/NR	1	0,3		
Total		287	100,0		

E a degustar pastéis de Belém?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	130	45,3	45,3	45,3
	Sim	154	53,7	53,7	99,0
	NS/NR	3	1,0	1,0	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

Caracterização das experiências anteriores dos turistas por experiência de viagem e tipo de visita à Antiga Confeitaria de Belém

Já tinha provado pastéis de nata? * Já tinha estado neste café? Crosstabulation					
			Já tinha estado neste café?		Total
			Não	Sim	
Já tinha provado pastéis de nata?	Não	Count	76	5	81
		% of Total	26,7%	1,8%	28,4%
	Sim	Count	95	109	204
		% of Total	33,3%	38,2%	71,6%
Total	Count	171	114	285	
	% of Total	60,0%	40,0%	100,0%	

Caracterização das intenções futuras dos turistas

Pretende voltar a este espaço durante esta estada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	57	19,9	19,9	19,9
Talvez	64	22,3	22,3	42,2
Valid Sim	161	56,1	56,1	98,3
NS/NR	5	1,7	1,7	100,0
Total	287	100,0	100,0	

E em futuras visitas?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	6	2,1	2,1	2,1
Talvez	40	13,9	13,9	16,0
Valid Sim	236	82,2	82,2	98,3
NS/NR	5	1,7	1,7	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Voltaria a Lisboa apenas para degustar pastéis de Belém?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	161	56,1	56,1	56,1
Talvez	53	18,5	18,5	74,6
Valid Sim	70	24,4	24,4	99,0
NS/NR	3	1,0	1,0	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Uma vez no seu país recomendaria aos seus familiares e amigos os pastéis de Belém?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	4	1,4	1,4	1,4
Talvez	19	6,6	6,6	8,0
Valid Sim	261	90,9	90,9	99,0
NS/NR	3	1,0	1,0	100,0
Total	287	100,0	100,0	

ANEXO IV – Testes não Paramétricos

Hipótese H1 – A experiência de degustação anterior determina diferentes perceções dos pastéis de Belém (Teste de Mann-Whitney) – *Outputs* SPSS

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of <i>Tinha grande vontade de provar produtos tradicionais</i> is the same across categories of <i>Já tinha provado pastéis de nata.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,168	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of <i>Os pastéis de nata em Lisboa são um produto turístico que ninguém dispensa provar</i> is the same across categories of <i>Já tinha provado pastéis de nata.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,681	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of <i>Os "pastéis de Belém" são conhecidos em todo o mundo</i> is the same across categories of <i>Já tinha provado pastéis de nata.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,012	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of <i>Vim aqui por que fazia parte do roteiro/por sugestão do guia</i> is the same across categories of <i>Já tinha provado pastéis de nata.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,003	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of <i>Tinha muita curiosidade em conhecer este lugar que é famoso por todo o mundo</i> is the same across categories of <i>Já tinha provado pastéis de nata.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,321	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of <i>Belém é um local de fácil acesso</i> is the same across categories of <i>Já tinha provado pastéis de nata.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,447	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of <i>Os "pastéis de Belém" são um produto de qualidade</i> is the same across categories of <i>Já tinha provado pastéis de nata.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,006	Reject the null hypothesis.
8	The distribution of <i>Os "pastéis de Belém" são deliciosos</i> is the same across categories of <i>Já tinha provado pastéis de nata.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,004	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of <i>Os "pastéis de Belém" têm um preço acessível</i> is the same across categories of <i>Já tinha provado pastéis de nata.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,793	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of <i>Entrei aqui porque gostei do ambiente/decoração</i> is the same across categories of <i>Já tinha provado pastéis de nata.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,267	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of <i>Tenho confiança nesta marca que é antiga (desde 1837)</i> is the same across categories of <i>Já tinha provado pastéis de nata.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,005	Reject the null hypothesis.
12	The distribution of <i>Vim aqui para comprar artigos de merchandising</i> is the same across categories of <i>Já tinha provado pastéis de nata.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,890	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of <i>Quando estou num local gosto de provar os produtos tradicionais</i> is the same across categories of <i>Já tinha provado pastéis de nata.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,692	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of <i>Quando estou num local prefiro sempre marcas conhecidas internacionalmente</i> is the same across categories of <i>Já tinha provado pastéis de nata.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,349	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of <i>Tenho mais confiança nas marcas internacionais do que nas locais</i> is the same across categories of <i>Já tinha provado pastéis de nata.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,835	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabela Descritiva

