Knowledge Insights Consortium for Business

Estudo de Mercado

Relatório

Câmara do Comércio · Angra do Heroísmo

Ofereça Açores
compre no nosso comércio

Açores 2020 Programa Operacional FEDER FSE
Governo dos Açores
Portugal 2020
União Europeia
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Índice

Índice de Figuras 3

Índice de Tabelas 5

1. Introdução 6

2. Perceção dos consumidores locais sobre o comércio tradicional 12

3. Perceção dos turistas sobre o comércio 34

4. Perceção dos empresários sobre o comércio tradicional 57

5. Considerações Finais 74

Anexo I – Ficha Técnica 79

Anexo II – Inquérito ao Comércio Tradicional - Consumidores 83

Anexo III – Inquérito ao Comércio Tradicional 87

Turistas – EN 87

Turistas – PT 91

Anexo IV – Inquérito ao Comércio Tradicional em papel - Empresários 95

Inquérito ao Comércio Tradicional - Plataforma - Empresários 99

Anexo V – Guião da Recolha de Dados 100

Índice de Figuras

Figura 1 – Estrutura de análise 8
Figura 2 – Distribuição da amostra de consumidores por género 14
Figura 3 – Distribuição da amostra de consumidores por idade 14
Figura 4 – Distribuição da amostra de consumidores por estado civil 15
Figura 5 – Distribuição da amostra de consumidores por situação profissional 16
Figura 6 – Distribuição da amostra de consumidores por rendimento subjetivo 17
Figura 7 – Distribuição da amostra de consumidores por dimensão do agregado familiar 18
Figura 8 – Modalidades de compra 19
Figura 9 - Frequência com que faz compras no comércio tradicional por situação profissional 21
Figura 10 – Preferência de horário de compras 22
Figura 11 – Preferência de horário de compras pelos empregados por conta de outrem 23
Figura 12 – Preferência de horário de compras pelos empregados por nível de rendimento 23
Figura 13 – Modalidade de compra acompanhado ou sozinho por género 24
Figura 14 – Modalidade de transporte por situação conjugal 25
Figura 15 – Tipologia de produtos e serviços sempre consumidos no comércio tradicional 26
Figura 16 – Tipologia de produtos e serviços regularmente consumidos no comércio tradicional 27
Figura 17 – Tipologia de produtos e serviços nunca consumidos no comércio tradicional 28
Figura 18 – Valores médios da avaliação do comércio tradicional 29
Figura 19 – Agrupamento dos fatores 30
Figura 20 – Agrupamento dos fatores 31
Figura 21 – Caracterização dos segmentos 32
Figura 22 – Distribuição por género da amostra de turistas .... 36Figura 23 – Distribuição por idade e proveniência 36
Figura 24 – Distribuição por situação profissional 37
Figura 25 – Distribuição por hábitos de viagem 38
Figura 26 – Estadia média do turistas 38
Figura 27 – Níveis de satisfação com a experiência 39
Figura 28 – Níveis de satisfação versus expectativa inicial 40
Figura 29 – Intenção de recomendação e revisita 41

Figura 30 – Razões para a não revisita 41
Figura 31 – Descritivo dado à viagem..... 42
Figura 32 – Motivo da viagem 42
Figura 33 – Mobilidade durante as férias..... 45
Figura 34 – Atividades de natureza desenvolvidas durante a estadia 47
Figura 35 – Atividades culturais desenvolvidas durante a estadia 47
Figura 36 – Nível de dificuldade sentido em encontrar atividades..... 48
Figura 37 – Nível de satisfação com as atividades encontradas na ilha 49
Figura 38 – Nível de satisfação com os processos associados às atividades 49
Figura 39 – Tipologias de lojas de comércio procuradas 50
Figura 40 – Facilidade de encontrar peças de artesanato e souvenires 51
Figura 41 – Valor medio despendido em artesanato e souvenires..... 52
Figura 42 – Nível de satisfação com a restauração local..... 52
Figura 43 – Tipologias de restauração experimentada 53
Figura 44 – Nível de dificuldade encontrar restaurantes..... 54
Figura 45 – Valores gastos na restauração local 55
Figura 46 – Valores médios dos fatores adjuvantes por localização geográfica..... 61
Figura 47 – Valores médios dos fatores menos favoráveis por localização geográfica . 62
Figura 48 – Testemunhos de empresários 64
Figura 49 – Matriz de atuação..... 65
Figura 50 – Nuvem de palavras 66
Figura 51 – Principais clientes por origem 67
Figura 52 – Evolução de alguns indicadores..... 68
Figura 53 – Evolução do número de clientes 69
Figura 54 – Evolução de alguns indicadores (2) 70
Figura 55 – Opinião dos empresários quanto a situações problemáticas 72
Figura 56 – Áreas prioritárias de investimento 72
Figura 57 – Áreas prioritárias de investimento por localização 73
Figura 58 – Áreas prioritárias de investimento 76
Figura 59 – Matriz de importância/prioridade..... 77

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Estratificação da amostra 13

Tabela 2 – Cruzamento dos consumidores por género e situação conjugal..... 15

Tabela 3 - Percentagem de compras de natal efetuadas no comércio tradicional 20

Tabela 4 – Frequência com que faz compras no comércio tradicional..... 21

Tabela 5– Preferência de dia da semana de compras..... 24

Tabela 6– Modalidade de transporte empregue 25

Tabela 7– Quatro segmentos de consumidores..... 31

Tabela 8– Fontes de informação 44

Tabela 9– Nível de satisfação com diferentes dimensões do comércio 50

Tabela 10– Nível de satisfação com diferentes dimensões da restauração 54

Tabela 11– Dimensões adjuvantes do comércio tradicional..... 60

Tabela 12– Dimensões condicionantes do comércio tradicional..... 60

Tabela 13– Valorização distinta entre empresários de Angra do Heroísmo e da Praia da Vitória 62

Tabela 14– Principais áreas a apostar 65

Tabela 15– Maiores problemas sentidos 71

1. Introdução

A Consort4B promoveu no início de 2017 a realização de um estudo de mercado, solicitado pela Câmara de Comércio e Indústria de Angra do Heroísmo, que visava aferir a perceção dos consumidores locais, dos comerciantes e dos turistas acerca do comércio tradicional na ilha Terceira.

A proposta solicitada pela Câmara de Comércio e Indústria de Angra do Heroísmo tinha como objetivo principal determinar as preferências dos consumidores e as oportunidades referentes à atividade do comércio tradicional em Angra do Heroísmo e na Praia da Vitória.

Globalmente pretendia-se especificar:

- As características demográficas dos consumidores;
- O comportamento dos consumidores locais;
- As motivações para consumo no comércio tradicional;
- A perceção da importância do preço e da etnocentricidade;
- Comportamentos e práticas dos diferentes comerciantes do comércio tradicional;
- Levantamento de necessidades e dificuldades do comércio tradicional;
- Identificação de medidas e estratégias para dinamização do comércio tradicional; e
- Estabelecimento de uma matriz de importância/prioridade.

No decorrer do processo do estudo de mercado, a conjuntura do comércio tradicional passou a comportar um novo tipo de consumidor que já existia, mas em muito menor número: os turistas. Este incremento do peso dos turistas na atividade comercial da ilha deveu-se por um lado ao início da operação da Ryanair para a Terceira, mas acima de tudo à operação Boston-Terceira-Boston. Esta mutação despertou o interesse na

avaliação da perceção do turista acerca da oferta de atividades na ilha Terceira, pelo que se aditou ao estudo esta componente.

O comércio tradicional é um formato de comércio que consiste em pequenos e médios espaços de venda e retalho, situados fora das grandes superfícies, em especial nos centros históricos. Estes estabelecimentos são normalmente propriedade de pessoas individuais e especializados na transação de um tipo especifico de produto em particular.

Não nos podemos alhear de que o comércio é hoje, muito mais do que uma atividade meramente económica. Assume um papel inquestionável nos domínios social, cultural, urbanístico, bem como patrimonial, pelo que a sua localização nos centros das cidades dota as mesmas de um pulsar único (Marques, 2001).

A consciência dos problemas relacionados com o declínio dos centros das cidades e da atividade comercial nesses centros conduzem a uma preocupação, que se reflete nos esforços levados a cabo por diversas entidades com vista à revitalização dos centros históricos e das áreas comerciais.

O comércio tradicional da Terceira situa-se em grande parte nas áreas que envolvem o centro histórico das cidades de Angra de Heroísmo e da Praia da Vitória. E, à semelhança das demais cidades portuguesas, tem vindo ao longo das últimas décadas a sofrer diversas transformações que se traduziram numa diminuição da vitalidade que outrora o caracterizava, associada a alterações no modo de consumo por parte da população local.

Se no passado o consumidor do comércio tradicional procurava uma forma de compra e venda num ambiente de proximidade, onde existia uma base sólida de confiança, tanto na qualidade como na escolha seletiva dos produtos, agora pretende maior diversidade.

As primeiras ameaças ao comércio tradicional surgiram com o aparecimento das grandes áreas comerciais. Em espaços amplos e modernos, o consumidor conseguia uma vasta oferta de produtos e serviços a preços muito competitivos, fruto das economias de escala dessas empresas. Com o surgimento da internet e dos sites de comércio eletrónico a concorrência ao comércio tradicional deixou de ser apenas de proximidade e qualquer empresa, em qualquer parte do mundo passou a concorrer com o comércio tradicional.

Atualmente, o comércio tradicional vê-se ameaçado por uma concorrência desigual, que impele à procura de novas abordagens ou condena a uma sobrevivência com dificuldades, consoante a capacidade de reação e consciencialização dos empresários das necessidades e preferências dos consumidores.

Porém, não existe um comportamento único, nem tão pouco constante no que se refere ao consumidor e às suas preferências de compra, pelo que se torna premente uma constante auscultação.

Este estudo tem por objeto de investigação o comércio tradicional da ilha Terceira, não pretendendo esgotar toda complexidade do fenómeno em análise, mas sim traçar um quadro das dinâmicas existentes à data. Como tal, a realização do estudo e respetiva reprodução de resultados no relatório foi efetuada com base no seguinte modelo de abordagem:

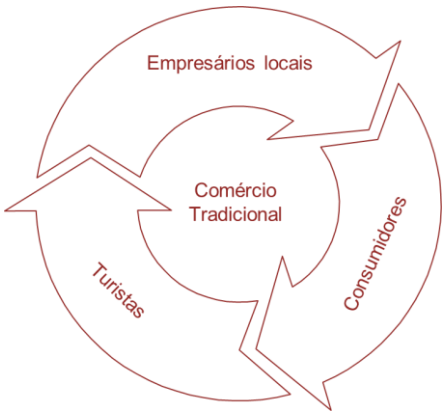

Figura 1 – Estrutura de análise

A auscultação dos empresários locais, dos consumidores e dos turistas pretendia aportar uma visão global do comércio tradicional, sinalizando os aspetos convergentes e os divergentes que podem ser trabalhados futuramente em prol da revitalização e fortalecimento da atividade comercial local. Embora aparentemente modestos, estes objetivos foram-se complexificando à medida que o trabalho avançava e que novos elementos surgiam que poderiam alterar ou potenciar a alteração das dinâmicas atuais.

O presente relatório resulta, pois, de um trabalho de auscultação e mapeamento de perceções. Nesta sua versão final – que nunca definitiva – reúne os principais resultados possíveis e uteis, partilhando algumas leituras particulares sobre a perceção local e efetuando sempre que possível o comparativo com outras realidades.

Este estudo divide-se em três grandes capítulos. O primeiro capítulo apresenta as principais observações dos consumidores da ilha Terceira com relação ao comércio tradicional, enfatizando os pontos críticos de sucesso da relação consumidor-comércio tradicional. O segundo grande capítulo centra-se num conjunto de agentes – turistas que visitam a ilha- que tem ganho protagonismo na ilha no decorrer de 2017 e cuja ação pode alterar ou potenciar o comércio tradicional. No terceiro, apresenta-se uma abordagem ao comércio tradicional, valorizando a perspetiva empresarial.

Por último, segue-se um capítulo com considerações finais, alicerçadas num exercício de reflexão realizado pela equipa à luz dos dados recolhidos e fruto do conhecimento adquirido pela investigação universitária na área da estratégia e do marketing.

A metodologia utilizada é descrita sinteticamente em anexo.

Apresentam-se de seguida os resultados referentes aos inquéritos realizados entre janeiro e maio de 2017 a consumidores, empresários e turistas.

Sumário

a. Os consumidores da ilha Terceira, muito embora se desloquem regularmente aos centros urbanos e valorizem as características do comércio tradicional, não têm por hábito efetuar a maioria das suas compras neste tipo de comércio;
b. Existem quatro segmentos de consumidores identificados no mercado da ilha Terceira;
c. O estacionamento e acesso em dias de chuva são elementos externos considerados influenciadores da decisão de compra no comércio tradicional;
d. Os consumidores de toda a ilha consideram a possibilidade de efetuarem as compras no comércio tradicional em Angra de Heroísmo, mas o mesmo não acontece na Praia da Vitória;
e. Existe um aumento do interesse no comércio tradicional na quadra natalícia;
f. O alargamento do horário de funcionamento e a abertura ao sábado e ao domingo são soluções que parecem adequadas para os segmentos encontrados.
g. A qualidade de atendimento é um fator auspicioso, referido quer por comerciantes, quer por consumidores.
h. A ilha Terceira apresenta um elevado potencial de turismo, em especial no que respeita ao segmento de lazer e à sua capacidade em captar segmentos de mercado ainda não muito comuns na região, como é o caso dos EUA e do Canadá, mas com proveniência fora da comunidade açoriana radicada nesses países;
i. Ao nível sociodemográfico, o visitante atual da ilha Terceira tem três perfis distintos com a particularidade comum de serem viajantes experientes que obtêm online informações sobre os destinos;

j. O inquérito ao visitante da região permite concluir que os recursos naturais e a paisagem, a vontade em conhecer e visitar um destino até à data desconhecido são os principais motivos da escolha do destino;

k. Refira-se que os turistas à semelhança dos locais, referem sentir a falta de comércio com produtos e marcas diferenciadas;

l. Os turistas classificam de forma muito positiva a oferta de atividades em geral na ilha Terceira, contudo apontam alguns reparos às atividades de entretenimento, ao comércio e à restauração que podem e devem ser tidos em consideração numa ação conjunta de melhoria;

m. Face aos perfis de turistas encontrados sugere-se a adequação da atividade comercial por forma a oferecer uma proposta de valor apelativa a casais jovens, ainda sem filhos, a famílias com filhos pequenos e a reformados;

n. Os resultados encontrados nos inquéritos efetuados aos comerciantes atestam a consciência empresarial dalguns problemas, também identificados, pelos consumidores, como é o caso dos horários e do estacionamento;

o. Os comerciantes reforçam a ideia, porém, de que a alteração dos horários não pode ser levada a cabo apenas por eles, uma vez que existem dimensões conexas que deverão ser também alteradas, se atendermos ao bem-estar dos colaboradores;

p. A divergência encontrada entre a visão do cliente e a visão do empresário quanto ao cartão do comércio tradicional, indicia a necessidade de se reavaliar a estratégia associada a este cartão;

q. Uma nota consistente tanto nos empresários angrenses, como nos praienses refere-se à necessidade de promoção de atividades de dinamização do centro urbano. Estas medidas estão também de algum modo subjacentes nas perceções dos consumidores e dos turistas.

2. Perceção dos consumidores locais sobre o comércio tradicional

Os interesses relacionados com o comércio tradicional conduzem à procura da sua renovação, estando esta impreterivelmente relacionada com o modo como os consumidores avaliam este formato de comércio.

Desenvolver um estudo sobre a perceção do consumidor acerca do comércio tradicional levanta à partida alguns problemas de natureza conceptual de grande relevância. O primeiro diz respeito à noção de comércio tradicional, pelo que após definidos os conceitos base subjacentes a este, pode-se avançar para um trabalho de campo. Por seu turno, o segundo pretende-se efetivamente com a necessidade de reconhecer que a perceção de cada indivíduo é algo muito própria, de natureza subjetiva e que reflete um contexto situacional.

Assim sendo, os problemas que estes dois conceitos levantam prendem-se, essencialmente, com o facto de embora serem basilares neste trabalho, induzem a uma visão muito particular do fenómeno, refletindo o quadro mental dos participantes no estudo. Pelo que as conclusões dele retiradas, podem vir a ser alteradas, bastando para tal uma alteração conjuntural.

Para se compreender e garantir uma visão global da perceção dos consumidores partiu-se da afirmação de Andrew Tuck sobre o que deverá ser o comércio: *"Shopping should be enjoyable, staff should be nice and product offers innovative and well-displayed".* Combinando o estudo internacional deste autor, com os trabalhos realizados sobre o comércio tradicional nas cidades de Ponta Delgada, Ribeira Grande, Coimbra e Porto elaborou-se um inquérito para aplicar aos consumidores/passantes

nos centros históricos das cidades de Angra do Heroísmo e da Praia da Vitória, através de entrevistas estruturadas com base em questionário.

Para conseguir uma amostra representativa dos consumidores locais (nível de confiança de 95%), efetuou-se a estratificação da amostra por género, faixa etária e zona de residência, conforme se observa na tabela seguinte:

	Homens	Mulheres	Menores de 30	30-40	40-50	50-60	Maiores 60
Angra do Heroísmo	117	120	67	46	44	39	41
Praia da Vitória	71	76	43	27	27	25	25

Tabela 1 – Estratificação da amostra

Com vista a sondar uma amostra desta natureza optou-se por fazer uma seleção dos pontos e horários de recolha, alternando entre Angra do Heroísmo e a Praia da Vitória e cobrindo três períodos do dia: início da manhã; pausa do almoço e início da tarde; e final da tarde. A escolha destes momentos de recolha, prendeu-se com o facto de ser nestes que se verificou um maior fluxo de entradas/saídas de consumidores/passantes, no centro histórico destas cidades.

O inquérito empregue abordava questões acerca das modalidades, frequência, horários e motivos pelos quais os indivíduos efetuavam compras no comércio tradicional. Por fim, foi solicitado aos participantes que classificassem alguns aspetos relativos ao comércio tradicional, por forma a identificar quais os principais fatores que induzem a uma maior preferência do comércio tradicional - qualidade do atendimento; qualidade dos produtos; diversidade dos produtos; localização; horário de abertura/encerramento das lojas; acessibilidades; entre outros.

A amostra é representativa da população da ilha Terceira (95% de nível de confiança), tendo por base as variáveis género, concelho de residência e faixa etária.

A amostra válida e tratada neste estudo era composta por 290 indivíduos, sendo 53,4% dos inquiridos são do sexo feminino:

Figura 2 – Distribuição da amostra de consumidores por género

No que respeita às idades, seguindo o critério de estratificado empregue, obteve-se uma amostra com uma idade média de 42 anos, com a seguinte distribuição:

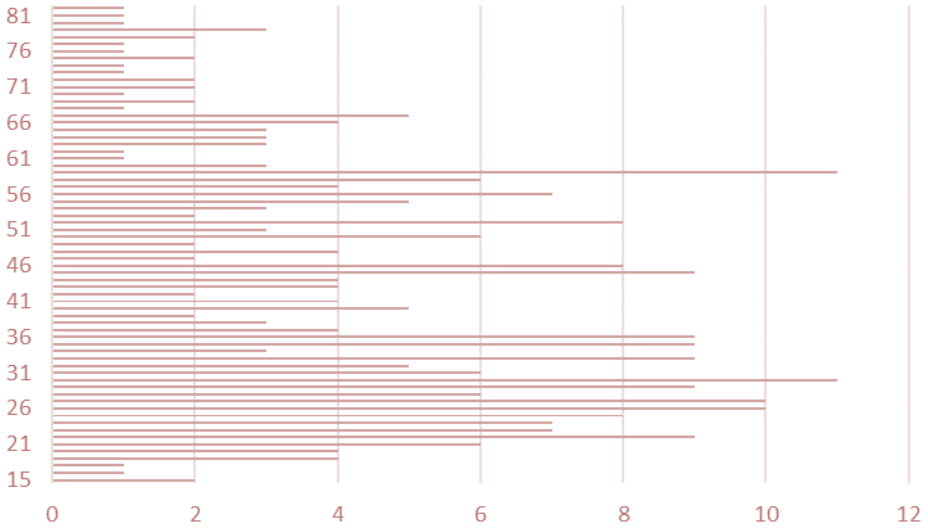

Figura 3 – Distribuição da amostra de consumidores por idade

O intervalo de idades na amostra ia dos 15 anos aos 88 anos, havendo uma grande preponderância das faixas etárias entre os 24 e os 56 anos.

Analisando a variável que expõe o estado civil dos participantes constata-se que cerca de 55,2% da amostra são indivíduos casados ou em união de facto, enquanto 36,2% são solteiros ou viúvos e 8,6% são divorciados/separados.

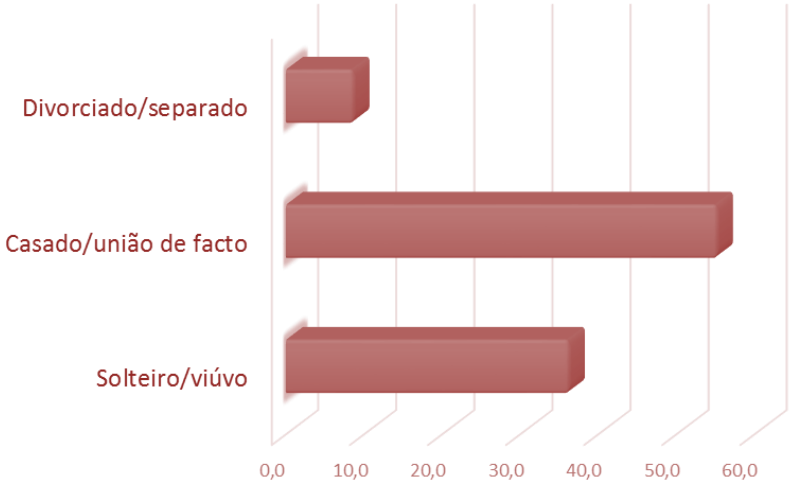

Figura 4 – Distribuição da amostra de consumidores por estado civil

Cruzando a informação do estado civil com o género dos inquiridos constata-se o seguinte:

		Situação conjugal		
		Solteiro/viúvo	Casado/união de facto	Divorciado/separado
Género:	Feminino	59	82	14
	Masculino	46	77	10
Total		105	159	24

Tabela 2 – Cruzamento dos consumidores por género e situação conjugal

Denote-se que não existem grandes disparidades quando analisados comparativamente os géneros face ao estado civil.

Quanto à situação profissional observa-se a distribuição apresentada na Figura 5.