Já tinha provado pastéis de nata?			Os "pastéis de Belém" são conhecidos em todo o mundo	Vim aqui por que fazia parte do roteiro/por sugestão do guia	Os "pastéis de Belém" são um produto de qualidade	Os "pastéis de Belém" são deliciosos	Os "pastéis de Belém" têm um preço acessível	Tenho confiança nesta marca que é antiga (desde 1837)	
não	Valid		81	81	81	81	81	81	
	N	Missing	0	0	0	0	0	0	
	Mean		2,83	3,35	4,05	4,23	3,74	3,58	
	Std. Deviation		1,642	1,748	1,564	1,363	1,539	1,596	
	Valid		205	205	205	205	205	205	
	N	Missing	0	0	0	0	0	0	
sim	Mean		3,37	2,62	4,55	4,67	3,72	4,08	
	Std. Deviation		1,484	1,837	0,997	0,77	1,497	1,279	
	Valid		1	1	1	1	1	1	
	N	Missing	0	0	0	0	0	0	
	NS/NR	Mean		4	5	5	5	3	3

Hipótese H2 – Visitas anteriores à confeitaria determinam diferentes perceções dos pastéis de Belém (teste de Mann-Whitney) – *Outputs SPSS*

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of <i>Tinha grande vontade de provar produtos tradicionais</i> is the same across categories of <i>Já tinha estado neste café.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,011	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of <i>Os pastéis de nata em Lisboa são um produto turístico que ninguém dispensa provar</i> is the same across categories of <i>Já tinha estado neste café.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,006	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of <i>Os "pastéis de Belém" são conhecidos em todo o mundo</i> is the same across categories of <i>Já tinha estado neste café.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of <i>Vim aqui por que fazia parte do roteiro/por sugestão do guia</i> is the same across categories of <i>Já tinha estado neste café.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,002	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of <i>Tinha muita curiosidade em conhecer este lugar que é famoso por todo o mundo</i> is the same across categories of <i>Já tinha estado neste café.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,444	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of <i>Belém é um local de fácil acesso</i> is the same across categories of <i>Já tinha estado neste café.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,361	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of <i>Os "pastéis de Belém" são um produto de qualidade</i> is the same across categories of <i>Já tinha estado neste café.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
8	The distribution of <i>Os "pastéis de Belém" são deliciosos</i> is the same across categories of <i>Já tinha estado neste café.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of <i>Os "pastéis de Belém" têm um preço acessível</i> is the same across categories of <i>Já tinha estado neste café.</i>	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,018	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
10	The distribution of Entrei aqui porque gostei do ambiente/decoração is the same across categories of Já tinha estado neste café.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,236	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Tenho confiança nesta marca que é antiga (desde 1837) is the same across categories of Já tinha estado neste café.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
12	The distribution of Vim aqui para comprar artigos de merchandising is the same across categories of Já tinha estado neste café.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,276	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Quando estou num local gosto de provar os produtos tradicionais is the same across categories of Já tinha estado neste café.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,457	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Quando estou num local prefiro sempre marcas conhecidas internacionalmente is the same across categories of Já tinha estado neste café.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,979	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Tenho mais confiança nas marcas internacionais do que nas locais is the same across categories of Já tinha estado neste café.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,780	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabela Descritiva

Já cá tinha estado neste café?		Tinha grande vontade de provar produtos tradicionais	Os pastéis de nata em Lisboa são um produto turístico que ninguém dispensa provar	Os "pastéis de Belém" são conhecidos em todo o mundo	Vim aqui por que fazia parte do roteiro/por sugestão do guia	Os "pastéis de Belém" são um produto de qualidade	Os "pastéis de Belém" são deliciosos	Os "pastéis de Belém" têm um preço acessível	Tenho confiança nesta marca que é antiga (desde 1837)
não	Valid	172	172	172	172	172	172	172	172
	N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,51	3,90	2,91	3,12	4,17	4,38	3,85	3,73
sim	Std. Deviation	0,862	1,367	1,59	1,758	1,42	1,156	1,489	1,471
	Valid	114	114	114	114	114	114	114	114
	N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
NS/NR	Mean	4,70	4,34	3,68	2,39	4,80	4,85	3,53	4,25
	Std. Deviation	0,797	0,967	1,36	1,884	0,445	0,382	1,518	1,201
	Valid	1	1	1	1	1	1	1	1
NS/NR	N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,00	5,00	4,00	4,00	0,00	0,00	4,00	5,00