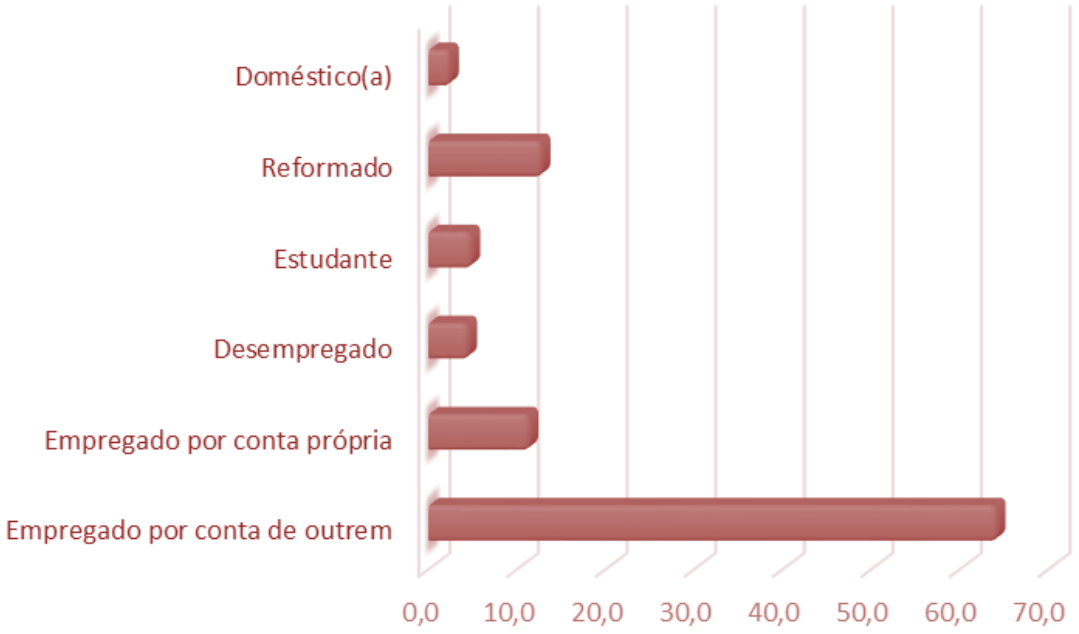

Figura 5 – Distribuição da amostra de consumidores por situação profissional

Cerca de 64,2% dos inquiridos encontram-se empregados por conta de outrem, 11,5% estão empregados por conta própria e 12,5% já se encontram reformados. Quando analisados estes dados de forma cruzada com género, constata-se que a população masculina apresenta uma percentagem maior de trabalhadores por conta própria (54%). O mesmo fenómeno constata-se no que respeita à situação de desempregado e reformado, onde os homens representam 61,5% e 58,3% respetivamente da população nessas categorias.

Uma das questões que surge sempre como pertinente quando se fala de comércio é a disponibilidade de rendimentos para o consumo. Considerando como objetivo determinar essa predisposição para o consumo, empregou-se a escala do rendimento subjetivo. Esta escala amplamente validada no domínio dos estudos sociais a nível

internacional, permite agrupar os indivíduos de acordo com a sua perceção do seu estado face ao rendimento. Neste sentido, a título exemplificativo, os indivíduos que refiram encontrar-se numa situação em que é muito difícil viver com o rendimento disponível tenderão a ser aqueles que terão menor possibilidade de consumo.

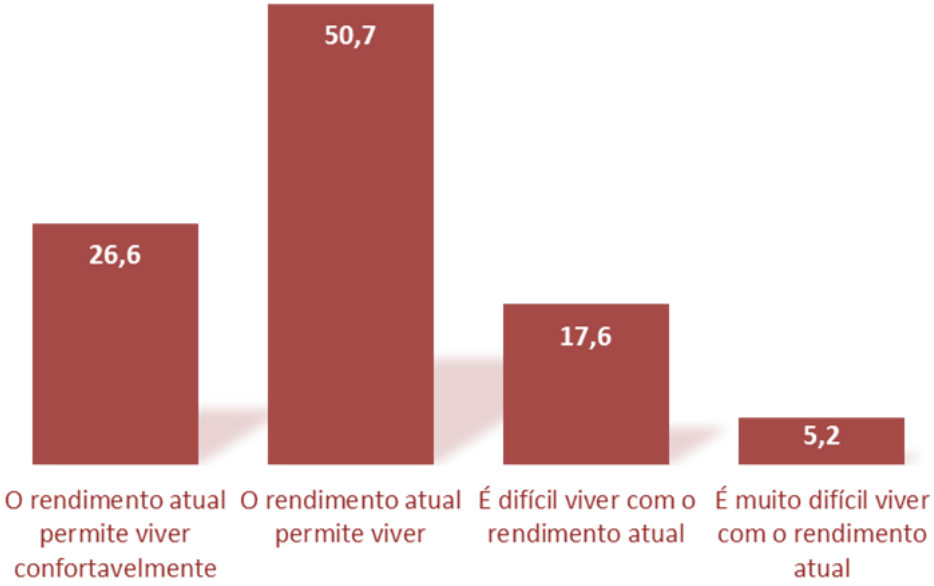

Figura 6 – Distribuição da amostra de consumidores por rendimento subjetivo

No caso da presente amostra cerca de 77,3% dos inquiridos apresentam níveis de rendimento que indiciam capacidade e predisposição de compra. Apenas 5,2% dos inquiridos indicam estar numa situação em que o rendimento disponível é efetivamente diminuto para fazer face às despesas correntes.

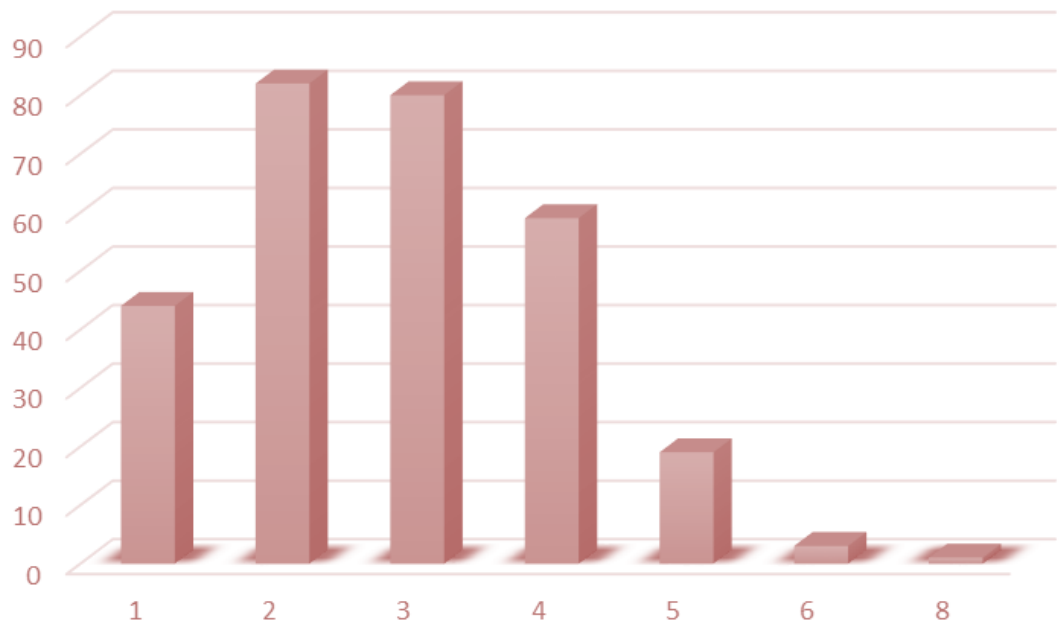

Figura 7 – Distribuição da amostra de consumidores por dimensão do agregado familiar

No que concerne à dimensão do agregado familiar constata-se uma predominância de agregados de 2 a 4 pessoas (77%). Existe um número ainda considerável de agregados unipessoais (15%).

No que respeita ao local de trabalho, 66% dos inquiridos afirma trabalhar no concelho de Angra e 34% no concelho da Praia da Vitória. Porém, se subdividirmos com base num critério geográfico de dentro da cidade e fora da cidade, na cidade de Angra do Heroísmo temos 55,2% dos inquiridos e na cidade da Praia da Vitória ficamos com 12,8%. Embora existam algumas diferenças, os resultados, quando analisados pelas variáveis concelho de residência e de trabalho, apresentam as mesmas tendências do total.

Após esta caracterização inicial do perfil dos participantes no estudo, apresenta-se a análise das preferências dos consumidores. Em primeiro lugar procurou-se aferir onde eram efetuadas normalmente as compras, tendo-se dado como opções as seguintes:

- Comércio Tradicional de Angra do Heroísmo
- Comércio Tradicional da Praia da Vitória
- Grandes Superfícies
- Lojas de conveniência ou de bairro
- Lojas online

Todos os indivíduos afirmam efetuar compras no comércio tradicional de Angra do Heroísmo, muito embora as percentagens de consumo variem muito, como se pode constatar no gráfico seguinte:

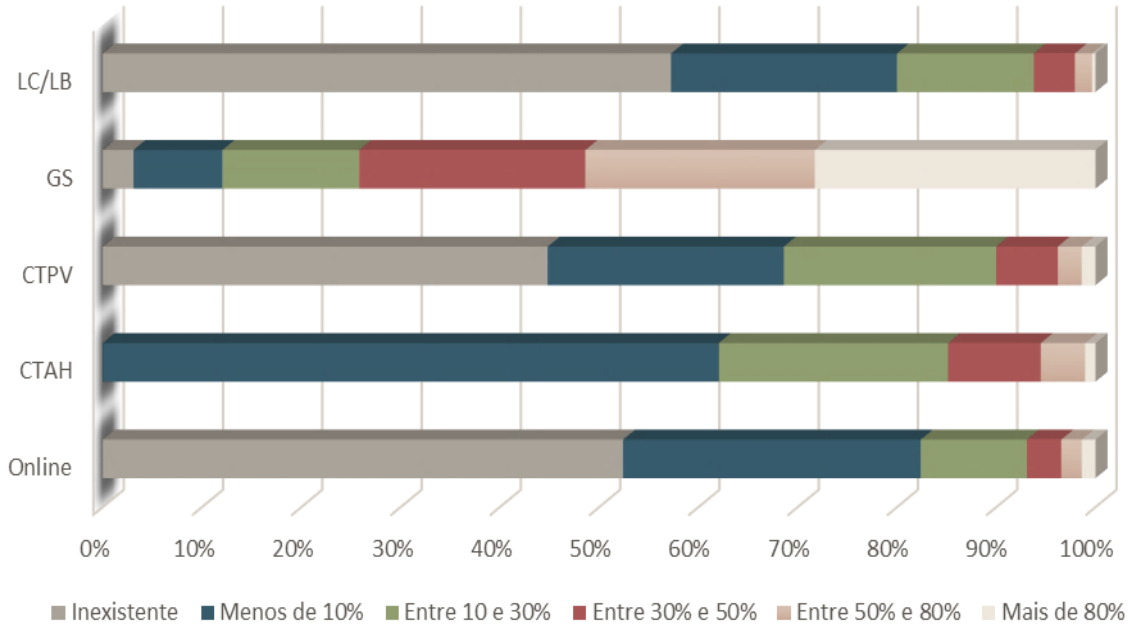

Figura 8 – Modalidades de compra

Porém, 62% dos inquiridos afirma efetuar menos de 10% das suas compras no comércio tradicional de Angra de Heroísmo. Denota-se que os habitantes de toda a ilha consomem no comércio tradicional de Angra do Heroísmo, mas o mesmo já não acontece com o comércio na Praia da Vitória, pois 44% dos inquiridos não efetuam compras nesse concelho. A modalidade de comércio que atrai uma maior percentagem de compras são as grandes superfícies, que contam com a preferência dos

consumidores no que toca à maioria das compras: 74% dos inquiridos efetuam mais de 50% das compras nas grandes superfícies. As lojas de conveniência e as lojas de bairro não têm grande expressão, havendo uma percentagem elevada de indivíduos que afirma não efetuar qualquer tipo de compra nestas lojas de comércio (57%). Uma alternativa de comércio que já apresenta alguma expressão é o comércio eletrónico, mas com maior incidência nos baixos montantes de compra – 40,6% adquirem online menos de 30% das suas compras regulares.

Quando questionados sobre a percentagem de compras de natal que são efetuadas no comércio tradicional obtém-se a distribuição constante da Tabela 3.

% compras	Percentagem de compras de natal no comércio tradicional	Percentagem de compras normalmente efetuadas no comércio tradicional AH	Percentagem de compras normalmente efetuadas no comércio tradicional PV
Não efetuou	33	0	130
Menos de 10%	38	18	69
Entre 10 e 30%	37	67	62
Entre 30% e 50%	82	27	18
Entre 50% e 80%	48	13	7
Mais de 80%	52	3	4

Tabela 3 - Percentagem de compras de natal efetuadas no comércio tradicional

Os valores obtidos demonstram que o comércio tradicional é mais procurado na época natalícia.

Questionados quanto à frequência com que vão ao centro da cidade, 55,9% dos inquiridos afirmam ir todos os dias ao centro da cidade. Os restantes apresentam o seguinte registo de frequência.

Neste domínio não foram encontradas diferenças significativas entre os habitantes do concelho de Angra de Heroísmo e os do concelho da Praia da Vitória. Porém, apesar de visitarem regularmente os centros das cidades, a percentagem de compras efetuadas nos mesmo é bastante inferior.

Frequência com que faz compras	Valor
Diariamente	32
Semanalmente	51
Mensalmente	33
Ocasionalmente	159
Nunca	15

Tabela 4 – Frequência com que faz compras no comércio tradicional

Os inquiridos em situação profissional "Doméstico(a)" fazem compras no comércio tradicional diariamente, os estudantes dividem-se de forma equilibrada entre semanalmente e ocasionalmente, como se verifica na Figura 9 - Frequência com que faz compras no comércio tradicional por situação profissional. Os restantes grupos realizam compras no comércio tradicional "ocasionalmente".

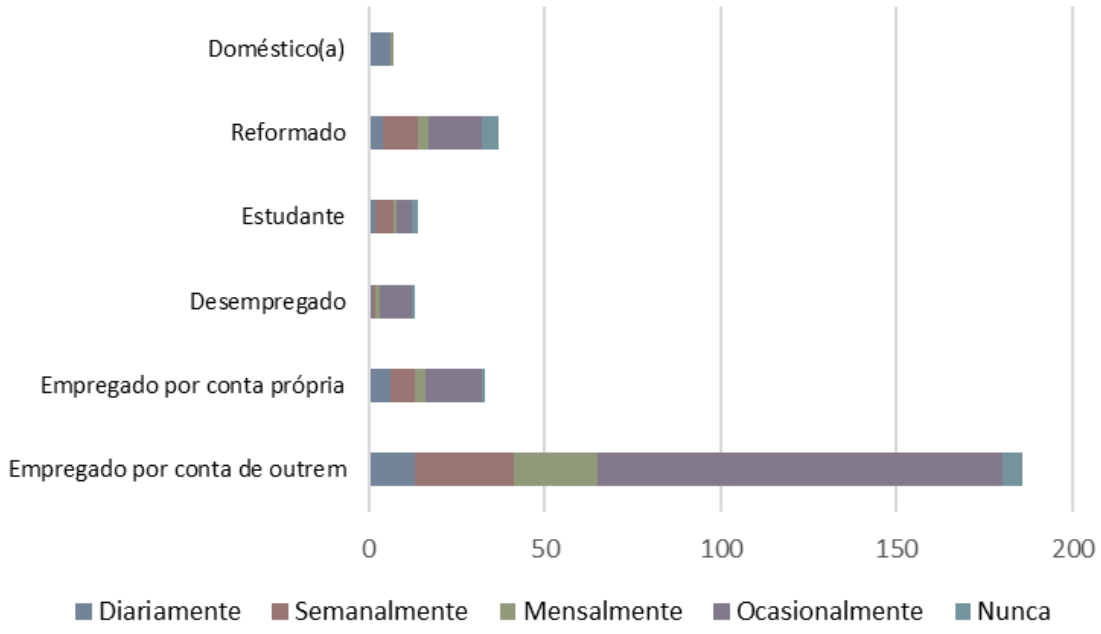

Figura 9 - Frequência com que faz compras no comércio tradicional por situação profissional

Assim, podemos concluir que os inquiridos de toda a ilha revelam uma presença assídua nas zonas de comércio tradicional, muito embora esta nem sempre seja a modalidade onde efetuam mais compras.

Procurou-se de seguida verificar qual a preferência de horário para efetuar compras, havendo uma clara preferência pelo período da tarde – 38% no período entre as 17:00 e as 20:00 e 25,4% entre as 14:00 e as 17:00.

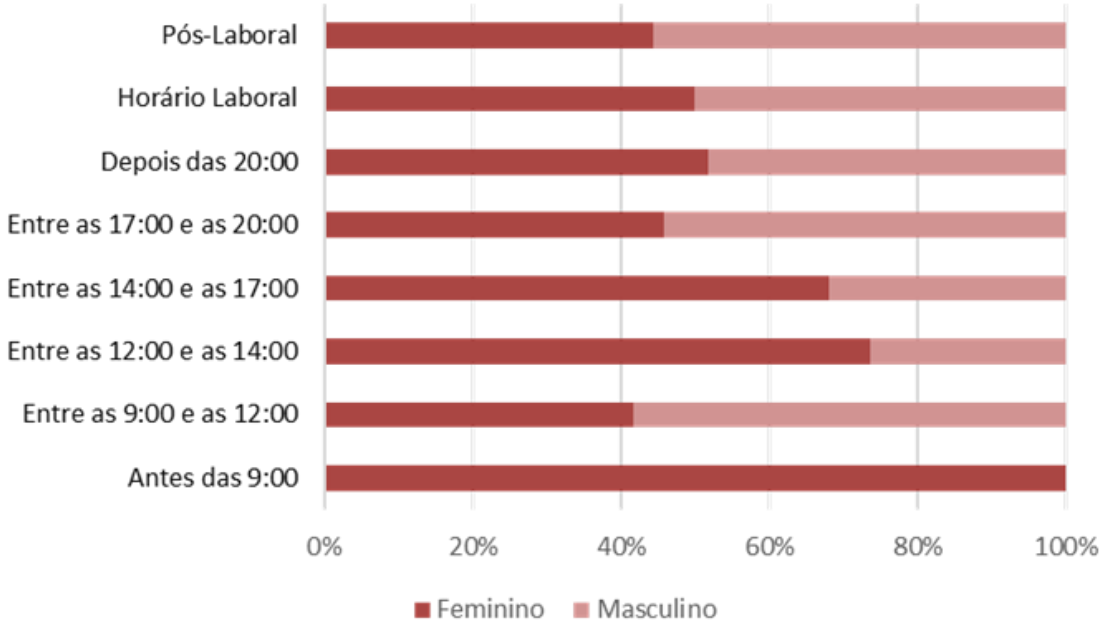

Figura 10 – Preferência de horário de compras

Quando analisada a preferência tendo em conta o género dos indivíduos constata-se que o peso relativo dos homens é superior no período da manhã e após as 17:00. Porém, se analisarmos considerando a situação profissional, constatamos que os indivíduos que afirmam efetuar compras no período da manhã são reformados ou desempregados. Os empregados por conta de outrem manifestam uma clara preferência pelo período pós 17:00, como se constata da Figura 11.

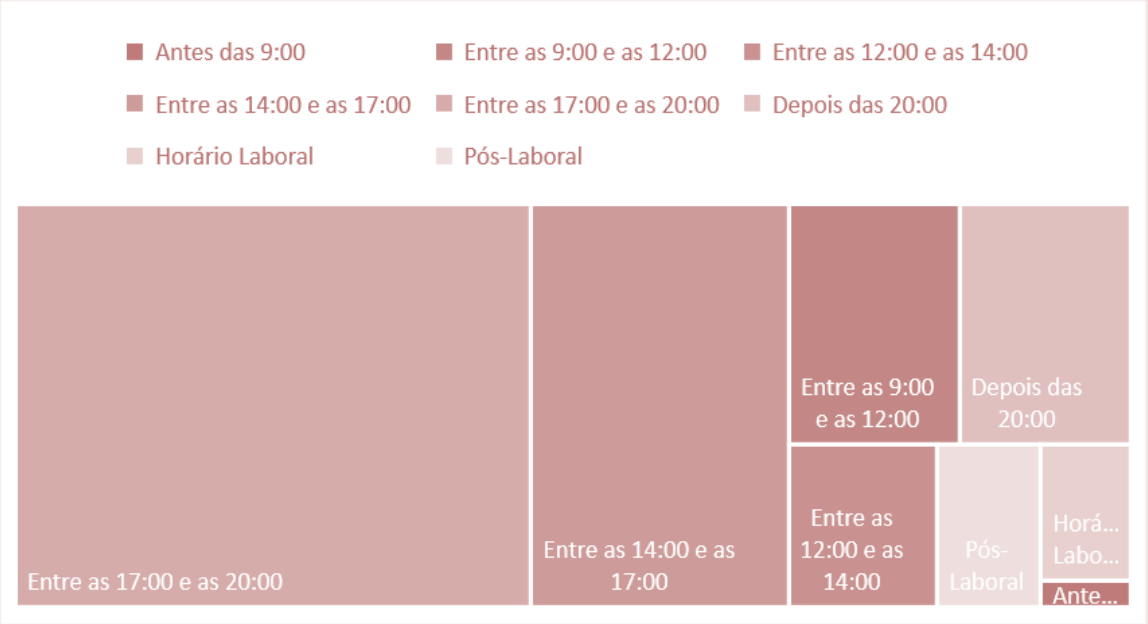

Figura 11 – Preferência de horário de compras pelos empregados por conta de outrem

Procurando perceber se o nível de rendimento influencia a preferência de horário para efetuar as compras, efetuou-se uma análise comparativa entre os diferentes escalões, tendo-se constatado que os horários 17h-20h e 14h-17h são os apontados pela maioria dos inquiridos, em qualquer uma das tipologias de rendimento.