Hipótese H3 – A experiência de degustação anterior determina diferentes comportamentos atuais e futuros dos turistas (teste de Mann-Whitney) – *Outputs SPSS*

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Pretende voltar a este espaço durante esta estada? is the same across categories of Já tinha provado pastéis de nata.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.437	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of E em futuras visitas? is the same across categories of Já tinha provado pastéis de nata.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.005	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Caracterização dos turistas por experiência de viagem face ao comportamento atual na degustação de pastéis de nata

Já tinha provado pastéis de nata? * Pretende voltar a este espaço durante esta estada?
Crosstabulation

			Pretende voltar a este espaço durante esta estada?				Total
			não	talvez	Sim	NS/NR	
Já tinha provado pastéis de nata?	Não	Count	11	23	44	3	81
		% of Total	3,8%	8,0%	15,4%	1,0%	28,3%
	Sim	Count	46	40	117	2	205
		% of Total	16,1%	14,0%	40,9%	0,7%	71,7%
Total		Count	57	63	161	5	286
		% of Total	19,9%	22,0%	56,3%	1,7%	100,0%

Caracterização dos turistas por experiência de viagem face ao comportamento futuro na degustação de pastéis de nata

Já tinha provado pastéis de nata? * E em futuras visitas?
Crosstabulation

			E em futuras visitas?				Total
			Não	talvez	Sim	NS/NR	
Já tinha provado pastéis de nata?	Não	Count	2	20	57	2	81
		% of Total	0,7%	7,0%	19,9%	0,7%	28,3%
	Sim	Count	4	20	178	3	205
		% of Total	1,4%	7,0%	62,2%	1,0%	71,7%
Total		Count	6	40	235	5	286
		% of Total	2,1%	14,0%	82,2%	1,7%	100,0%

Hipótese H4 – Visitas anteriores à confeitaria determinam diferentes comportamentos atuais e futuros dos turistas (teste de Mann-Whitney) – *Outputs* SPSS

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Pretende voltar este espaço durante esta estada? is the same across categories of Já tinha estado neste café.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,123	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of E em futuras visitas? is the same across categories of Já tinha estado neste café.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Caracterização dos turistas por experiência de viagem face ao comportamento atual na ida à Antiga Confeitaria de Belém

Já tinha estado neste café? * Pretende voltar a este espaço durante esta estada?						
Crosstabulation						
		Pretende voltar a este espaço durante esta estada?				Total
		não	talvez	Sim	NS/NR	
Não	Count	31	51	87	3	172
	% of Total	10,8%	17,8%	30,4%	1,0%	60,1%
Já tinha estado neste café Sim	Count	25	13	74	2	114
	% of Total	8,7%	4,5%	25,9%	0,7%	39,9%
Total	Count	56	64	161	5	286
	% of Total	19,6%	22,4%	56,3%	1,7%	100,0%

Caracterização dos turistas por experiência de viagem face ao comportamento futuro na ida à Antiga Confeitaria de Belém

Já á tinha estado neste café? * E em futuras visitas?						
Crosstabulation						
		E em futuras visitas?				Total
		não	talvez	Sim	NS/NR	
Não	Count	6	36	127	3	172
	% of Total	2,1%	12,6%	44,4%	1,0%	60,1%
Já tinha estado neste café Sim	Count	0	4	108	2	114
	% of Total	0,0%	1,4%	37,8%	0,7%	39,9%
Total	Count	6	40	235	5	286
	% of Total	2,1%	14,0%	82,2%	1,7%	100,0%

Hipótese H5 – Os turistas percebem o pastel de Belém de forma diferente em função do seu local de origem (teste de Kruskal-Wallis) – *Outputs* SPSS