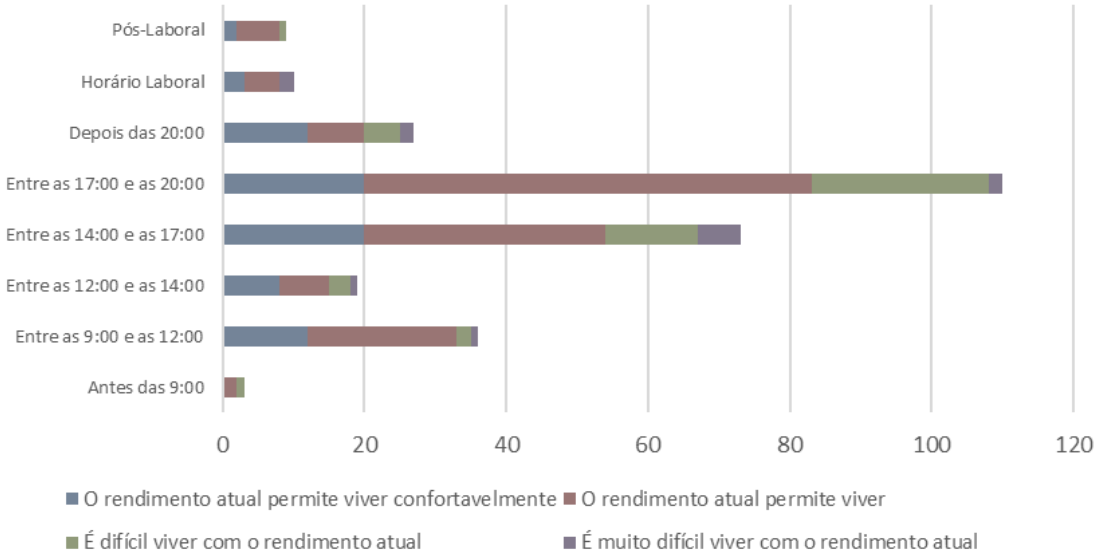

Figura 12 – Preferência de horário de compras pelos empregados por nível de rendimento

Quando questionados em que período da semana têm por hábito ir às compras, a maioria dos inquiridos referiu o sábado como o dia mais comum. Porém, existe ainda uma percentagem de indivíduos significativa que não faz distinção dos dias e afirma efetuar compras todos os dias da semana ou todos os dias úteis.

	Frequência
Segunda-feira	11
Terça-feira	2
Quarta-feira	4
Quinta-feira	5
Sexta-feira	25
Sábado	63
Domingo	9
Durante a semana	49
Fim de semana	40
Todos os dias	33
Sexta e Sábado	31
Um dia de semana e um ao fim de semana	8
Padrão misto (mais de um dia se semana e fds)	10
Total	**290**

Tabela 5– Preferência de dia da semana de compras

A maioria dos inquiridos costuma efetuar compras sozinho (51,4%) e os que têm por hábito não o fazer só, costuma fazer-se acompanhar por familiares (78,3%) ou por familiares e amigos.

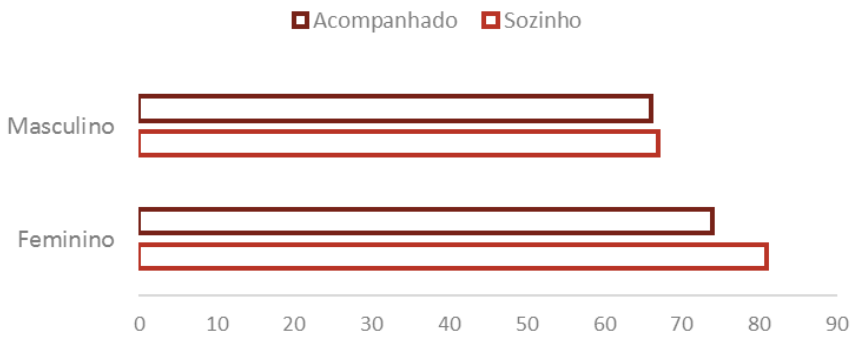

Figura 13 – Modalidade de compra acompanhado ou sozinho por género

A maioria dos inquiridos realizam compras sozinhos, quer sejam homens ou mulheres. Verificam-se, porém, valores muito próximos entre ir às compras sozinho e acompanhado.

Para se deslocarem aos centros da cidade a modalidade de transporte mais empregue é em veículo particular, o que pode posteriormente refletir-se nalguns considerandos dos consumidores face ao comércio tradicional.

Modalidade usada	Valor
A pé	124
De carro	151
De Transportes Públicos	8
A pé e de carro	6
Omisso	1
Total	**290**

Tabela 6– Modalidade de transporte empregue

Procurando determinar se a situação conjugal influência o modo de deslocação, efetuou-se a análise cruzada que originou o seguinte gráfico:

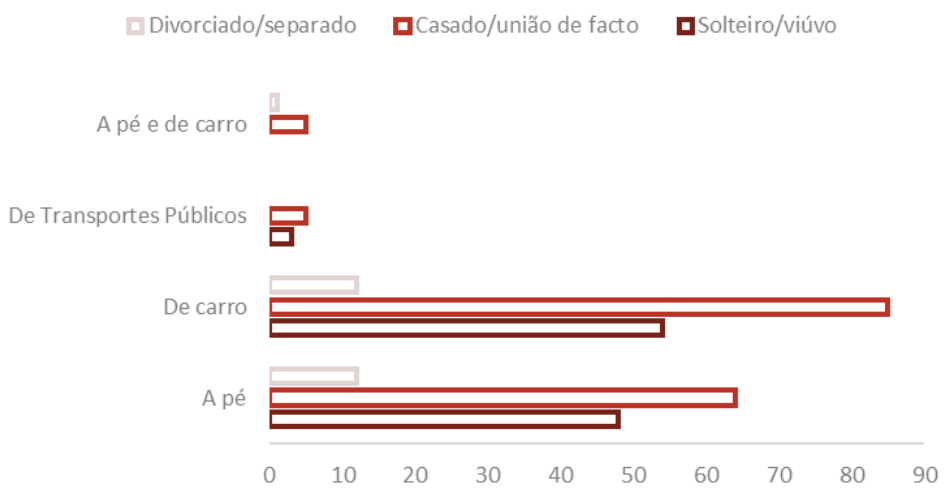

Figura 14 – Modalidade de transporte por situação conjugal

Neste domínio não se encontraram diferenças significativas, com exceção dos transportes públicos que não são utilizados por divorciados e separados.

De seguida procurou-se aferir os hábitos de consumo da amostra, tendo-se inicialmente questionado os indivíduos sobre o tipo de produtos e serviços que costumam adquirir no comércio tradicional.

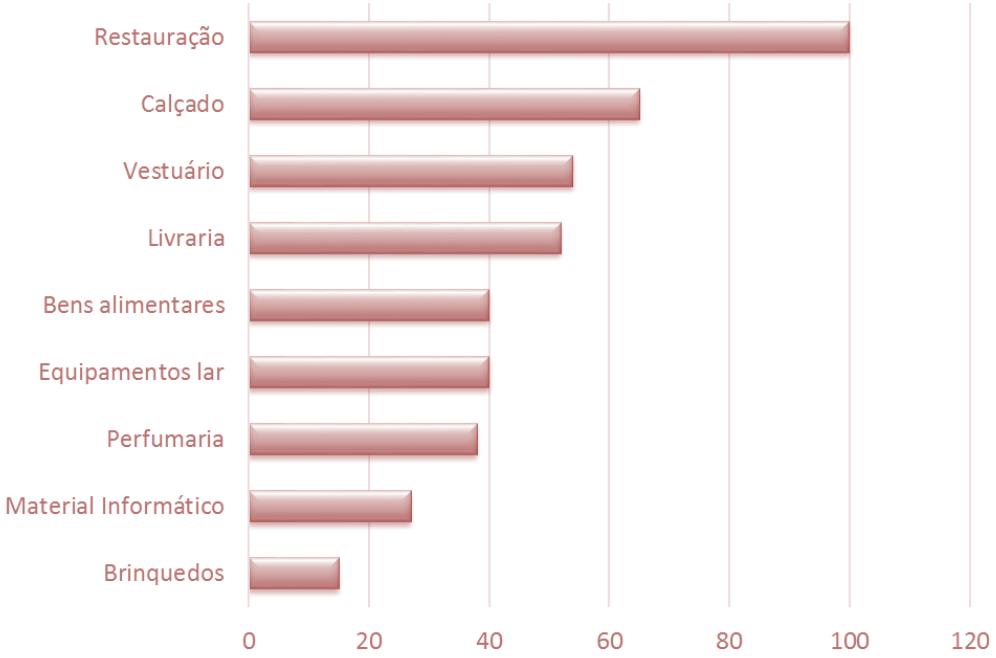

Figura 15 – Tipologia de produtos e serviços sempre consumidos no comércio tradicional

A restauração e o calçado são as categorias procuradas com maior regularidade (35% e 23% dos inquiridos respetivamente), seguidos do vestuário com 19%. Esta hierarquização de consumo é similar à encontrada em outras cidades portuguesas (Ponta Delgada, Coimbra e Porto). Porém, os valores são tendencialmente inferiores aos verificados nessas outras cidades. Assim sendo, existe uma margem para

crescimento em todas as categorias, em especial naquelas em que a preferência local não se centra no comércio local.

Mas, como a opção de sempre é um extremo comportamental, avaliou-se a opção da compra de forma regular, tendo-se obtido que a restauração e o vestuário são as categorias procuradas regularmente por 45% dos inquiridos.

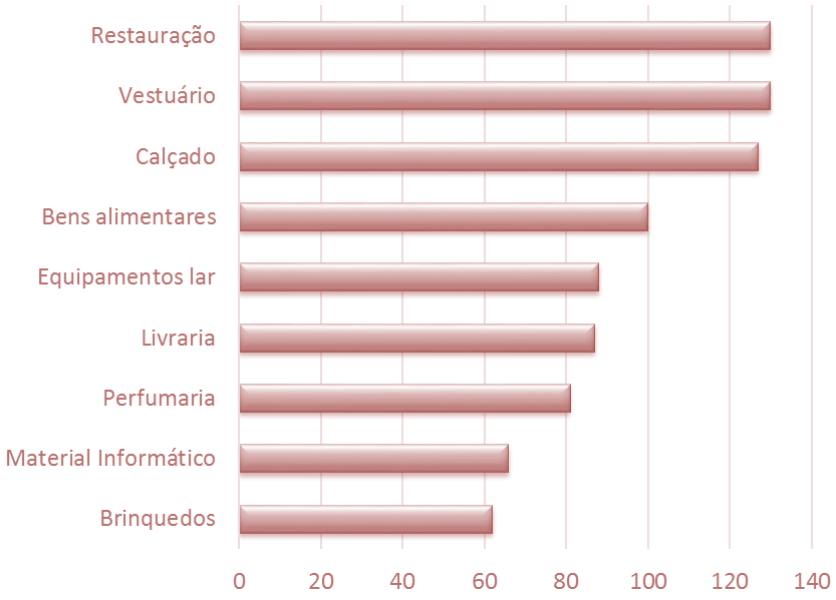

Figura 16 – Tipologia de produtos e serviços regularmente consumidos no comércio tradicional

Novamente as categorias mais referenciadas são a restauração, o vestuário e o calçado. Contudo, o vestuário assume uma posição dianteira face ao calçado. Apenas 22% e 23% dos inquiridos afirma adquirir no comércio tradicional da ilha Terceira brinquedos e material informático, respetivamente.

Considerando algumas contradições nos discursos e práticas dos consumidores, encontradas noutros trabalhos, procurou-se aferir se existia consistência na não compra, tendo-se para tal analisado as categorias com base na opção “nunca compro”.

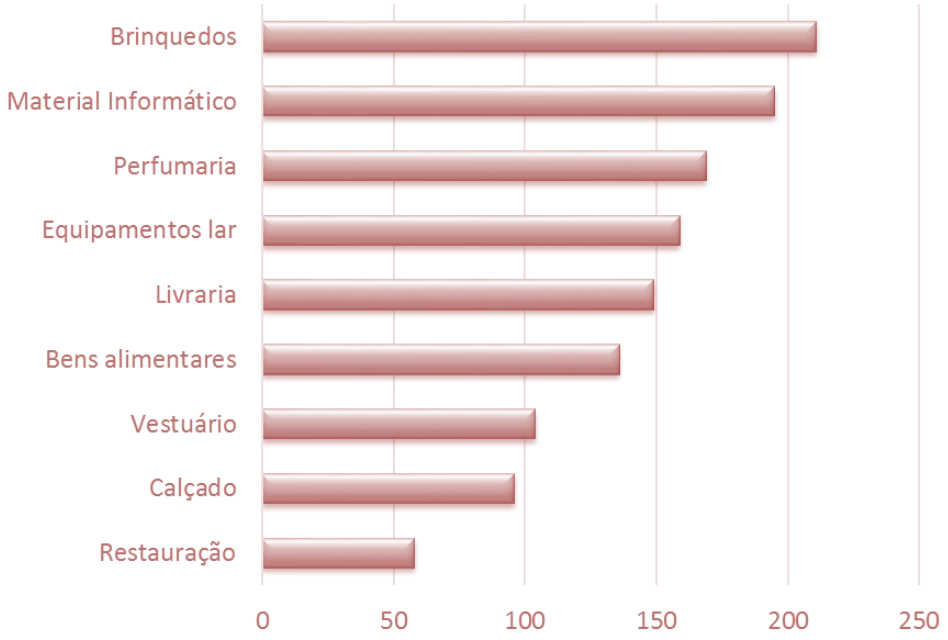

Figura 17 – Tipologia de produtos e serviços nunca consumidos no comércio tradicional

A observação desta figura permite inferir a consistência das afirmações anteriores. 73,26% dos inquiridos afirma nunca comprar brinquedos no comércio tradicional da ilha Terceira. 67% nunca adquirem material informático e 59% não compram produtos de perfumaria no comércio local. No que respeita ao vestuário, 36% dos inquiridos afirma nunca comprar localmente. Apenas 20% dos inquiridos afirma nunca adquirir serviços de restauração no comércio tradicional e 33% afirma nunca comprar calçado.

Foi pedido aos inquiridos que classificarem alguns aspetos do comércio tradicional. À exceção das categorias que dizem respeito à circulação em dias de chuva – onde os inquiridos consideram "Mau" com uma proporção 55,3% – todos os outros aspetos sobre a oferta do comércio referidos no inquérito são maioritariamente classificados de Bom.

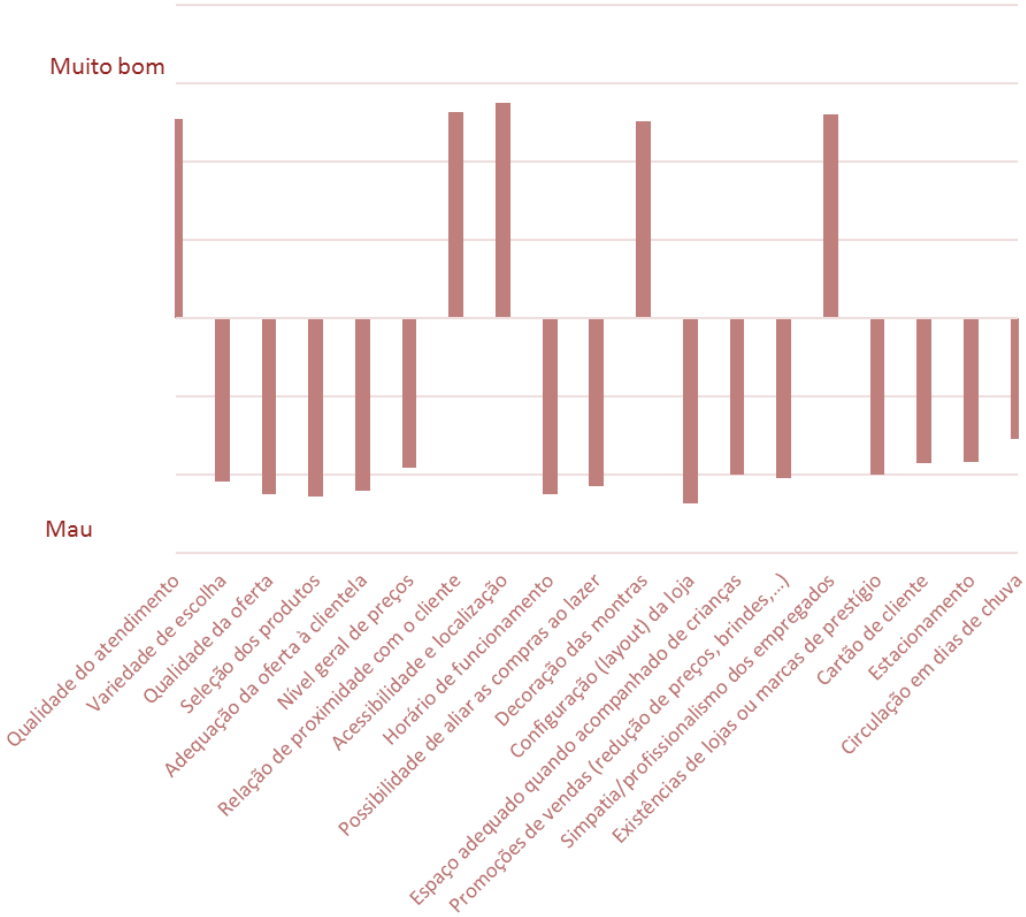

Figura 18 – Valores médios da avaliação do comércio tradicional

Os valores médios mais elevados foram obtidos na decoração das montras, na qualidade do atendimento, na simpatia/profissionalismo dos empregados, na relação de proximidade com o cliente e acessibilidade e localização.

Um dos objetivos do trabalho pretendia-se, também, com a avaliação da existência ou não de um comportamento etnocêntrico por parte dos consumidores locais. Por etnocentricidade entende-se a valorização e preferência superior dos consumidores locais para o consumo dos produtos e serviços da região por se entender que a valorização dos produtos regionais é benéfica para a região e para os seus consumidores.

Os fatores geradores do comportamento etnocêntrico de compra e as suas implicações para as marcas locais têm sido analisados um pouco por todo o mundo, pelo que se entendeu aferir também para o caso da ilha Terceira.

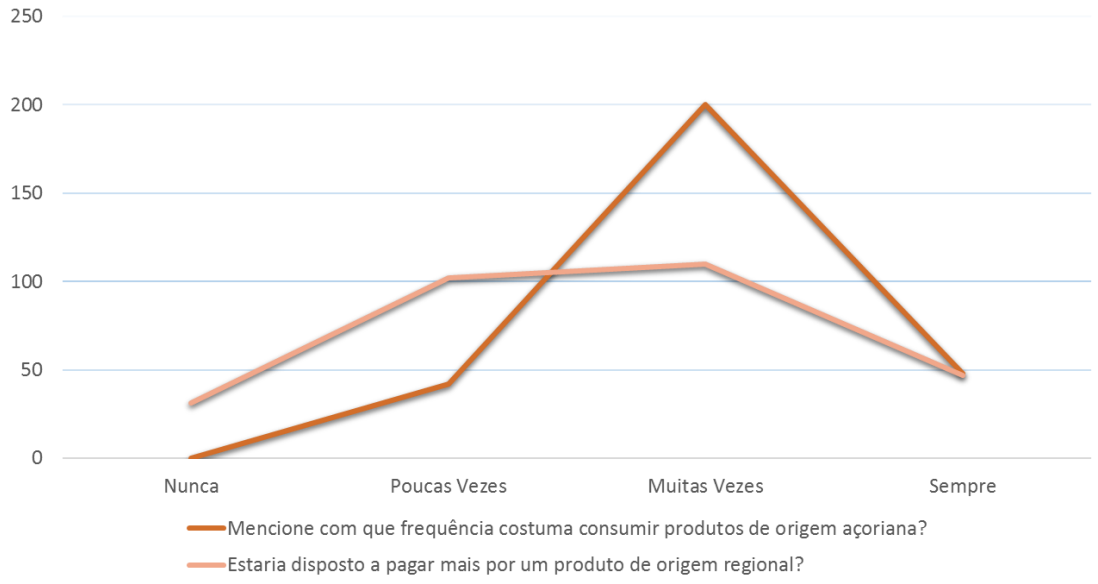

Figura 19 – Agrupamento dos fatores

Da observação da figura depreende-se que apesar de afirmarem consumir regularmente produtos regionais, os consumidores inquiridos apresentam baixos indícios de etnocentricidade, ou seja, não existe uma predisposição para pagar mais por um por produto ou serviço só por este ser regional. Esta é uma ilação importante e que deve ser considerada pelos empresários como um alerta, porque com a possibilidade de compra online e deslocações a menores custos, o impacto da concorrência externa pode fazer-se sentir mais acentuadamente.

De modo a se compreender como estas variáveis podem moldar o modo como os consumidores locais reagem ao comércio tradicional efetuou-se uma análise fatorial com as 19 variáveis de avaliação do contexto do comércio local, tendo-se obtido três

fatores que explicam 53% da variância: características da unidade de comércio; capacidade relacional e ambiente externo.

Características da unidade de comércio	Capacidade relacional	Ambiente externo
•Variedade de escolha •Promoções de vendas (redução de preços, brindes,…) •Cartão de cliente •Possibilidade de aliar as compras ao lazer •Existências de lojas ou marcas de prestígio •Nível geral de preços •Espaço adequado quando acompanhado de crianças •Qualidade da oferta •Seleção dos produtos •Configuração (layout) da loja •Horário de funcionamento •Decoração das montras	•Qualidade do atendimento •Relação de proximidade com o cliente •Simpatia/profissionalismo dos empregados •Adequação da oferta à clientela	•Estacionamento •Circulação em dias de chuva •Acessibilidade e localização

Figura 20 – Agrupamento dos fatores

Refira-se que a ordenação dos fatores reflete o peso que cada uma das variáveis tem na composição do fator. Com os três fatores obtidos aplicou-se uma técnica de clusterização, tendo-se encontrado os seguintes segmentos:

	1	2	3	4
Características da unidade de comércio	0,07020	-0,88367	0,99262	-0,27186
Capacidade relacional	-1,15590	-0,26609	0,23334	0,85428
Ambiente externo	-0,79873	0,70310	0,85388	-0,71270

Tabela 7– Quatro segmentos de consumidores

Face aos resultados da análise de clusters, encontraram-se quatro segmentos de consumidores na ilha Terceira. O primeiro segmento que congrega cerca de 21,8% dos

inquiridos, é um agrupamento que se destaca pela avaliação menos positiva da capacidade relacional das unidades de comércio, bem como avalia negativamente as condições externas. O segundo segmento encontrado, que corresponde a 22,4% da amostra, avalia positivamente as características externas e negativamente as características das unidades de comércio local. O terceiro segmento, representando 26,4% dos inquiridos avalia positivamente as três dimensões, em especial as características das unidades e o ambiente externo. O quarto e último segmento, é o maior segmento correspondendo a 29,3% dos inquiridos e denota valorizar muito positivamente a capacidade relacional dos estabelecimentos locais.

Analisando todas as demais variáveis de caraterização constata-se que estes quatro agrupamentos podem ser descritos como:

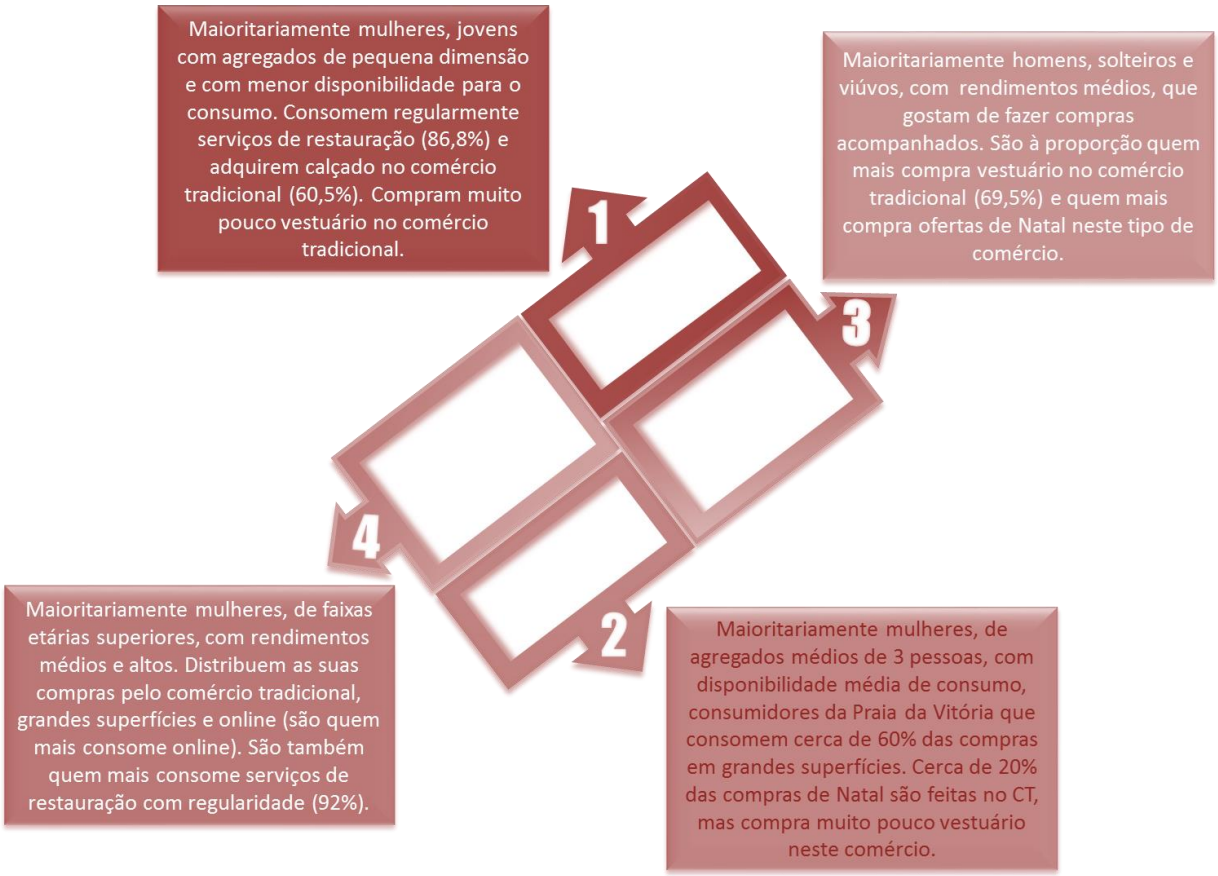

Figura 21 – Caracterização dos segmentos

Face às características distintas destes quatro segmentos encontrados sugere-se a realização de ações direcionadas para cada um deles, retirando partido das suas especificidades. No caso do primeiro segmento parece existir uma reduzida adaptação da realidade do mercado e às necessidades dos consumidores, que acaba por tornar a experiência de compra num momento negativo. Olhando para as preferências de horário constata-se que o cluster quatro é quem mais enfatiza o desfasamento horário entre as lojas e os seus clientes, não lhe restando muitas alternativas para além de ir a uma grande superfície ou adquirir online.

3. Perceção dos turistas sobre o comércio

O turismo é um fenómeno que pela sua relevância e crescimento, se torna apelativo às mais diversas regiões. Porém, é também altamente competitivo cabendo a cada região encontrar propostas únicas de valor, que satisfaçam quem os visita.

No caso da ilha Terceira muitas são as belezas naturais que se aliam a um rico património cultural certificado pela Unesco, ao bem saber receber e à gastronomia rica da ilha para proporcionar uma experiência única.

Recentemente, a ilha Terceira tem sofrido alterações nos seus influxos turísticos que merecem ser analisadas para prospetivar respostas e adequar a oferta existente. Num estudo sobre comércio tradicional e tendo o comércio dado mostras de ser, cada vez mais, uma via de aproximação transcendendo a conveniência da compra e incluindo hábitos de compra ligados a valores locais e tradicionais, faz sentido auscultar os turistas com o intuito de compreender a sua avaliação da ilha Terceira enquanto destino e das suas diferentes ofertas, nas quais se inclui o comércio tradicional.

Assim, procurou-se auscultar os turistas, no final da sua visita à ilha Terceira através de entrevistas estruturadas com base em questionário, efetuadas em duas línguas: português e inglês.

O questionário era composto de três grandes partes:

- Na primeira parte inquiria-se o turista com relação à avaliação que fazia da sua viagem à ilha Terceira, indagando sobre os motivos e as atividades desenvolvidas no decorrer da visita;
- A segunda parte procurava aferir a avaliação que o turista fazia de todas as atividades de comércio e lazer que tinha consumido durante a sua estadia, bem como determinar as fontes de informação utilizadas.

- A terceira e última parte pretendia compreender o perfil demográfico do visitante e aferir os montantes despendidos ao longo da sua estadia.

Esta ferramenta de recolha de dados foi composta com base em estudos prévios sobre o comportamento dos turistas, aos quais se aditou algumas componentes do questionário ao viajante do Havai, que pela sua validade científica e longo período de uso, tem sido empregue internacionalmente como matriz de referência.

A recolha de dados foi efetuada no aeroporto das Lajes durante um mês, tendo-se iniciado a recolha na semana antes do Carnaval e finalizado três semanas depois. Desta forma pretendia-se garantir a representatividade de festividades locais de referência nas preferências e atividades dos turistas que visitam a ilha.

Foram inquiridos 111 turistas que viajavam nos voos da Azores Airlines, TAP e Ryanair, tendo do sido validadas as respostas de 108 turistas.

Nos voos da Ryanair e TAP o número de "turistas" era muito reduzido, sendo principalmente locais os viajantes destas duas empresas no período de recolha. Acredita-se que com o tempo, e em especial com a época alta do turismo, esta conjuntura se modifique. Pelo que se coloca uma nota de advertência para a não generalização das conclusões deste relatório, sob pena de apenas estarmos a refletir sobre um dos ângulos deste fenómeno.

Os inquiridos tinham de possuir duas características para fazerem parte do estudo: terem pernoitado na ilha Terceira, com esta cláusula eliminavam-se todos os viajantes cuja permanência na ilha fosse inferior a 24 horas, e não serem residentes na ilha Terceira.

A amostra final ficou quase equitativa em termos de participantes femininos e masculinos, como se depreende da figura:

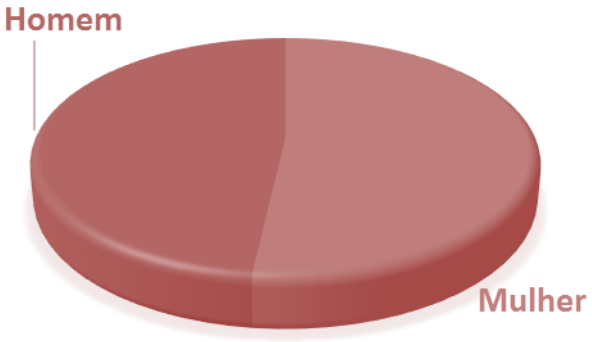

Figura 22 – Distribuição por género da amostra de turistas

Assim, a amostra ficou com 51,8% inquiridos do sexo feminino. Analisando a sua proveniência e idade, encontraram-se três grupos distintos, nos quais se mantinha a divisão quase equitativa entre homens e mulheres.

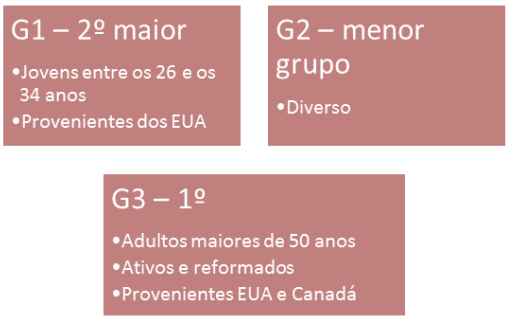

Figura 23 – Distribuição por idade e proveniência

Tal como referido anteriormente aferiu-se a existência de um grupo de maior dimensão, composto por adultos maiores de 50 anos, provenientes dos Estados Unidos da América e do Canadá. Note-se que muito embora a sua proveniência seja de

países onde a comunidade da diáspora açoriana é grande, a grande maioria destes visitantes não possuíam qualquer ligação aos Açores, sendo para muitos uma descoberta recente.

O segundo grupo identificado era composto por jovens adultos com idades compreendidas entre os 26 e os 34 anos, também eles provenientes dos Estados Unidos da América.

O terceiro grupo identificado era constituído por indivíduos entre os 35 anos e os 50, provenientes de diversos destinos: Portugal continental; Espanha; Brasil e Inglaterra.

No que concerne à sua situação profissional, muitos dos inquiridos continuavam ativos no mercado de trabalho, tal como se constata no gráfico seguinte:

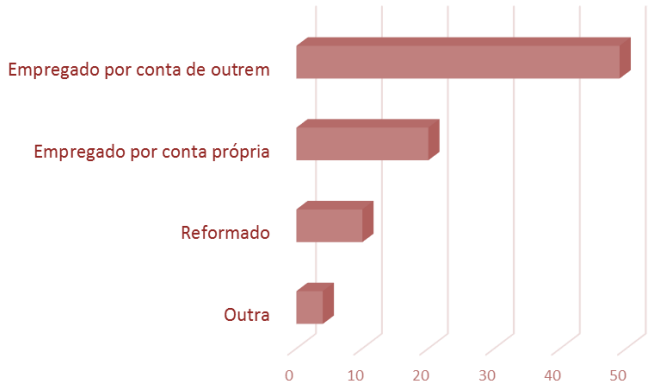

Figura 24 – Distribuição por situação profissional

Os empregados por conta de outrem perfazem os 49% da amostra, enquanto que os empregados por conta própria são cerca de 20% dos respondentes. Esta última percentagem é superior aos valores nacionais de referência para a categoria.

Uma das questões que carece sempre de análise é a experiência do viajante, pois ela condiciona o seu potencial de retorno e influencia o modo como o visitante avalia a experiência. Ou seja, um indivíduo com uma reduzida experiência de viagem pode ser

mais crítico com relação a alguns aspetos por não ter pontos de referência passados ou pelo contrário avaliar de forma mais ligeira a sua experiência. Pelo que os turistas foram questionados sobre a frequência com que costumam viajar de férias.

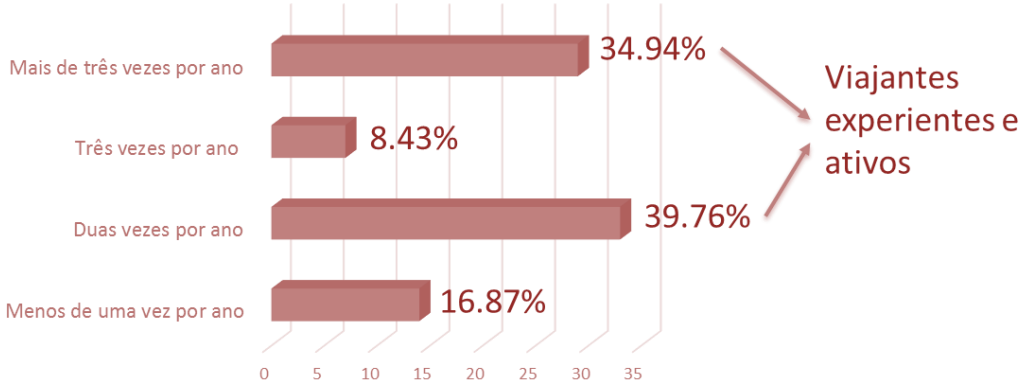

Figura 25 – Distribuição por hábitos de viagem

Tal como se constata do gráfico acima apresentado, a grande maioria daqueles que visitou a ilha Terceira e participou neste estudo, eram viajantes experientes e ativos que tinha permanecido na ilha por um período superior a cinco dias.

Figura 26 – Estadia média do turistas

A amostra pela sua sobre-representação de voos provenientes de fora da Europa, acabou por ter um vasto conjunto de participantes que chegaram à Terceira através de operadores turísticos que oferecem pacotes de estadias de 5 e 7 noites. Pelo que o valor da estadia média ronda os 5,2 dias, valor este superior aos apontados pelo

Observatório de Turismo, para a estadia média na ilha Terceira, mas inferior ao referido para o tipo turista norte americano (PEMTA).

No que respeita à satisfação do turista com a experiência turística da ilha Terceira, a sua avaliação é muito positiva, como se depreende do gráfico:

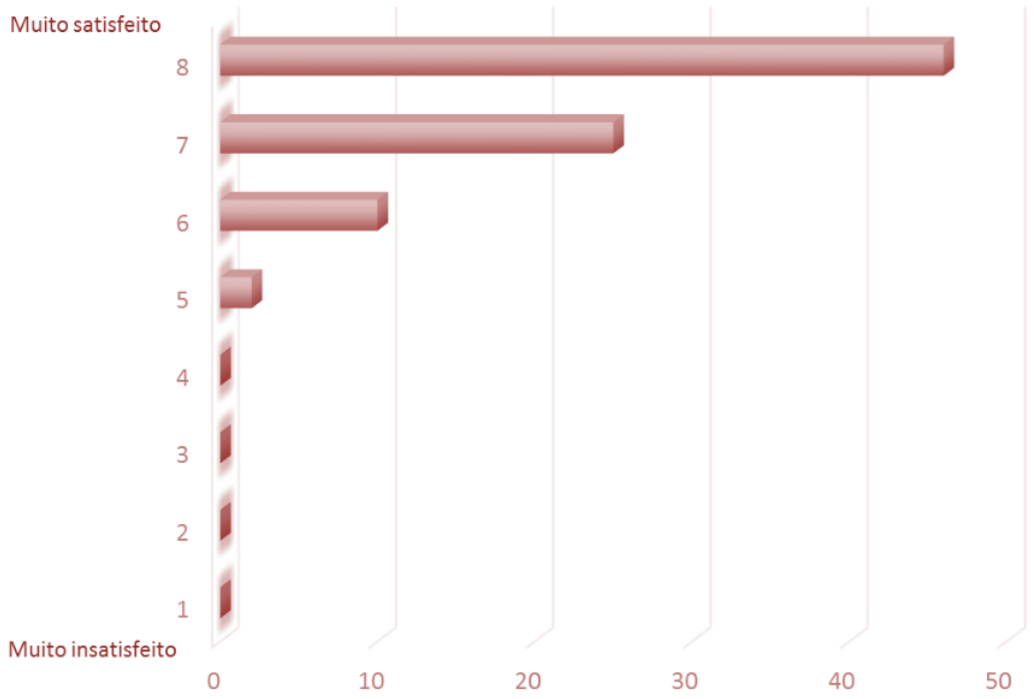

Figura 27 – Níveis de satisfação com a experiência

Do total dos inquiridos, 85,6% afirma estar muito satisfeito com a sua experiência de visita à Ilha Terceira. Havendo mesmo 69,9% dos inquiridos que considera que a sua experiência na ilha excedeu as suas expectativas iniciais.

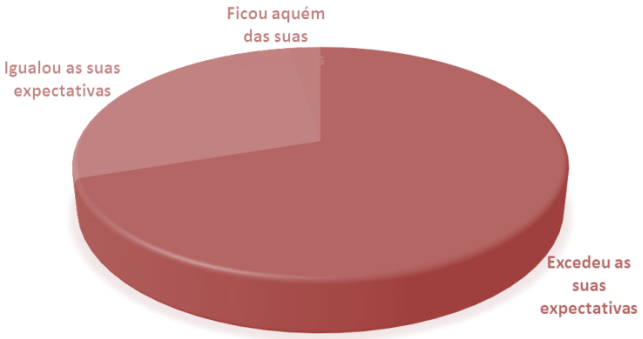

Figura 28 – Níveis de satisfação versus expectativa inicial

O nível de satisfação com a experiência na ilha Terceira foi superior à referida no plano estratégico e de marketing do turismo dos Açores (2016). Neste relatório reportava-se um nível de satisfação com o destino Açores de 77,9%.

Este nível geral de satisfação com a experiência reflete-se na intenção de retorno à ilha Terceira num futuro próximo, tendo 50,6% dos inquiridos afirmado pensar regressar à Terceira. Numa nota particular alguns inquiridos afirmaram programar a nova vinda para um período de verão, com vista a poderem retirar partido de um conjunto mais vasto de atividades.

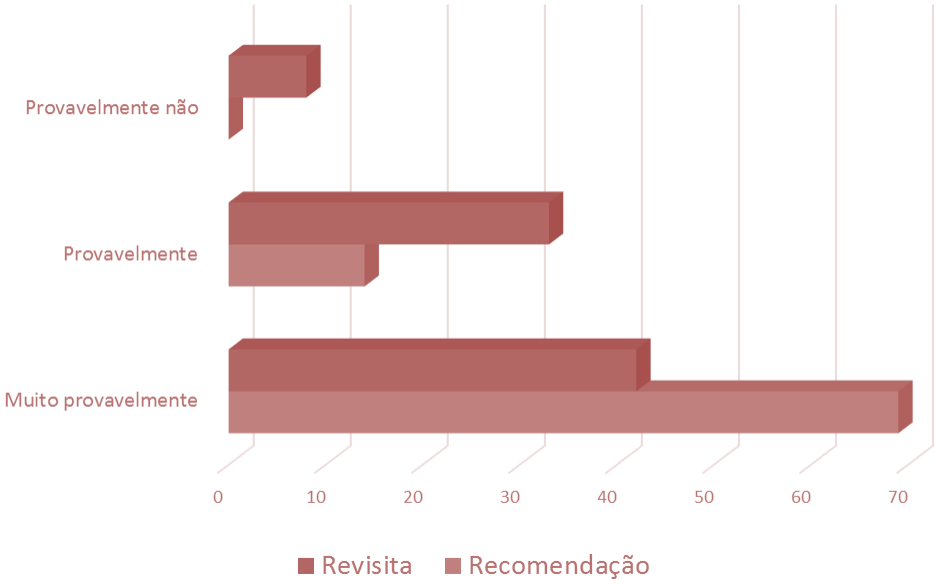

Figura 29 – Intenção de recomendação e revisita

Quando analisadas as respostas na totalidade, considerando a intenção de revisita e a recomendação a terceiros do destino, denota-se que a recomendação é superior à intenção de revisita.

Quando questionados do porquê desta diferença houve quem respondesse "não quero repetir o mesmo destino mais de uma vez". Esta atitude vem refletida no gráfico seguinte que aponta as razões para a não revisita à Terceira.

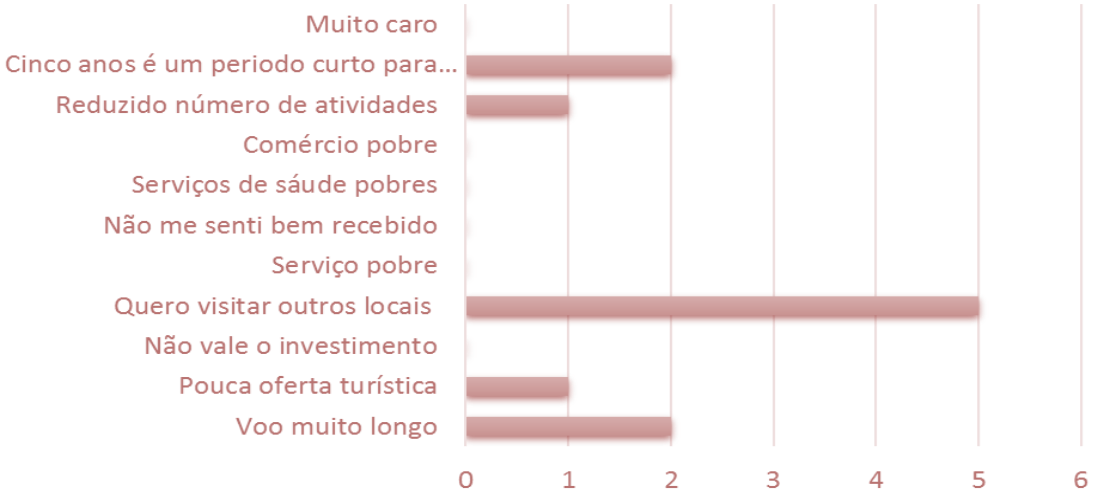

Figura 30 – Razões para a não revisita

Os dois inquiridos que referiram a longa duração do voo como razão para não repetir a visita, residiam em estados da costa Oeste dos Estados Unidos da América, pelo que para chegarem à Terceira tinha efetuado mais do que um voo de longa duração.

Contudo, para a maioria dos inquiridos esta viagem deixou uma marca muito positiva, sendo considerada como única ou mais especial.

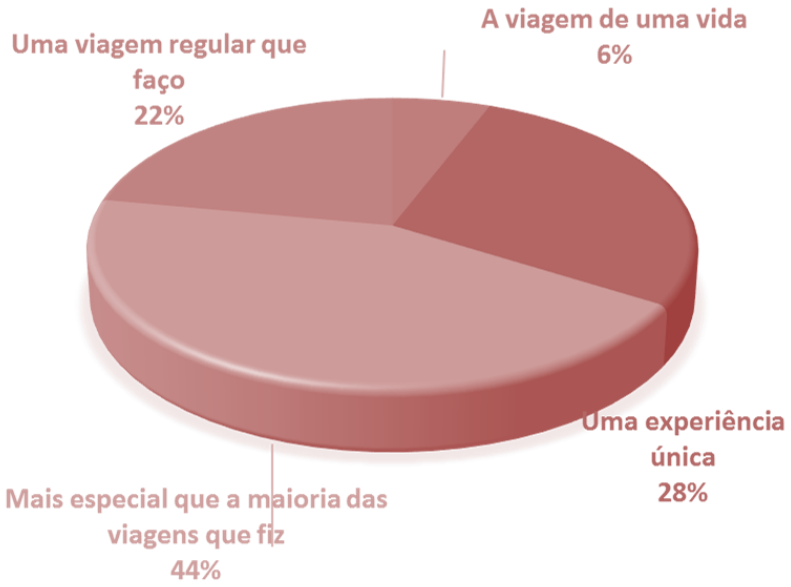

Figura 31 – Descritivo dado à viagem

Constata-se, mesmo que para metade da amostra esta experiência deixou uma marca indelével sendo considerada por 6% como a viagem de uma vida e 44% como mais especial do que a maioria das viagens que efetuou.