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of <i>Tinha grande vontade de provar produtos tradicionais</i> is the same across categories of <i>país em que vive</i> .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,411	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of <i>Os pastéis de nata em Lisboa são um produto turístico que ninguém dispensa provar</i> is the same across categories of <i>país em que vive</i> .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,092	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of <i>Os "pastéis de Belém" são conhecidos em todo o mundo</i> is the same across categories of <i>país em que vive</i> .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,051	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of <i>Vim aqui por quem fazia parte do roteiro/por sugestão do guia</i> is the same across categories of <i>país em que vive</i> .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,348	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of <i>Tinha muita curiosidade em conhecer este lugar que é famoso por todo o mundo</i> is the same across categories of <i>país em que vive</i> .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,018	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of <i>Belém é um local de fácil acesso</i> is the same across categories of <i>país em que vive</i> .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,695	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of <i>Os "pastéis de Belém" são um produto de qualidade</i> is the same across categories of <i>país em que vive</i> .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
8	The distribution of <i>Os "pastéis de Belém" são deliciosos</i> is the same across categories of <i>país em que vive</i> .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,064	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of <i>Os "pastéis de Belém" têm um preço acessível</i> is the same across categories of <i>país em que vive</i> .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,860	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of <i>Entrei aqui porque gostei do ambiente/decoração</i> is the same across categories of <i>país em que vive</i> .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,786	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of <i>Tenho confiança nesta marca que é antiga (desde 1837)</i> is the same across categories of <i>país em que vive</i> .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,662	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of <i>Vim aqui para comprar artigos de merchandising</i> is the same across categories of <i>país em que vive</i> .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,157	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of <i>Quando estou num local gosto de provar os produtos tradicionais</i> is the same across categories of <i>país em que vive</i> .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,628	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of <i>Quando estou num local prefiro sempre marcas conhecidas internacionalmente</i> is the same across categories of <i>país em que vive</i> .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,103	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of <i>Tenho mais confiança nas marcas internacionais do que nas locais</i> is the same across categories of <i>país em que vive</i> .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,769	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hipótese H6 – O comportamento atual e futuro é diferente em função do local de origem do turista (teste de Kruskal-Wallis) – *Outputs* SPSS

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Pretende voltar a este espaço durante esta estada? is the same across categories of De que país é?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.049	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of E em futuras visitas? is the same across categories of De que país é?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.001	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Caracterização do comportamento atual dos turistas por país de origem

Pretende voltar a este espaço durante esta estada?

De que país é?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
África, Ásia e Oceânia	Não	4	16	16	16
	Talvez	4	16	16	32
	Sim	17	68	68	100
	Total	25	100	100	
América	Não	7	9,3	9,3	9,3
	Talvez	13	17,3	17,3	26,7
	Sim	54	72	72	98,7
	NS/NR	1	1,3	1,3	100
	Total	75	100	100	
Europa do Sul	Não	33	24,1	24,1	24,1
	Talvez	33	24,1	24,1	48,2
	Sim	68	49,6	49,6	97,8
	NS/NR	3	2,2	2,2	100
	Total	137	100	100	
Europa do Norte	Não	13	26	26	26
	Talvez	14	28	28	54
	Sim	22	44	44	98
	NS/NR	1	2	2	100
	Total	50	100	100	

Caracterização do comportamento futuro dos turistas por país de origem

E em futuras visitas?

De que país é?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
África, Ásia e Oceânia	Valid	não	1	4	4	4
		talvez	7	28	28	32
		sim	17	68	68	100
		Total	25	100	100	
		não	1	1,3	1,3	1,3
América	Valid	talvez	5	6,7	6,7	8
		sim	68	90,7	90,7	98,7
		NS/NR	1	1,3	1,3	100
		Total	75	100	100	
		não	2	1,5	1,5	1,5
Europa do Sul	Valid	talvez	17	12,4	12,4	13,9
		sim	114	83,2	83,2	97,1
		NS/NR	4	2,9	2,9	100
		Total	137	100	100	
		não	2	4	4	4
Europa do Norte	Valid	talvez	11	22	22	26
		sim	37	74	74	100
		Total	50	100	100	