Figura 32 – Motivo da viagem

Cerca de 85% viajaram por motivo de férias ou miniférias. Apenas 9,6% viajaram para a Terceira para visitar familiares e amigos e 4,82% tinham visitado a Terceira por motivos profissionais. Considerando o motivo da viagem compreende-se que 46,9% dos inquiridos tenham afirmado ter viajado com o cônjuge/namorado e com familiares diretos ascendentes e descendentes (20,48%). Porém, 20,48% dos turistas também afirmava ter viajado sozinho e cerca de 12% tinha viajado com amigos.

O segmento em lazer é, portanto, o mais relevante para a ilha Terceira. Os valores obtidos são consistentes com os do plano estratégico e de marketing do turismo dos Açores (2016) que sugeria este segmento como o mais relevante quer no período de verão, quer no período de inverno.

A modalidade de alojamento que maior número de referências teve foram os hotéis (78%), existindo a referência por 8% dos inquiridos a alojamento de familiares e amigos. As demais opções não eram muito representativas. Porém, quando dividindo por concelho, constata-se diferenças significativas entre Angra do Heroísmo e a Praia da Vitória. A observação da própria oferta turística local pode ajudar a compreender as escolhas dos turistas.

Enquanto que em Angra do Heroísmo 82% dos inquiridos tinham ficado alojados em unidades hoteleiras, na Praia da Vitória esse número descia para os 33%. A modalidade

mais usada na Praia da Vitória era a cada de familiares e amigos (56%), havendo referência a alojamento de locais (11%). No conjunto de inquiridos também existiu uma referência a alojamento nos Biscoitos (opção escolhida por 6 inquiridos).

Procurando aferir se a ilha Terceira tinha sido o objetivo principal da viagem, inquiriu-se sobre a pernoite em outras ilhas, tendo somente 4 indivíduos na amostra afirmado ter estado noutra ilha do arquipélago.

O modo como o turista acede a informações sobre o destino antes e durante a sua estadia pode influenciar a definição da expetativa de base e consequentemente a sua avaliação geral da experiência consumida. Como tal procuraram-se analisar as fontes de informação, tendo-se revelado a agência de viagens online como a principal fonte de informação. Da totalidade dos indivíduos apenas oito afirmavam ter consultado apenas uma fonte de informação antes de iniciarem a sua viagem. Porém, no destino muitos foram aqueles que não sentiram necessidade de procurar informação adicional.

Fontes de informação	Antes da Viagem	Durante a Viagem
Agências de viagens	10,48%	2,41%
Operadores de viagens	25,30%	7,23%
Companhia aerea	10,84%	2,41%
Hóteis e outras modalidades de alojamento	12,05%	10,84%
Experiência pessoal	32,53%	14,46%
Recomendação de familares e amigos	34,94%	18,07%
Agência de viagem online	43,37%	7,23%
Redes sociais	22,89%	18,07%
Aplicação para Smartphone ou tablete	15,66%	21,69%
Site oficial dos Açores	15,66%	10,84%
Revistas	9,64%	6,02%

Tabela 8– Fontes de informação

Da tabela infere-se, ainda, que existe um conjunto de indivíduos para os quais esta viagem não é a primeira que fazem à ilha Terceira, uma vez que têm como fonte de informação a sua própria experiência passada do destino. Ressalta também o facto de durante a viagem as aplicações para *tablets* e *smartphones* serem a fonte preferencial de informação usada.

No campo de observações referentes às fontes de informação alguns indivíduos partilharam ter tido dificuldades técnicas com a aplicação que tinham escolhido usar no destino.

As recomendações de familiares e amigos, combinadas com as redes sociais surgem como as segundas fontes de informação mais usadas durante a viagem.

Procurou-se de seguida compreender o comportamento destes turistas durante a sua estadia na ilha, tendo primeiramente questionado como se deslocavam durante as férias. A grande maioria dos inquiridos afirma só sair do local principal onde está alojado a pé, o que condiciona o seu raio de ação em termos de atividades. Os demais utilizam as seguintes modalidades:

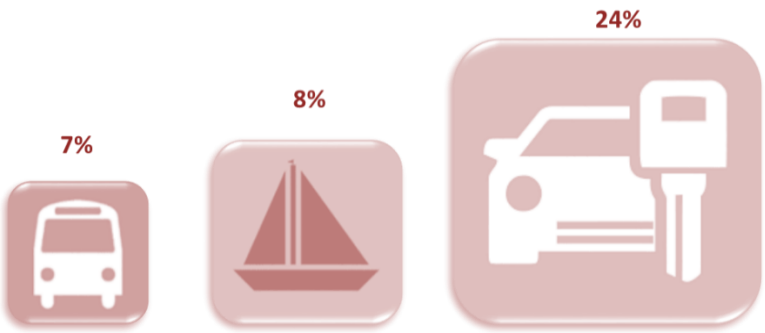

Figura 33 – Mobilidade durante as férias

Quando cruzada a informação sobre a modalidade e o local do alojamento, constata-se que a totalidade dos inquiridos alojados em hotéis na Praia da Vitória opta pela modalidade de rent-a-car. Um resultado equivalente é obtido para o caso dos indivíduos que viajam com familiares ascendentes e descendentes.

A opção de autocarro e táxi mereceu o reparo por alguns dos inquiridos de que era relativamente simples encontrar um táxi, mas não era muito simples utilizar os demais transportes públicos na ilha.

De seguida, os inquiridos foram questionados com relação às atividades que desenvolveram na ilha e acerca do nível de dificuldade que tinham sentido de encontrar atividades. Esta última dimensão surge como de grande interesse se consideramos que o período analisado era o de inverno, altura em que algumas atividades não estão disponíveis pelas condições climatéricas ou não surgem como as mais atratividades.

O plano estratégico e de marketing para o turismo dos Açores (2016) apresenta uma caracterização do mercado emissor norte-americano, que no caso do presente trabalho surge como os grupos 1 e 2, que convém não olvidar:

Atividades preferidas no destino: sightseeing, compras, visita a vilas ou aldeias rurais, experimentação de Fine Dining; visita a locais históricos, visitas guiadas, galerias e museus, locais culturais, parques e lugares naturais, entre outros.

Com estes elementos em consideração e atendendo às características da oferta da ilha procurou-se aferir o tipo de atividades desenvolvidas, efetuando a análise em quatro dimensões: atividades de natureza; atividades culturais; atividades de compra e atividades de restauração.

Do vasto conjunto de atividades que são oferecidas na ilha Terceira, duas delas são efetivamente referenciadas pela totalidade dos turistas: a observação de vistas panorâmicas e marcos naturais e a visita a parques e jardins botânicos. Estas opções não são de todo surpreendentes uma vez que no estudo de suporte do plano estratégico e de marketing para o turismo dos Açores (2016) vinha referenciado que os 82% dos turistas procuravam os Açores pela sua natureza e recursos naturais.

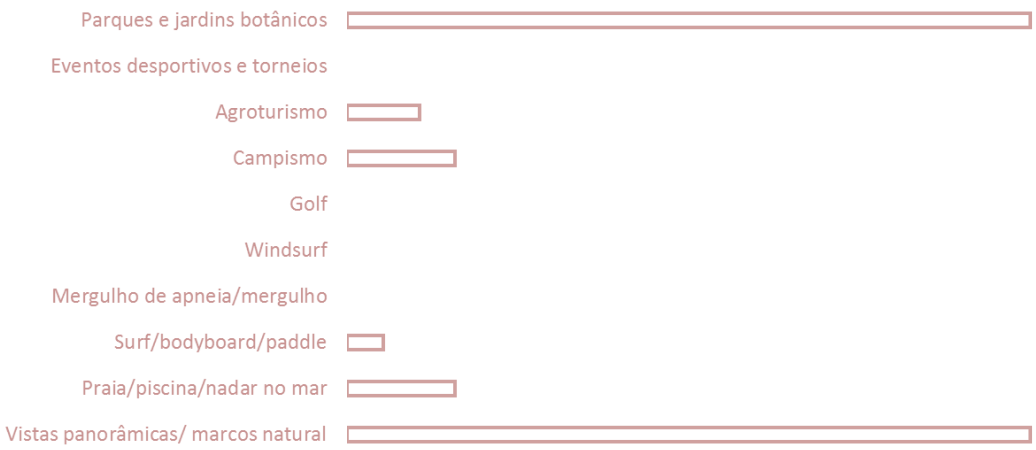

Figura 34 – Atividades de natureza desenvolvidas durante a estadia

Porém, data a notoriedade da oferta de golf da ilha seria de esperar alguma referência a essa atividade. Todas as atividades náuticas apresentam valores relativamente baixos que podem ser explicados pelo fato de o período em análise ser o de inverno.

Contudo, a lista de atividades não se cinge à componente da natureza, e as atividades relacionados com a cultura e o património local surgem como de grande interesse para o visitante, como se pode atestar na Figura 35.

Figura 35 – Atividades culturais desenvolvidas durante a estadia

O museu de Angra do Heroísmo e o museu de vinho dos Biscoitos são as atividades culturais mais visitadas pelos elementos da amostra. Uma vez que os dados foram levantados durante o período de Carnaval, época culturalmente muito rica na ilha Terceira, estes resultados levantam uma questão pertinente: porque é que os turistas não estão a consumir esta componente cultural? Será por desconhecimento ou pela barreira linguista? Uma das possíveis respostas a esta questão reside na facilidade de encontrar e agendar atividades.

Porém, para a quase totalidade dos inquiridos não foi muito difícil encontrar atividades, como se constata no gráfico:

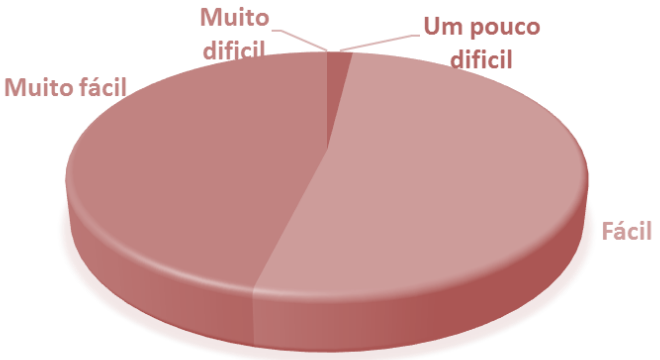

Figura 36 – Nível de dificuldade sentido em encontrar atividades

Na Figura 37 – Nível de satisfação com as atividades encontradas na ilha pode-se ainda constatar que a maioria dos turistas afirma estar satisfeito ou muito satisfeito com as atividades turísticas encontradas na ilha.

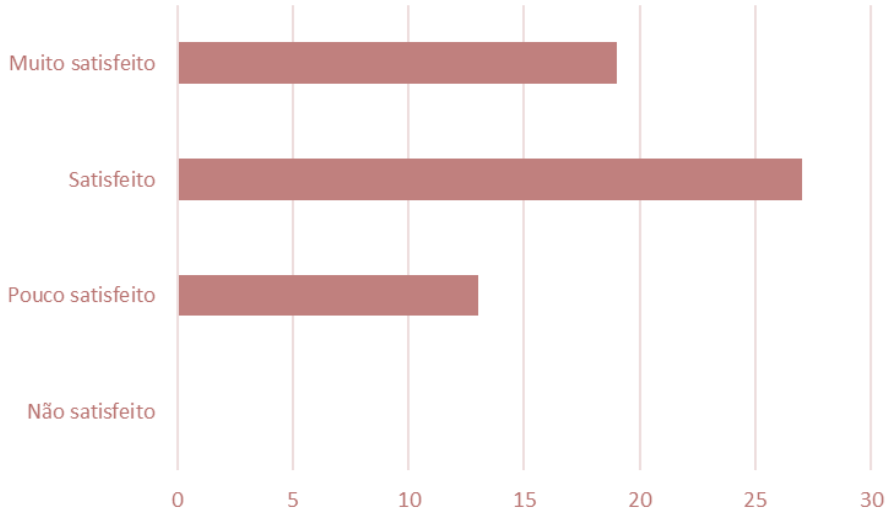

Figura 37 – Nível de satisfação com as atividades encontradas na ilha

Porém, o nível de satisfação é menos elevado do que o obtido para o destino em si. Aqueles que não vêm com as atividades já pré-marcadas, referem existir um número muito limitado de atividades disponíveis, manifestando uma reduzida satisfação.

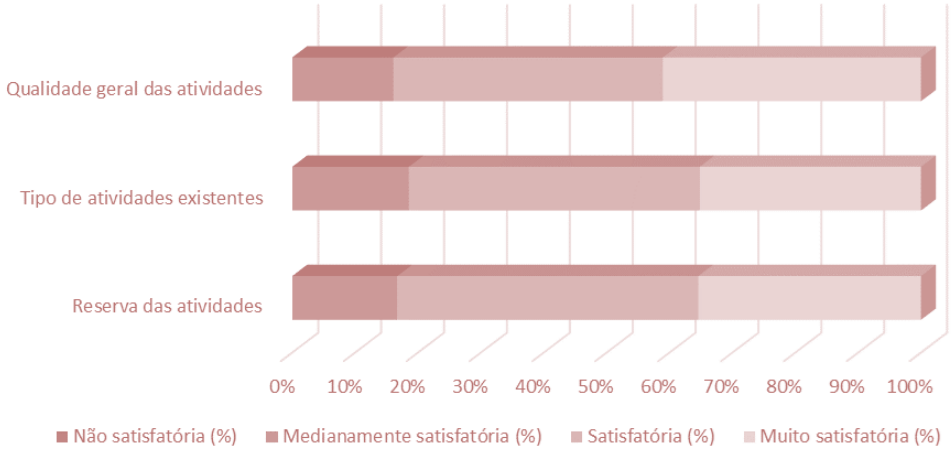

Figura 38 – Nível de satisfação com os processos associados às atividades

Considerando a importância do comércio tradicional para a experiência global do turista, em especial norte americano que valoriza a possibilidade de compra, foram questionados diversos aspetos relacionados com a atividade de comércio.

A primeira questão que aqui se aborda é o tipo de lojas que foram visitadas pelo turista durante a sua estadia.

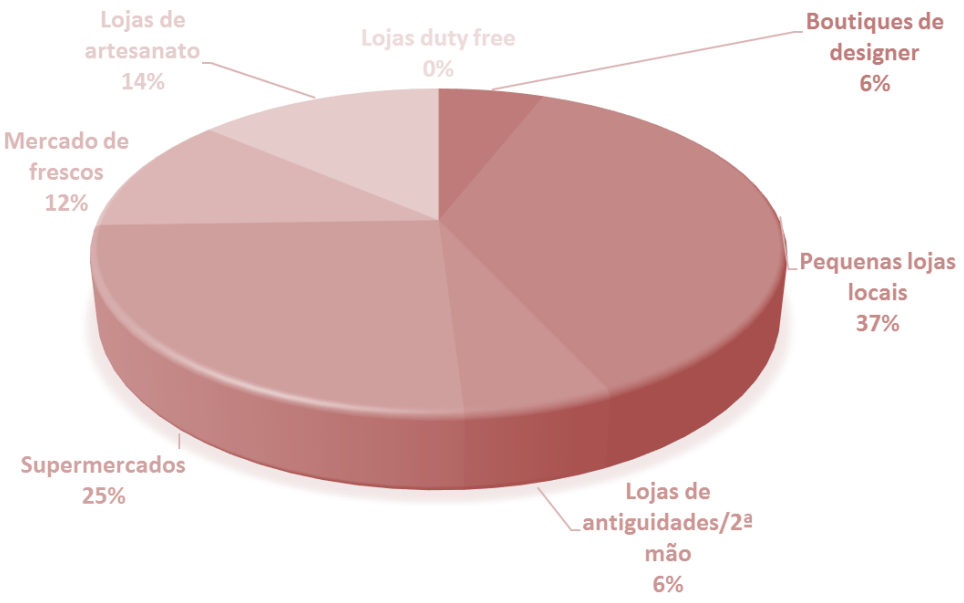

Figura 39 – Tipologias de lojas de comércio procuradas

As lojas de pequena dimensão foram a tipologia de comércio mais visitada, seguida de perto dos supermercados. As lojas de duty free aparecem com não procuradas, podendo este número refletir o facto da maioria dos questionários ter sido efetuado na zona de check-in, antes dos turistas terem acedido à sala de embarque.

Na amostra cerca de 8,7% dos turistas afirmaram ter sentido dificuldades em encontrar lojas onde pudessem realizar compras, pelo que se centrou a análise nos pontos menos positivos da oferta.

Dimensões analisadas	Não satisfatória (%)	Medianamente satisfatória (%)	Satisfatória (%)	Muito satisfatória (%)
Número de lojas existentes	2,67	13,33	66,67	17,33
Diversidade de produtos/marcas	2,74	12,33	71,23	13,70
Serviço prestado na loja	1,39	4,17	61,11	33,33
Capacidade de entenderem os pedidos	2,70	6,76	56,76	33,78
Qualidade geral da loja	1,35	8,11	60,81	29,73

Tabela 9– Nível de satisfação com diferentes dimensões do comércio

A componente que surge mais negativamente avaliada pelos turistas é a diversidade dos produtos e marcas, seguida da capacidade dos colaboradores das lojas entenderem os pedidos efetuados pelos turistas. Denote-se, ainda, que somando os dois níveis de satisfação superior (satisfatório e muito satisfatório), o número de lojas existentes surge como a dimensão menos bem avaliada. Estes resultados indiciam: a oportunidade de abertura de novos espaços, com maior diversidade de marcas e produtos de notoriedade internacional e a necessidade das unidades de comércio de apostarem na formação dos colaboradores para o atendimento a turistas.

Os turistas são conhecidos por adquirirem recordações e peças de artesanato como extensão da memória da sua visita, pelo que se deu uma atenção particular a estes itens.

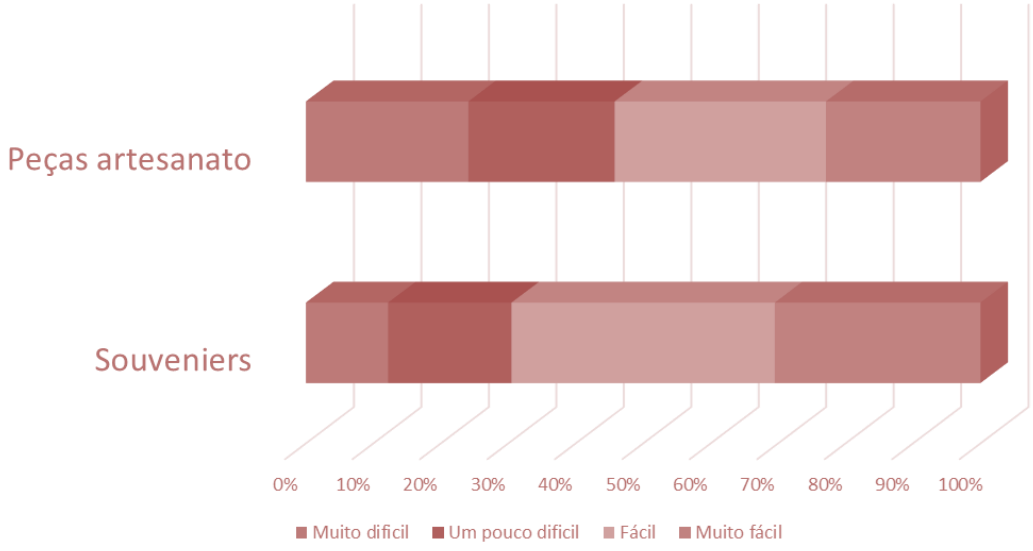

Figura 40 – Facilidade de encontrar peças de artesanato e souvenires

Apesar da maior dos entrevistados afirmar não ser muito difícil encontrar souvenires e peças de artesanato, apenas 36% afirmam ter sido fácil encontrado lojas com estes tipos de produtos à venda. E o valor médio despendido neste tipo de produtos foi de 23 euros por agregado familiar.

Figura 41 – Valor medio despendido em artesanato e souvenires.

Uma atenção especial foi de seguida dada à restauração, uma vez que a experiência dos turistas não fica completa sem atendermos à componente gastronómica, tão rica e diversificada na ilha Terceira e elemento realçado no plano estratégico e de marketing para o turismo dos Açores para a ilha Terceira: "Spot especialista: Património Mundial - Cultura – Religião - Gastronomia e vinhos" In PEMTA (2016).

Numa análise mais global, foi solicitado aos turistas que avaliassem o seu nível de satisfação com a restauração local, tendo-se obtido a seguinte figura:

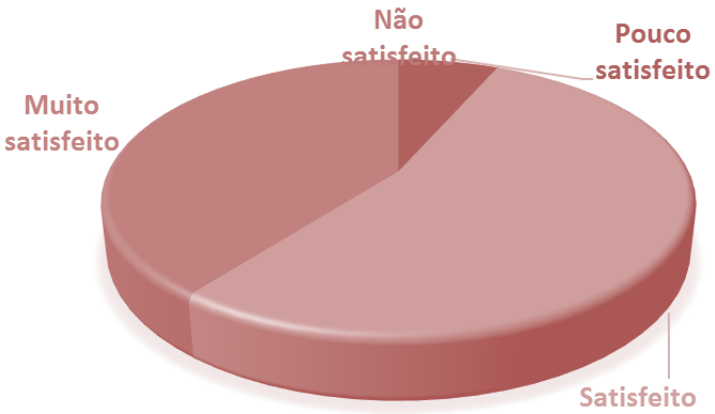

Figura 42 – Nível de satisfação com a restauração local

Da observação da figura denota-se um nível de satisfação muito elevado com a oferta gastronómica local. Apenas 7% afirmam não estar satisfeitos com a oferta encontrada.

Quando indagados em particular aqueles que se diziam menos satisfeitos acerca dos motivos para a menor satisfação a reduzida oferta vegetariana e para crianças eram as notas predominantes. Esta avaliação é consistente e vem espelhada nos resultados abaixo apresentados quanto ao nível de satisfação com a diversidade de opções de comida e tipologia de restaurantes. Muito embora tão fosse comunicada a falta de diferenciação na oferta, ou seja, a oferta é considerada boa, mas pouco diferenciada em termos de tipo de pratos oferecidos.

Durante a sua estadia classificam as experiências vivenciadas nas seguintes categorias:

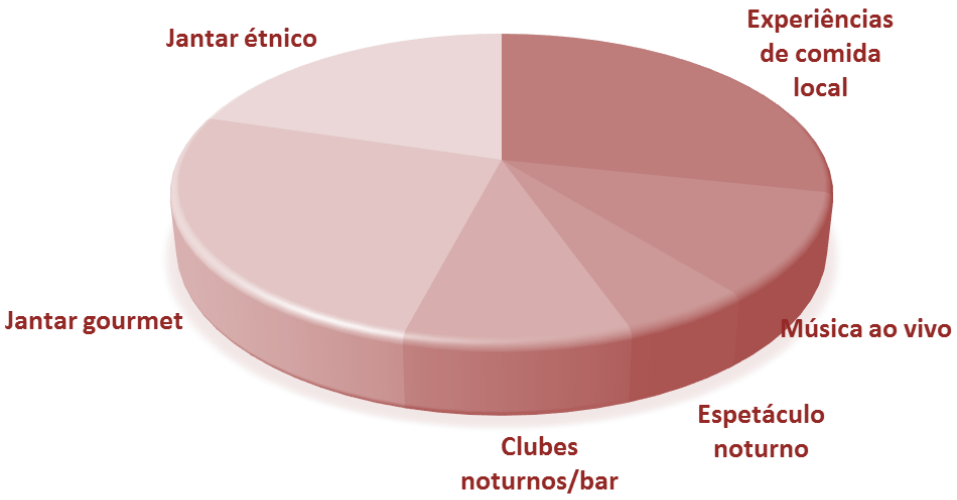

Figura 43 – Tipologias de restauração experimentada

A maioria dos turistas considera ter experimentado na ilha Terceira jantar gourmets e jantar étnicos, conseguindo distinguir aquilo que é uma experiência cultural local, daquilo que é uma experiência trabalhada em termos de oferta gastronómica.

À semelhança das atividades anteriores e não querendo explorar de forma exaustiva as diferentes componentes que compõem a experiência de restauração, procurou-se

validar o nível de satisfação dos turistas com relação ao tipo de restaurantes existentes, as opções disponíveis e a qualidade geral.

Dimensões analisadas	Não satisfatória (%)	Medianamente satisfatória (%)	Satisfatória (%)	Muito satisfatória (%)
Tipo de restaurantes existentes	1%	21%	40%	38%
Opções de comida (pratos) disponíveis	18%	39%	35%	8%
Qualidade geral do restaurante	0%	7%	54%	39%

Tabela 10– Nível de satisfação com diferentes dimensões da restauração

Neste sentido, 93% dos turistas avaliam com satisfatória e muito satisfatória a qualidade geral dos restaurantes que frequentaram. Uma nota de alerta, reforçando os resultados anteriormente apresentados, é a percentagem obtida de não satisfeitos no que concerne às opções de pratos disponíveis.

Foram ainda questionados quanto às dificuldades sentidas em encontrar ofertas de restauração, tendo a esmagadora maioria afirmado não ter sentido qualquer dificuldade.

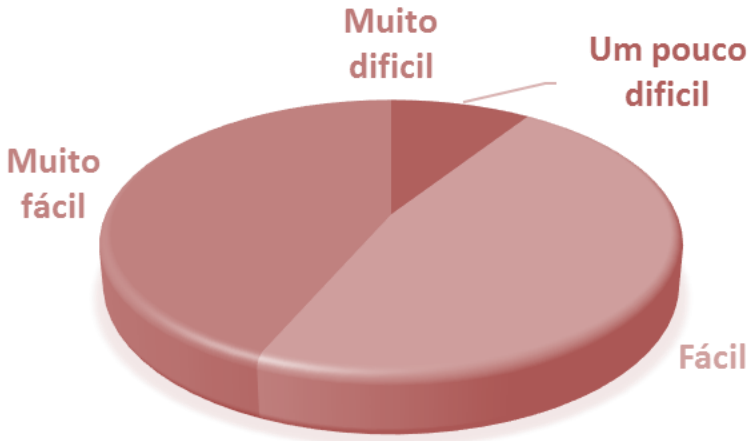

Figura 44 – Nível de dificuldade encontrar restaurantes

A maior parte dos turistas que tinha adquirido pacotes de viagens, não tinha as refeições incluídas. Foram apurados os seguintes valores gastos em restauração pelos turistas durante a sua estadia. O valor apurado é para a totalidade do agregado que viajava com o inquirido e para uma estadia média de 5,2 dias.

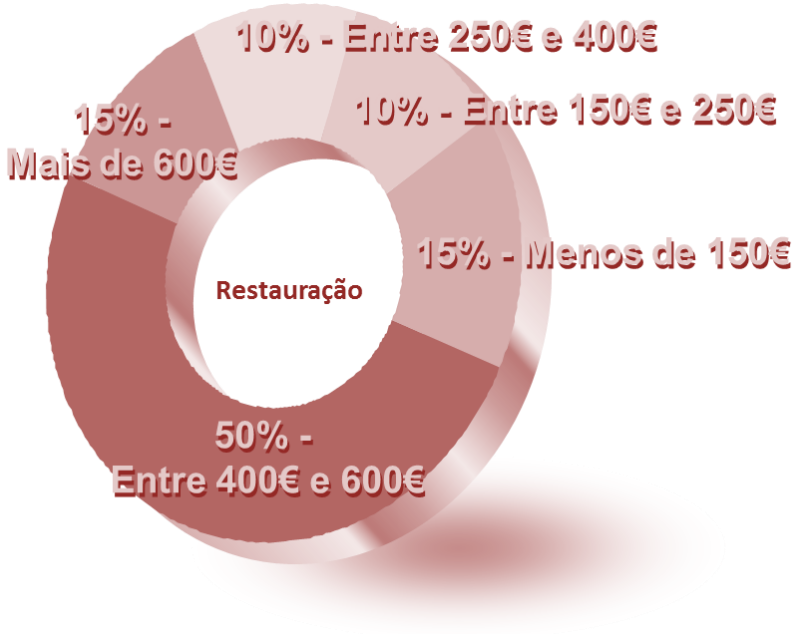

Figura 45 – Valores gastos na restauração local

Aqueles que afirmaram gastar menos de 150€ na sua quase totalidade estavam alojados com familiares e amigos e recorriam à preparação da maioria das suas refeições. Enquanto que os que gastaram entre 150€ e 250€ tinham pacotes de meia pensão agendados previamente, pelo que o valor apenas corresponde apenas a uma refeição.

De um modo geral os turistas consideraram gastar pouco em restauração, em termos comparativos com os seus países de origem e tendo em consideração a qualidade da oferta local, manifestando uma predisposição para pagar mais.

Em suma, estes resultados indiciam a existência de um conjunto de oportunidades de melhoria da oferta turística local e um potencial de abertura de novos negócios que respondam a algumas das lacunas encontradas em termos das:

- Atividades turismo cultural e paisagístico: aposta em ofertas que capitalizem o potencial da:
    a. cultura local e dos eventos/entretenimento local: ex: carnaval, bailinhos, sanjoaninas, festas da Praia...
    b. Gastronomia e vinhos
    c. Património - Património Mundial (Angra do Heroísmo)
    d. Religião
- Atividades de comércio: aposta em lojas diferenciadas e com produtos/marcas apelativas ao turista ou em lojas direcionadas à valorização do património cultural local;
- Atividades de restauração: atenção à oferta diferenciada e aposta em opções vegetarianas, havendo espaço para um aumento de preço, desde que acompanhado de um aumento da proposta de valor experiencial.

4. Perceção dos empresários sobre o comércio tradicional

Os principais eixos comerciais tanto da cidade de Angra de Heroísmo, como da cidade da Praia da Vitória encontra-se no centro histórico da cidade, compreendendo artérias semifechadas ao transito, onde se concentram, para além das mais emblemáticas esplanadas da cidade, uma combinação de lojas de franquia e de lojas mais especializadas. Até há uns anos atrás, estas zonas eram os centros de comércio por excelência destas cidades. Porém, nos últimos anos, não se tem verificado um aumento significativo dos estabelecimentos comerciais, apesar dos esforços de modernização dos centros históricos.

No caso da ilha Terceira esta aparente estagnação do comércio assume um carácter distinto da realidade observada na maioria das cidades portuguesas, derivada da inexistência de grandes centros comerciais.

Para compreender o ponto de vista dos empresários locais sobre o comércio tradicional foi elaborado um questionário que procura aferir a presente situação do comércio tradicional e identificar as linhas de atuação consideradas estratégicas pelos empresários.

O questionário foi disponibilizado a todos os associados da Câmara de Comércio e Indústria de Angra do Heroísmo com atividade no domínio do comércio, bem como um conjunto de outras empresas identificadas e não pertencentes à lista da CCAH, por email, com um link para a plataforma de preenchimento. Para aumentar o índice de participação foi efetuada uma ronda presencial de recolha de inquéritos porta a porta em Angra do Heroísmo e na Praia da Vitória. Após um período de recolha superior a um mês, e sob pena de não se poder finalizar esta componente do estudo, procedeu-se à validação e posterior tratamento dos dados recolhidos pelas múltiplas vias empregues.

Do total de 147 visitas ao formulário e eliminando aquelas que pelo seu nível de preenchimento reduzido apenas enviesavam os resultados, chegou-se a uma amostra com 57 participantes, que corresponde a uma taxa de participação no estudo de 28%. Este número é superior aos normalmente verificados neste tipo de estudo, refletindo o interesse dos empresários locais em partilhar a sua visão sobre esta temática. Contudo, o número de participantes é reduzido pelo que devemos deixar aqui a nota de advertência de que as conclusões aqui apresentadas não devem ser generalizadas e refletem a opinião dos empresários que anuíram a participar no estudo. Nesta amostra 59,6% dos participantes são de Angra do Heroísmo e 40,4% da Praia da Vitória.

As atividades comerciais presentes nas duas cidades, podem ser caracterizadas pela sua antiguidade, uma vez que o estabelecimento mais antigo remonta o início da sua atividade para o ano de 1926. É, também, importante referir que na última década também existem registos de abertura de espaços comerciais, datando o mais novo do presente ano (2017).

Dos comerciantes inquiridos, 65% são proprietários apenas de um estabelecimento comercial. No entanto, existem ainda 35% de inquiridos que referem ser proprietários de mais do que um estabelecimento comercial.

Para melhor compreender a realidade do comércio tradicional, os comerciantes foram inquiridos acerca dos aspetos que no seu entender favorecem esta modalidade de comércio, os que desfavorecem, as medidas que podem ser tomadas para dar vida ao comércio tradicional e, ainda, os problemas com que se debatem na atividade diária, como se contata nas figuras que se seguem.

Na opinião dos empresários que participaram no estudo, aquilo que mais favorece o comércio é a qualidade do atendimento (47,8%) e a Simpatia/profissionalismo dos empregados (47,8%), como se constata na Tabela 11– Dimensões adjuvantes do comércio tradicional. Para estes empresários as componentes que menor valor aportam às iniciativas de comércio são a existência de espaço adequado à presença de

crianças e o cartão de cliente, seguidas do horário de funcionamento do estabelecimento. A variável mais considerada de irrelevante é a localização e proximidade ao cliente.

No que respeita aquilo que menos favorece é a desertificação do centro urbano (56,1%), bem como a falta de estacionamento (52,6%) (ver, Tabela 12– Dimensões condicionantes do comércio tradicional). Estas conclusões são em muito similares às encontradas nos estudos levados a cabo nas cidades de Ponta Delgada e Ribeira Grande.

Refira-se, ainda, que a concorrência é apontada por 66% um fator condicionador da atividade do comércio tradicional.

Dimensão	Discordo totalmente	Discordo	Discordo mais do que Concordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Qualidade do atendimento	2	2	14	12	9	18
Variedade de escolha	2	2	16	19	7	11
Qualidade da oferta	2	1	14	17	10	13
Possibilidade de aliar as compras ao lazer	1	8	11	19	12	5
Proximidade e localização	0	2	14	15	16	10
Horário de funcionamento	5	7	20	9	7	9
Relação de proximidade com o cliente	2	4	15	10	12	14
Decoração das montras	3	7	16	11	12	8
Simpatia/profissionalismo dos empregados	2	4	13	10	11	16
Promoções de vendas (redução de preços, brindes,...)	1	10	18	14	7	7
Adequação da oferta à clientela	2	7	16	14	8	9
Existências de lojas ou marcas de prestígio	3	7	19	13	7	7
Espaço adequado à presença de crianças	5	17	18	8	4	5
Cartão de cliente	9	12	22	8	3	3

Tabela 11– Dimensões adjuvantes do comércio tradicional

Dimensão	Discordo totalmente	Discordo	Discordo mais do que Concordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Desertificação do centro urbano	1	3	11	10	14	18
Falta de estacionamento	2	1	10	15	8	21
Concorrência das outras lojas (físicas e digitais)	2	5	13	15	10	12
Concorrência das grandes superfícies	2	5	12	14	9	15
Degradação dos espaços públicos e edifícios	1	8	15	18	9	5
Difícil acesso e circulação	3	3	12	11	9	18
Difícil circulação em dias de chuva	1	3	9	14	12	18
Fraca articulação entre comerciantes	2	3	15	11	10	16

Tabela 12– Dimensões condicionantes do comércio tradicional

Procurando verificar se existem grandes diferenças de perspetivas entre os empresários de Angra do Heroísmo e da Praia da Vitória analisaram-se as questões que são totalmente controláveis pelos empresários e a sua dispersão em termos de médias foi a seguinte:

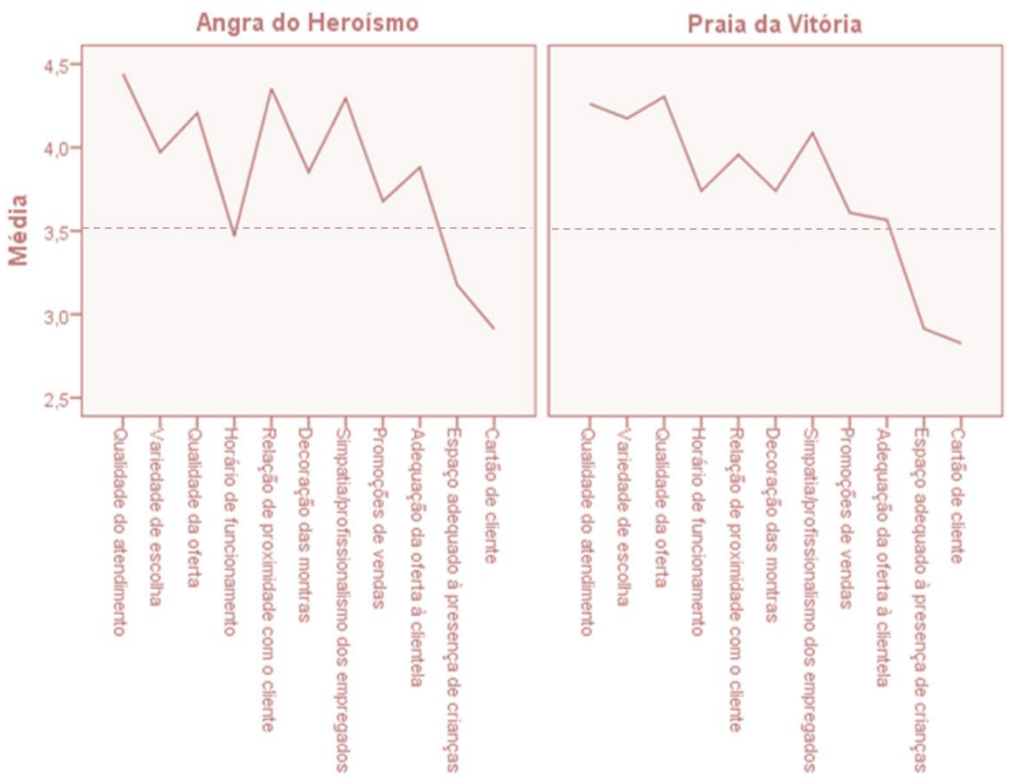

Figura 46 – Valores médios dos fatores adjuvantes por localização geográfica

Da Figura 46 depreende-se que os empresários de Angra do Heroísmo consideram bem menos importante o horário de funcionamento do que os da Praia da Vitória. É de notar que a adequação do espaço às crianças e o cartão de cliente são apontados por ambos como não relevantes.

Uma vez que se constata visualmente uma diferença, mesmo que reduzida entre a perspetiva dos empresários angrenses dos praienses, efetuou-se, ainda, um teste de diferenças de médias para todos as variáveis relacionadas com fatores adjuvantes à

atividade comercial, não se tendo encontrado diferenças estatisticamente significativas, com exceção da adequação da oferta à clientela (p=0,03).

Adequação da oferta à clientela	Localização	
	Angra do Heroísmo (%)	Praia da Vitória (%)
NS/NR	2,94	0,00
Discordo totalmente	5,88	0,00
Discordo	2,94	26,09
Discordo mais do que Concordo	29,41	26,09
Concordo mais do que Discordo	29,41	17,39
Concordo	5,88	26,09
Concordo totalmente	23,53	4,35

Tabela 13– Valorização distinta entre empresários de Angra do Heroísmo e da Praia da Vitória

Os empresários de Angra do Heroísmo consideram mais importante a adequação da oferta à da clientela que os da Praia da Vitória.

No que respeita aos elementos que menos favorecem o comércio tradicional os valores médios obtidos nas perspetivas dos empresários angrenses e praienses foram as seguintes:

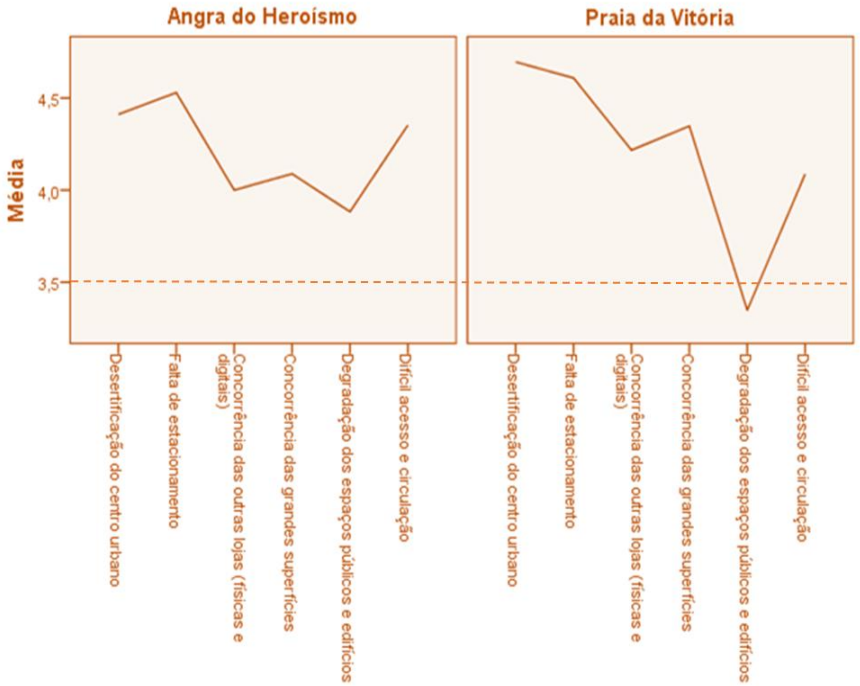

Figura 47 – Valores médios dos fatores menos favoráveis por localização geográfica

Os participantes do estudo, para além das considerações anteriormente analisadas, partilharam alguns pontos de vista com relação à questão do que considerariam medidas benéficas para comércio tradicional. O fator mais mencionado foi o estacionamento, ao qual se acrescentaram os elementos constantes da próxima listagem:

- Prática de melhores preços pelo comércio;
- Reembolso do estacionamento pela CMAH/CCAH perante a apresentação de recibos legais;
- Melhoria do horário de abertura das lojas;
- Autocarros urbanos apropriados para o transporte de compras;
- Tarifa única dos autocarros dentro dos limites urbanos de Angra;
- Aumento das tarifas de estacionamento de longa duração;
- Implementação de linhas expresso de autocarro a partir de parques de estacionamento fora da cidade, a mais de 5Kms.
- Estudo da alteração de horário de funcionamento do comércio, o que implica alteração de horário de autocarros;
- Aposta em atividades de cinema e espetáculos no Teatro Angrense e não fora do centro da cidade que é o Centro Cultural.
- Utilização no material estacionário o Logotipo de Cidade Património, valorizando a componente cultural.

A título de reflexão aprofundada sobre os elementos que desfavorecem o comércio tradicional partilha-se o seguinte excerto de comentários:

	"De uma maneira geral os empregados - que são o reflexo dos patrões - não têm a mínima noção do que é o Customer Service. São muito rudes, muitas das vezes entra-se nas lojas e não deixam de conversar entre si. O atendimento telefónico é pior que mau." "A evolução da qualidade de serviço não chegou a Angra. Quando um artigo está esgotado não mostram a mínima vontade de esclarecer da reposição de stock. Quando não sabem de um assunto, dizem simplesmente que não se fabrica ou que deixou de ser fabricado." "Falta de uma politica regional no sector primário que defenda os nossos produtos." " Em dias de chuva as beiras despejam demasiada água. A falta de simples algerozes dificulta muito os peões em dias de chuva." "Falta de originalidade e de qualidade das celebrações de Natal." "Ignorância quase que completa das tradições da Ilha e do concelho e da cidade." "Música ambiente completamente disparatada e excessiva, em detrimento dos artistas locais." "A transformação radical das lojas tradicionais que lhes retiraram por completo a identidade." "Os turistas têm menos tempo para visitar o comércio tradicional, pois as atividades são sempre fora das cidades. "

Figura 48 – Testemunhos de empresários

Após este espaço de reflexão era solicitada a escolha das três áreas que consideravam mais pertinentes em termos de investimento, tendo-se obtido a seguinte tabela:

Principais áreas a apostar	Não	Sim
Realizar iniciativas de animação sociocultural	45	12
Promover uma maior organização do comércio	22	35
Melhorar as condições de estacionamento	28	29
Criar e cuidar dos espaços verdes	54	3
Criar espaços de apoio ao comércio (áreas de descanso, …)	54	3
Renovar os edifícios comerciais	43	14
Melhorar as condições das habitações/edifícios	53	4
Criar espaços adequados a crianças	55	2
Implantar em locais estratégicos de roteiros comerciais	34	23
Reforçar o cartão de fidelização de cliente ao CT (comércio tradicional)	55	2
Colocar coberturas nas ruas (para protecção em dias de chuva)	56	1
Organizar concursos de montras	35	22
Desenvolver promoções conjuntas com outros comerciantes	33	24

Tabela 14– Principais áreas a apostar

Da observação da mesma constata-se que as três opções mais valorizadas são a promoção de uma maior organização do comércio, a melhoria das condições de estacionamento e o desenvolvimento de promoções conjuntas com outros comerciantes. Porém, nem todas as atividades elencadas são passiveis de ser alteradas pelo empresário pelo que se desenvolveu uma matriz dividindo os elementos endógenos e exógenos, e estes últimos atribuídos a diferentes entidades. Da matriz final infere-se que estas iniciativas terão um resultado tanto mais positivo se os agentes de mudança tiverem um papel colaborativo.

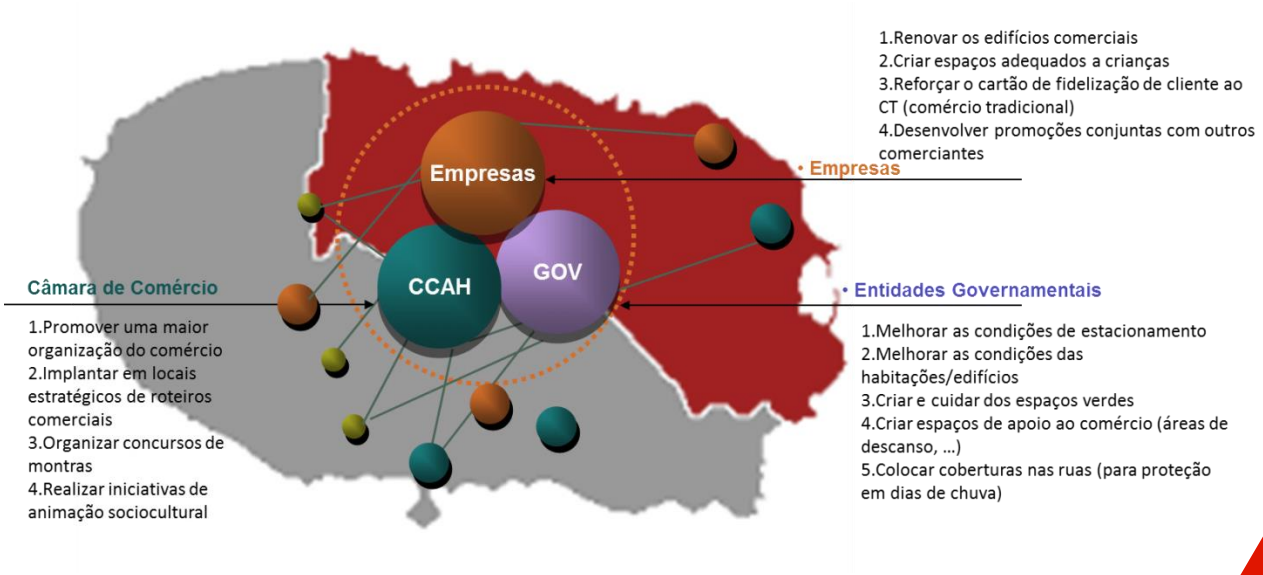

Figura 49 – Matriz de atuação

De notar que cerca de 43% dos empresários que participaram neste trabalho afirmam que estariam dispostos a contribuir financeiramente para o desenvolvimento das medidas que considerarem mais pertinentes para o comércio tradicional.

Uma das questões recorrentes quer nas observações dos consumidores, como nos testemunhos dos empresários diz respeito aos horários. Neste domínio, a esmagadora maioria dos participantes (70,2%) no estudo considera que os horários praticados pela

generalidade do comércio tradicional não estão adequados às necessidades dos consumidores. E aponta como obstáculos para a alteração dos horários os apresentados na seguinte nuvem de palavras:

Figura 50 – Nuvem de palavras

A nuvem de palavras reflete as preocupações, sendo que a frequência da ocorrência das palavras é expressa pela dimensão da letra, ou seja, as palavras com maior frequência são as que surgem com uma letra maior. Das contribuições dos empresários ressalta a problemática do pagamento de horas extraordinárias, bem como a necessidade de articulação de uma potencial alteração de horário com outras áreas da sociedade. Tal como anteriormente havia sido mencionado, os horários de outras atividades (ex: escolas) e serviços públicos (ex: autocarros) teriam de ser ajustados e seria necessário promover um aumento de circulação de pessoas nos centros da cidade.

Com o intuito de perceber quem mais contribui para o consumo nas lojas de comércio tradicional, questionou-se qual a percentagem de vendas que os clientes nacionais e

os clientes estrangeiros faziam, tendo-se obtido uma clara predominância dos locais no que respeita a maiores percentagens de compra.

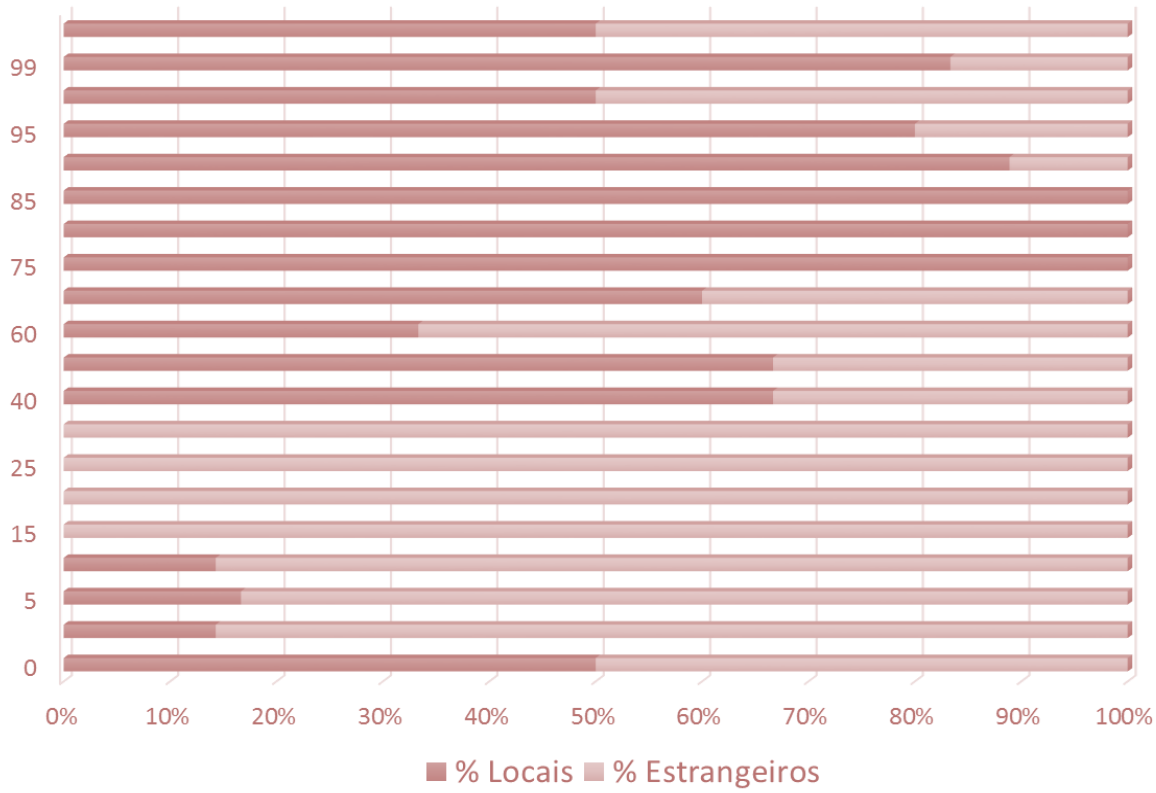

Figura 51 – Principais clientes por origem

A expressividade maior dos estrangeiros com percentagens de compra entre os 15% e 35% foi predominantemente referenciada na Praia da Vitória.

Procurando aferir o quadro atual comparativamente aos últimos anos, questionaram-se os empresários acerca da evolução do número de clientes, volume de vendas, margem de lucro, nível geral de preços de praticado, número de colaboradores e a formação destes, o horário de funcionamento, a cooperação com outros comerciantes e com associações comerciais, bem como o apoio da autarquia.

Analisando primeiramente os indicadores de negócio e comparando a realidade das respostas dos empresários angrenses com as dos praienses, obteve-se a seguinte informação:

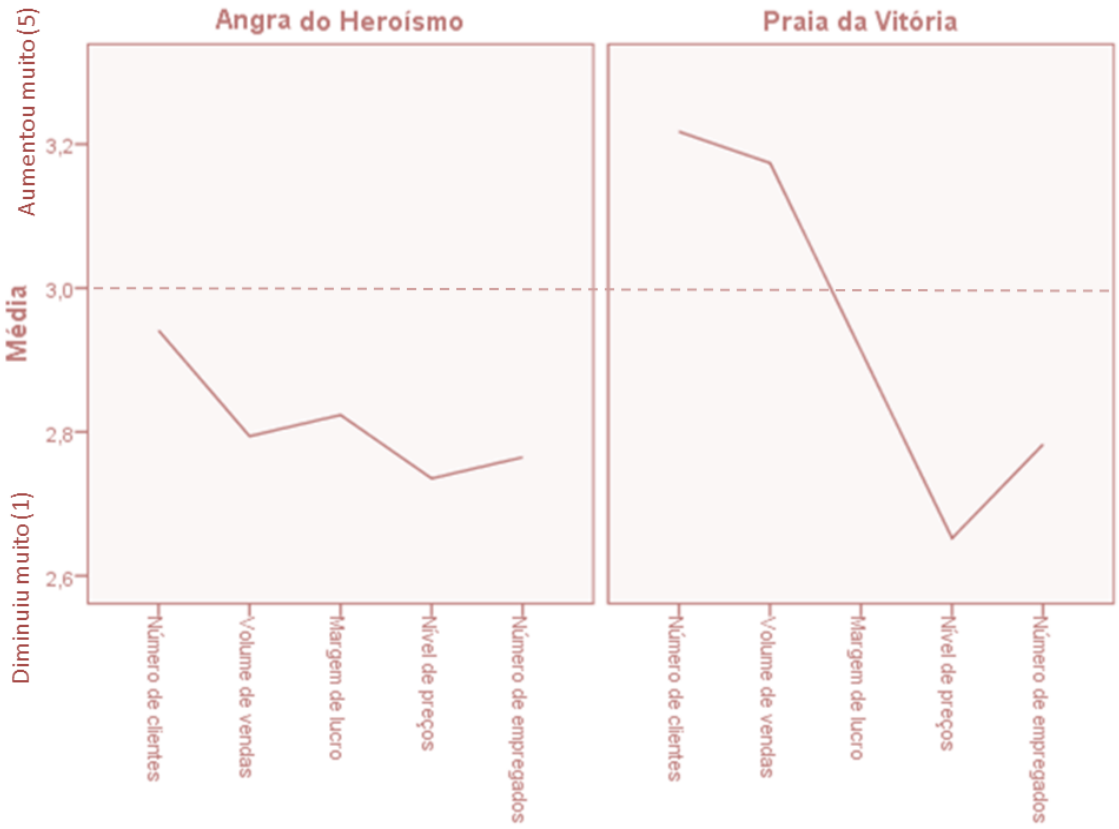

Figura 52 – Evolução de alguns indicadores

Os empresários da Praia da Vitória que participaram no estudo apresentam uma visão mais positiva do que os angrenses no que respeita à evolução do número de clientes e do volume de preços, uma vez que os valores médios obtidos são superiores. Contudo, a sua opinião reflete uma melhoria muito moderada destes indicadores, uma vez que a melhoria acentuada era pontuada com 5.

Olhando com maior detalhe para a evolução do número de clientes nos últimos anos, 28% dos inquiridos de Angra do Heroísmo afirma que o número médio de clientes se

manteve e 27% afirma mesmo que este número cresceu ligeiramente. A perceção dos empresários da Praia da Vitória é mais positiva quanto a este número, existindo 45% dos inquiridos que afirmam que o número aumentou ligeiramente e 14% a considerarem que aumentou significativamente.

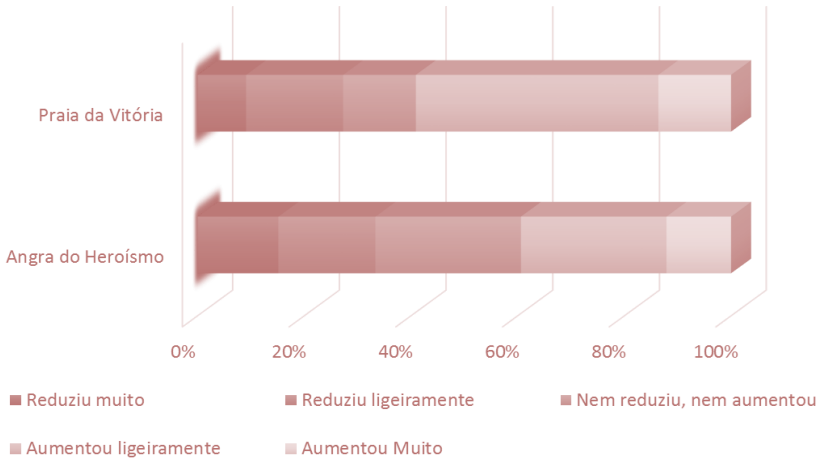

Figura 53 – Evolução do número de clientes

A avaliação efetuada nas demais variáveis apresenta um padrão diferente, como se pode constatar:

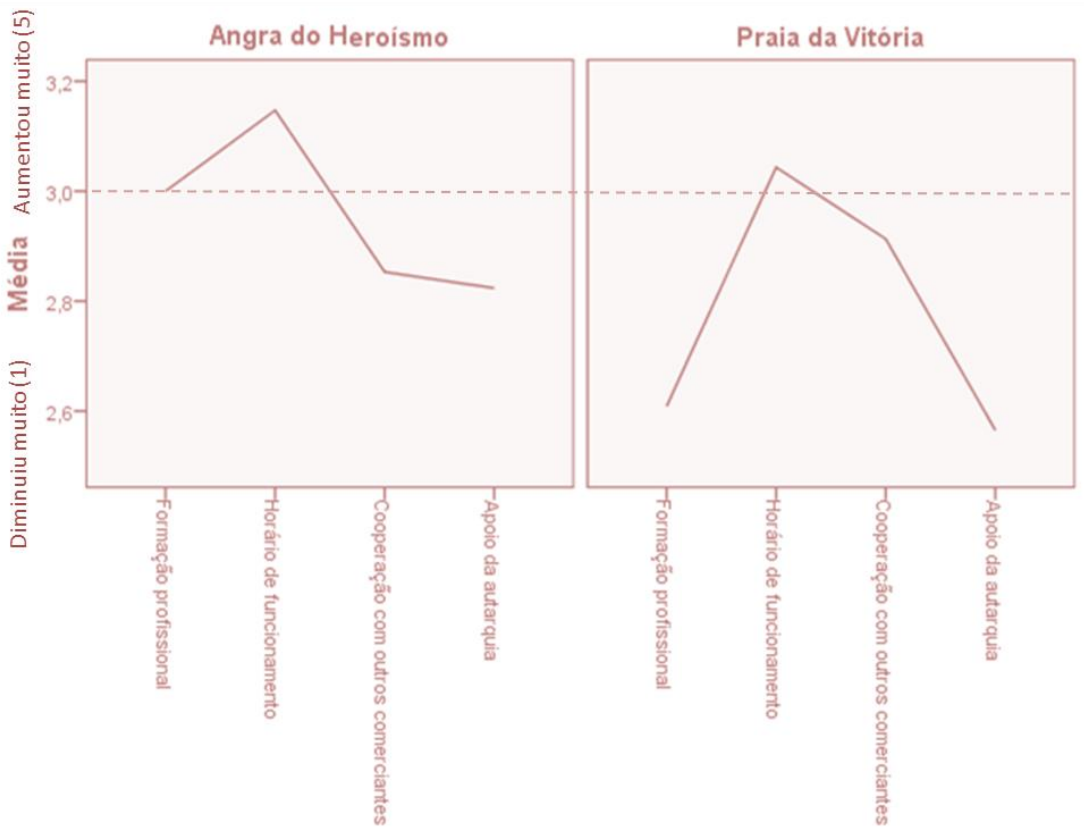

Figura 54 – Evolução de alguns indicadores (2)

Neste caso denota-se uma evolução superior em Angra do Heroísmo no que respeita à formação profissional e ao horário de funcionamento. Quando analisados per si estes fatores, constata-se o aumento da formação profissional dos colaboradores e a realização de ajustes nos horários de funcionamento por parte de um conjunto de empresas angrenses.

Tantos os empresários angrenses como os praienses não sentem ter havido nos últimos tempos uma evolução positiva da cooperação entre comerciantes, bem como apoio adicional por parte das autarquias no que respeita ao comércio tradicional.

Fatores	Discordo totalmente	Discordo	Discordo + do que Concordo	Concordo + do que Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Falta de clientela	4	13	11	14	7	6
Falta de estacionamento	6	7	11	13	7	11
Excesso de concorrência	5	10	18	11	7	4
Mau estado dos edifícios	8	18	22	3	2	1
Falta de transportes	7	12	24	6	2	3
Falta de pessoal qualificado	5	13	11	18	4	3
Falta de segurança	15	19	11	7	2	0
Comunicação nos formatos tradicionais (jornais, rádio,…)	9	12	23	8	0	2
Dinamização de página web	6	6	26	8	6	2
Dinamização de página Facebook	6	14	15	10	6	3
Dificuldade de comunicação com os clientes nas redes sociais	7	15	19	7	5	0

Tabela 15– Maiores problemas sentidos

A falta de estacionamento surge, novamente, como o maior problema associado à atividade do comércio tradicional, seguido da falta de clientela. A utilização das tecnologias para comunicação com os clientes surge como um não problema para a maioria dos participantes. Porém, não nos podemos esquecer que a maioria dos empresários que participou no estudo o fez preenchendo online o questionário, o que denota uma maior apetência pelo uso das tecnologias de informação e comunicação.

Novamente, nesta questão foi solicitado uma partilha de outras questões que considerassem problemáticas no domínio da atividade comercial, tendo-se obtido os seguintes contributos:

	"Concorrência desleal e sem qualidade técnica. Dumping." "Fuga sistemática a emissão de recibos e impostos." "Uso de corrupção para angariação de clientes. "Suborno aos guias e autocarros de turismo." "Falta de fiscalização eficaz das atividades de turismo." "Preços das matérias primas elevados." "Conjuntura económica atual." "Perda de poder de compra" "Facilidade nas deslocações ao Continente: o dinheiro Terceirense fica lá." "Falta de turistas a circular no centro histórico."

Figura 55 – Opinião dos empresários quanto a situações problemáticas

Apesar de não ter sido considerada pelos participantes como uma questão de base que carecia de um reforço, quantos questionados sobre a necessidade de formação adicional dos seus colaboradores, 56,1% dos inquiridos consideraram ser necessária. Porém, apenas 42% afirma pretender efetuar investimentos em formações complementares para reforço das competências dos colaboradores.

Procurou-se, ainda, compreender que tipo de investimentos os empresários pretendem efetuar nos próximos meses, tendo-se constatado que dos 54,4% que afirmam ter planeado investimentos, a maioria pretende levar a cabo obras de remodelação, ampliação ou conservação do espaço de comércio.

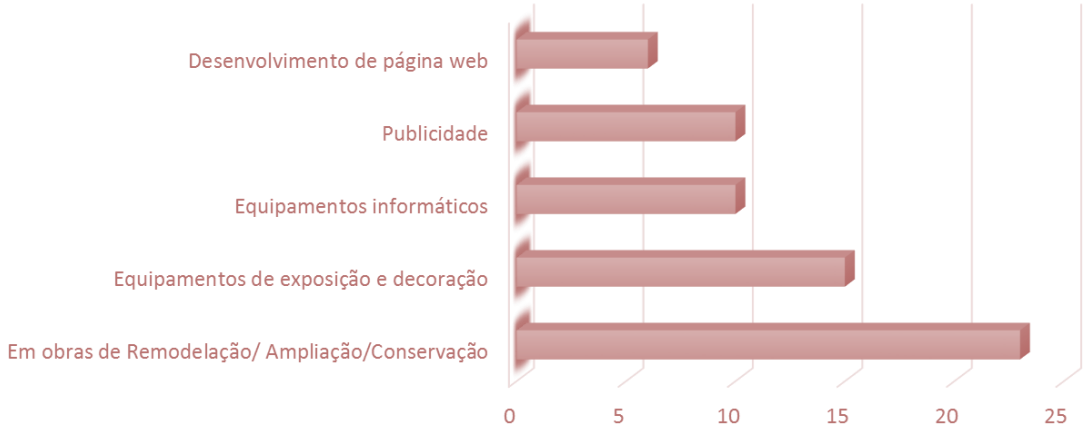

Figura 56 – Áreas prioritárias de investimento

Efetuando uma analisa desta questão subdivida entre as intenções dos comerciantes da Praia da Vitória e os de Angra do Heroísmo, obtém-se a seguinte distribuição:

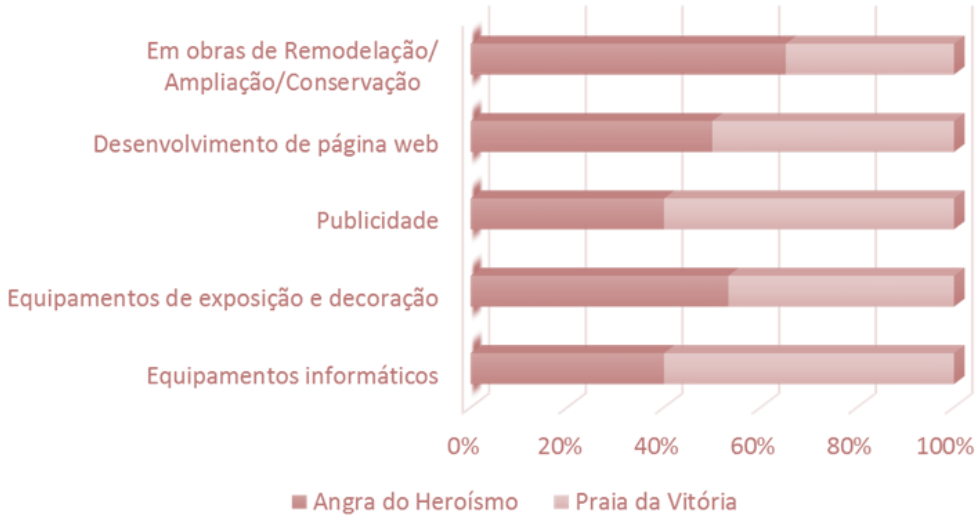

Figura 57 – Áreas prioritárias de investimento por localização

Denota-se que as intenções de investimento são distintas, havendo uma maior intenção de investimento dos empresários angrenses nas próprias lojas, enquanto que os empresariais praienses pretendem investir mais na comunicação com os clientes.

Em suma, apesar da heterogeneidade de opiniões e opções comerciais, verificamos que na opinião dos comerciantes terceirenses, a variedade a qualidade do atendimento e a variedade de escolha são aspetos que favorecem o comércio tradicional, a par de uma melhoria dos horários de funcionamento e estacionamento. Nesta matéria, os comerciantes relembram a necessidade de uma atuação concertada entre os diferentes agentes do sistema. O clima de cooperação entre os diversos agentes é também apontado como carecendo de melhorias. Os investimentos que estão perspetivados assentam essencialmente em áreas de beneficiação das infraestruturas.

5. Considerações Finais

Uma vez que este trabalho pretende servir de instrumento de melhoria e suporte da definição estratégica de atuação do comércio tradicional, efetuou-se uma representação gráfica das perceções dos empresários dos dois concelhos e dos consumidores.

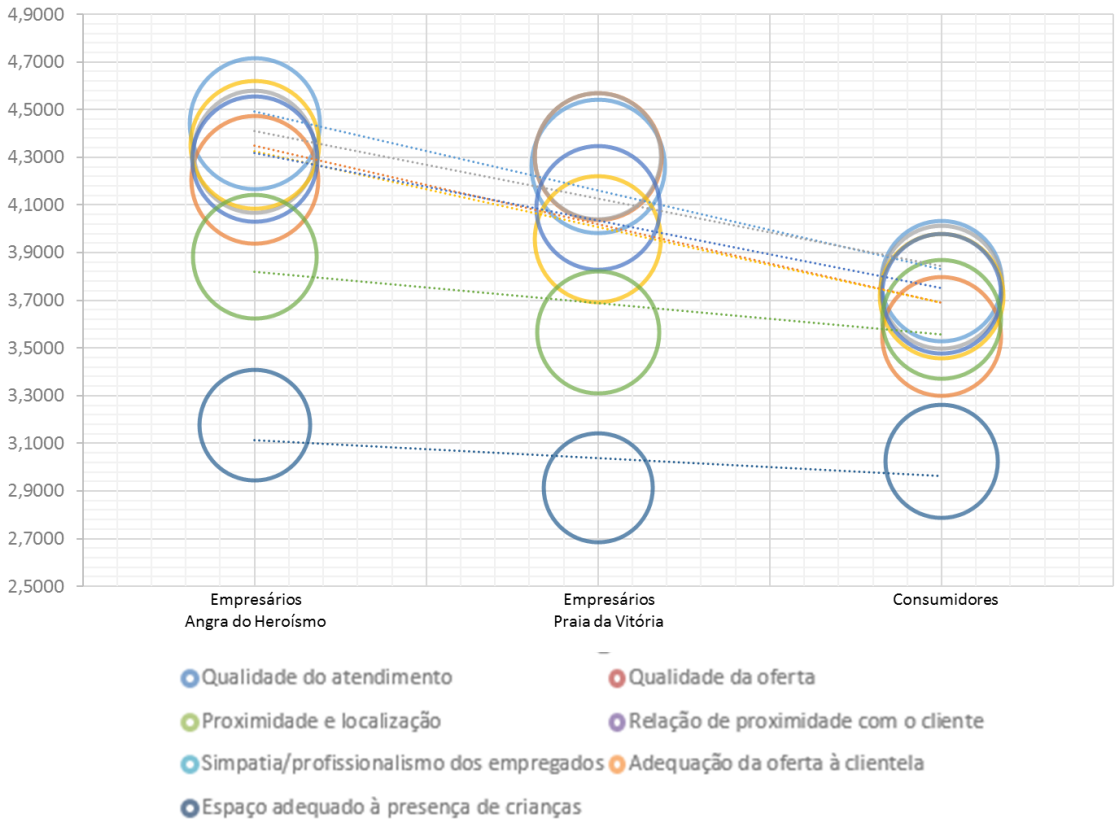

Figura 38 – Dimensões comparadas

Esta matriz permite verificar que a maioria das áreas consideradas como adjuvantes à atividade comercial pelos empresários são efetivamente as mais determinantes para

os clientes. Denote-se que os empresários não valorizam tanto a adequação da oferta às necessidades do cliente e que essa menor orientação para o cliente se reflete no modo como este avalia o comércio tradicional.

Tanto os comerciantes como os consumidores estão em consonância ao considerarem como os aspetos principais a qualidade do atendimento e a qualidade da oferta, pelo que deverão ser áreas a não descurar. Poderão mesmo ser tidas como uma das potencialidades do comércio tradicional, uma vez que nesta modalidade de comércio a oferta de um serviço personalizado e de proximidade é exequível.

A par da falta de estacionamento, a fraca presença de lojas de marca reconhecidas é um dos elementos que empobrece o comércio tradicional, sendo referenciada tanto pelos consumidores como pelos turistas.

A aposta em oferta de marcas reconhecidas poderia constituir um elemento de atracão quer dos locais, quer dos turistas, que de outro modo tendem a procurar estas soluções fora do comércio tradicional.

Verifica-se, ainda, na opinião dos consumidores falta de estacionamento e equipamentos para crianças. Se no caso da primeira esta é uma preocupação dos comerciantes, a existência de áreas para crianças não surge como relevante.

Assim sendo, verifica-se que seria importante fazer uma aposta nestes equipamentos, de forma a aumentar a atratividade desta zona da cidade, complementada por um reforço das atividades lúdicas e culturais. Pelo que a par da renovação dos espaços comerciais, a criação de espaços culturais parece ser uma área fundamental que necessita de investimento.

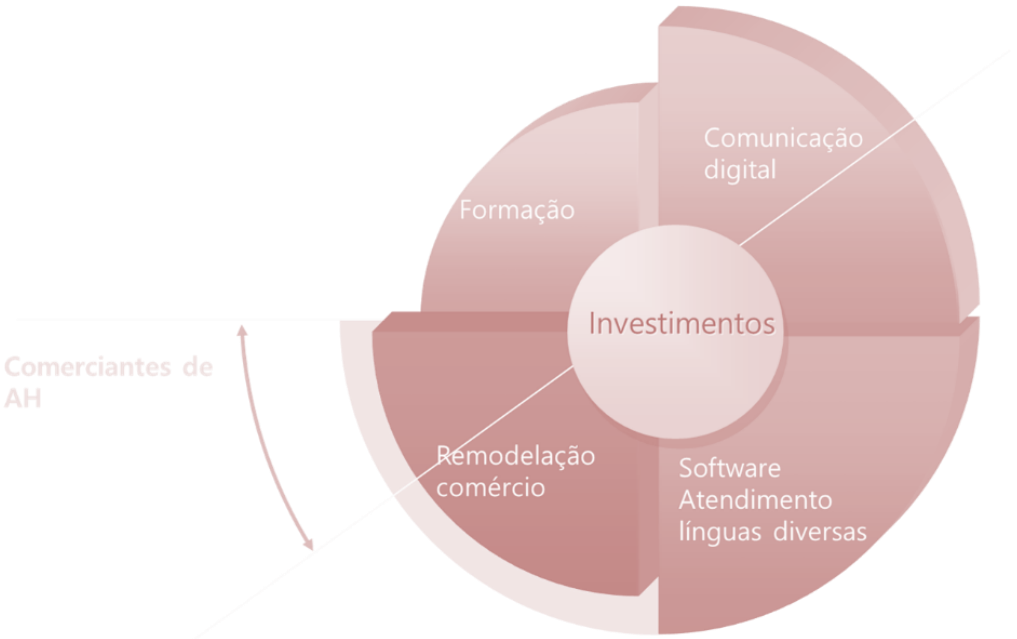

Figura 58 – Áreas prioritárias de investimento

Pelas divergências encontradas entre a visão dos clientes e dos empresários quanto aos cartões de cliente, estes deverão ser repensados.

Ficou patente pelos testemunhos dos empresários e as repostas dos consumidores que existe uma necessidade de modernização e reestruturação da oferta e da diversidade comercial e cultural, tornando esta zona da cidade mais propícia à diversão e ao lazer, e como tal mais atrativa para turistas e locais.

O baixo nível de etnocentricidade encontrado no consumidor regional deverá ser tido em consideração como um alerta aos empresários para que procurem ativamente uma orientação para segmentos específicos de clientes, considerando tanto alguns segmentos locais, como os turistas. Até porque estes últimos têm uma menor sensibilidade ao preço, derivada do nível de preços nos países emissores ser tendencialmente superior ao existente na ilha Terceira. Porém, note-se que estes consumidores também têm padrões de referência no que respeita à qualidade da prestação de serviço superiores.

Na atual conjuntura e sem necessidade de grandes investimentos, os comerciantes de Angra do Heroísmo deveriam centrar a sua atenção nos segmentos 1 e 3. Contudo, dadas as preferências destes dois segmentos seria aconselhável um trabalho conjunto entre o comércio e a restauração, aumentando a atratividade destas zonas.

No caso da Praia da Vitória, o segmento 2 é o seu segmento natural. Porém, os seus hábitos de consumo levam a que se considere premente a revitalização dos modelos de comunicação e a aposta numa clara orientação para o consumidor.

Pelas suas características, o segmento 4 tem grande potencial, mas o seu nível de exigência no que concerne à variedade de produtos, qualidade da oferta e do atendimento, requererão uma ação mais cuidada.

Por fim, apresenta-se uma matriz de importância/prioridade que poderá nortear a atuação de curto prazo dos diferentes agentes:

Área	Atividade	Nível	Complexidade
Funcionamento	Horário	Critico	Elevada
	Qualidade do atendimento	Elevado	Reduzida
	Diferenciação da oferta	Elevado	Média
Cooperação	Roteiro de comércio	Médio	Média
	Cartão de cliente	Médio	Média
Dinamização	Espaços lúdico e culturais	Elevado	Média
	Estacionamento	Critico	Elevada

Figura 59 – Matriz de importância/prioridade

À semelhança de outras cidades portuguesas e internacionais existem muitos projetos de coopetição que podem revitalizar o comércio tradicional, como é o caso de sucesso "Porto projeto de Futuro". Contudo, derivarão sempre da capacidade dos agentes manterem uma orientação clara para o cliente, apostando na constante avaliação das suas preferências e expetativas e acompanhando as tendências.

"Retail is detail!"

Anexo I – Ficha Técnica

Este trabalho apresenta a particularidade de englobar num único relatório matéria que podia ser considerada como três estudos de mercado, pois muito embora a temática principal em análise seja a mesma, a abordagem metodológica e a amostra que é tratada são distintas. Assim sendo, passa-se a apresentar a metodologia empregue e a ficha técnica.

1. Metodologia

Numa primeira fase, antes de iniciar a construção do inquérito para ser aplicado ao comércio tradicional presente nos centros da cidade de Angra do Heroísmo e Praia da Vitória, aos consumidores e aos turistas, efetuou-se um estudo preliminar, através de análises documentais de estudos já realizados acerca do comércio tradicional em contexto urbano.

Com base nos elementos recolhidos, decidiu-se a formulação de um conjunto de questões que seriam relevantes abordar nos inquéritos, com o intuito de responder à problemática de partida. Depois de reunidas as questões a abordar e antes de iniciar a aplicação dos inquéritos, procedeu-se à sua codificação e efetuou-se um pré-teste, na Rua Direita de Angra do Heroísmo e no aeroporto das Lajes aos turistas, de forma a aferir se seria necessário efetuar algum tipo de revisão dos questionários.

O primeiro conjunto de inquéritos foi aplicado aos consumidores e, em seguida, aos turistas. A escolha de deixar para última o levantamento da opinião dos empresários do comércio tradicional pretendeu-se com a vontade de aferir se já existiam alterações reais na conjuntura devido ao aparecimento dos novos influxos de turismo e ao clima de recuperação económica.

A recolha de informação, efetuou-se do seguinte modo: no caso dos consumidores locais e dos turistas, através de inquéritos por questionário de administração indireta, ou seja, existiam entrevistadores que recolhiam a informação junto dos participantes. Antes do início deste processo estes elementos foram sujeitos a uma formação para garantir a adequabilidade e lisura de procedimentos. No caso dos comerciantes o inquérito foi efetuado numa fase inicial através de uma plataforma eletrónica, sendo os empresários convidados através de email personalizado a participarem no estudo. Para incentivar a participação, foi efetuado um segundo convite e foram efetuadas recolhas por questionário de administração direta.

Os dados daí resultantes foram analisados e tratados recorrendo-se para tal ao software estatístico SPSS 24.0 (Statistical Package for Social Sciences).

Ao longo deste trabalho foram realizados 592 inquéritos que após a sua validação resultaram em três bases de dados com a seguinte composição: 290 consumidores, 108 turistas e 57 empresários.

Ao longo do relatório são utilizados os seguintes conceitos:

- Frequência – corresponde ao número de ocorrências de uma determinada classe.

– Média – A média aritmética é o valor que pode substituir todos os valores da variável. Ou seja, é o valor que a variável assumiria se fosse constante. Representa, por isso, o valor se apenas houvesse um indivíduo no mercado.

– T2B (Top 2 Box) –A soma dos 2 valores mais elevados da escala;

– T3B (Top 3 Box) – A soma dos 3 valores mais elevados da escala;

– B2B (Bottom 2 Box) –A soma dos 2 valores mais baixos da escala;

– B3B (Bottom 3 Box) –A soma dos 3 valores mais baixos da escala;

– Testes Estatísticos Diferença de médias – O teste de análise de variância de médias verifica se há diferenças estatísticas entre os grupos em análise, a um nível de significância de 5%;

- Análise Fatorial –A análise fatorial é uma técnica da estatística destinada a representar um processo aleatório multivariado com o intuito de reduzir o número de variáveis iniciais, identificando fatores comuns subjacentes.

- Análise de Clusters – A análise de clusters é uma técnica estatística que permite classificar objetos e pessoas com base na observação das semelhanças e dissemelhanças em agrupamentos distintos.

A recolha de informação decorreu entre os dias 23 de janeiro e 3 de junho de 2017, tendo numa primeira sido recolhidos os inquéritos aos consumidores, posteriormente aos turistas e por fim aos empresários.

Os inquéritos aplicados aos consumidores era compostos de três partes: uma de caracterização do perfil socioeconómico do indivíduo; uma outra que aferia as modalidades, frequência, horários e motivos pelos quais os indivíduos efetuavam compras no comércio tradicional; e outra de classificação de aspetos relativos ao comércio tradicional, por forma a identificar quais os principais fatores que induzem a uma maior preferência do comércio tradicional - qualidade do atendimento; qualidade dos produtos; diversidade dos produtos; localização; horário de abertura/encerramento das lojas; acessibilidades; entre outros (ver, Anexo II).

Os inquéritos aplicados aos turistas eram bilingues e compreendiam também três grupos de questões: o primeiro referente à avaliação que fazia da sua viagem à ilha Terceira; o segundo aferia a perceção do turista acerca atividades de comércio e lazer que tinha consumido durante a sua estadia; e a terceira continha o seu perfil sociodemográfico (ver, Anexo III).

Os inquéritos aplicados aos empresários englobaram um conjunto de questões consideradas relevantes para determinar as características do comércio tradicional e para aferir as necessidades destes comerciantes (ver, Anexo IV). Entre outras, os inquéritos contemplaram questões de caracterização do estabelecimento, questões ligadas aos aspetos que os empresários podiam achar que favoreciam mais ou menos o comércio tradicional e algumas sobre o que poderia ser levado a cabo para 'dar mais vida' a este comércio e à zona das cidades onde este está maioritariamente implementado. Realizou-se, ainda, um levantamento das necessidades de formação, bem como a capacidade de utilização de meios informáticos para comunicação com os clientes. Como um dos objetivos era aferir as principais dificuldades sentidas procurou-se, também, perceber se os empresários tinham intenção de efetuar algum tipo de investimento a breve trecho que colmatasse alguma das dificuldades enunciadas.

Concluídas qualquer uma das fases de recolha dos dados, foram examinadas, em pormenor, as perguntas do inquérito. Nesta etapa do trabalho, foram definidas as variáveis necessárias para o tratamento dos dados colhidos, bem como as escalas de medida de cada tipo de resposta. De seguida, foi necessário codificar as possíveis modalidades de resposta, para cada questão. Em caso de não resposta, utilizou-se a opção de missing data. De seguida foi efetuado um tratamento descritivo da amostra, com vista ao conhecimento mais detalhado do perfil dos participantes em cada uma das amostras. Após a aplicação das técnicas descritivas, passou-se à execução de um conjunto de análises multivariadas, com vista à aferição das perceções da população analisada e à aplicação de técnicas qualitativas de tratamento de dados no caso dos comerciantes, com o intuito de analisar os contributos fornecidos pelos empresários nas questões abertas.

Anexo II – Inquérito ao Comércio Tradicional - Consumidores

Inquérito Comércio Tradicional

1. Qual a percentagem aproximada de compras que faz, por mês, nas diferentes modalidades de comércio

Comércio TradicionalAH	Comércio TradicionalPV	Grandes superfícies	Comércio Tradicional na área de residência	Lojas online
_____%	_____%	_____%	_____%	_____%

2. Qual é o horário preferido para fazer compras:

☐ Antes das 9:00
☐ Entre as 9:00 e as 12:00
☐ Entre as 12:00 e as 14:00
☐ Entre as 14:00 e as 18:00
☐ Entre as 18:00 e as 20:00
☐ Depois das 20:00

3. Qual é /quais são os seus dias preferidos para fazer compras:

☐ Segunda-feira
☐ Terça-feira
☐ Quarta-feira
☐ Quinta-feira
☐ Sexta-feira
☐ Sábado
☐ Domingo

4. Com que frequência vai ao centro da cidade?

☐ Todos/quase todos os dias
☐ 2/3 dias por semana
☐ 1 vez por semana
☐ Ocasionalmente

5. Com que frequência faz compras no comércio tradicional?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Ocasionalmente
- Nunca

6. Habitualmente faz compras sozinha(o) ou acompanhada(o)?

☐ Sozinho
☐ Acompanhado
  - por familiares
  - por amigos
  - por colegas de trabalho
  - Outro

7. Quando vai às compras no comércio tradicional desloca-se geralmente:

- A pé
- De carro
- De transportes públicos

8. No Natal, qual a percentagem aproximada de compras que faz no comércio tradicional? _____%

9. Com que frequência costuma adquirir os seguintes produtos/serviços no comércio tradicional?

Categoria	Nunca ou raramente	Regularmente	Sempre
Vestuário (pronto a vestir)			
Calçado			
Perfumaria/cosmética/higiene			
Bens alimentares			
Equipamentos para o lar			
Restauração			
Livraria/Papelaria			
Material informático/áudio/vídeo e telecomunicações			
Brinquedos e jogos			

10. Como classifica os seguintes aspetos do comércio tradicional que frequenta.

Aspetos comércio tradicional	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	Não tenho opinião
Qualidade do atendimento					
Variedade de escolha					
Qualidade da oferta					
Seleção dos produtos					
Adequação da oferta à clientela					
Nível geral de preços					
Relação de proximidade com o cliente					
Acessibilidade e localização					
Horário de funcionamento					
Possibilidade de aliar as compras ao lazer					
Decoração das montras					
Configuração (layout) da loja					
Espaço adequado quando acompanhado de crianças					
Promoções de vendas (redução de preços, brindes,...)					
Simpatia/profissionalismo dos empregados					
Existências de lojas ou marcas de prestígio					
Cartão de cliente					
Estacionamento					
Circulação em dias de chuva					

11. Indique sugestões que poderiam para tornar mais apelativo o comércio tradicional? (as três principais)

12. Mencione com que frequência costuma consumir produtos de origem açoriana:

☐ Nunca ☐ Poucas vezes ☐ Muitas vezes ☐ Sempre

13. Estaria disposto a pagar mais por um produto de origem regional?

☐ Nunca ☐ Poucas vezes ☐ Muitas vezes ☐ Sempre

Caracterização do Inquirido

14. Género:

☐ Feminino ☐Masculino

15. Idade: _____

16. Freguesia de residência:

_____

17. Situação conjugal

☐ Solteiro/viúvo

☐ Casado/união de facto

☐ Divorciado/separado

18. Dimensão do agregado familiar: _____

19. Situação profissional:

☐ Empregado por conta de outrem ☐ Estudante

☐ Empregado por conta própria ☐ Reformado

☐ Desempregado ☐ Doméstico(a)

20. Freguesia de trabalho: _____

21. Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento atual do seu agregado familiar

☐ O rendimento atual permite viver confortavelmente

☐ O rendimento atual permite viver

☐ É difícil viver com o rendimento atual

☐ É muito difícil viver com o rendimento atual

Sistema de Qualidade:

Código: E1: ____ E2:____

Local do inquérito: _____

Hora do inquérito: _____

Tlm/Telef._____

Anexo III – Inquérito ao Comércio Tradicional

Turistas – EN

Survey

1. Overall, how would you rate your most recent trip to Terceira Island?

Poor							Excellent
1	2	3	4	5	6	7	8

2. Would you say this trip to Terceira...
   - ○ Exceeded your expectations
   - ○ Met your expectations
   - ○ Did not meet your expectations

3. How likely are you to recommend Terceira as a vacation place to your friends and relatives?
   - ○ Very Likely
   - ○ Somewhat likely
   - ○ Not too likely
   - ○ Not at all likely

4. How likely are you to return to visit Terceira in the next five years
   - ○ Very Likely
   - ○ Somewhat likely
   - ○ Not too likely
   - ○ Not at all likely

5. What was the primary purpose of your trip to Terceira?
   - ○ Vacation
   - ○ Short break
   - ○ Business Trip
   - ○ Visit friends and relatives
   - ○ Meetings and Conferences Travel

6. If you not intended to revisit Terceira, please answer this question. Why would you be unlikely to revisit Terceira?
   - ○ Flight too long
   - ○ Tourism offers too underdeveloped
   - ○ Not enough value for Money
   - ○ Want to go someplace new
   - ○ Poor service
   - ○ Unfriendly people/ felt unwelcome
   - ○ Poor healthcare support
   - ○ Poor commerce
   - ○ Not enough tourism offers
   - ○ Five years is too soon to revisit
   - ○ Too expensive
   - ○ Other (specify): _____

7. If you came to Terceira on vacation, would you describe your recent trip to Terceira as:
   - ○ A once in a lifetime trip
   - ○ A special occasion
   - ○ More special than most trips we take
   - ○ A regular annual or semi-annual trip
   - ○ Other: _____

8. On this trip, who was in your travel party?
   - ○ Myself
   - ○ My spouse/girlfriend/boyfriend
   - ○ My child(ren)/grandchild(ren) under 18
   - ○ Other adult members of my family
   - ○ My friends/associates

9. For each place you stayed overnight, what type of accommodation did you stay in?

	Hotel	Bed and Breakfast	Condo	AirB&B	Friend's or family's home	Home I own	Other
Angra do Heroísmo							
Praia da Vitória							
Other location on the island							
Other islands of the Azores							

10. For each place you visit on your trip, which of the following did you see or do?

Activity/Place	Angra do Heroísmo	Praia da Vitória	Other location on the island
On own (self-guided)/driving around Island			
Boat tour/whale watching			
Tour bus/taxi tour			
Recreation activities			
Scenic views/ natural landmarks			
Beach/sunbathing/swimming in the ocean			
Surfing/bodyboarding/paddle boarding			
Snorkeling/scuba diving			
Windsurfing			
Golf			
Backpacking/camping			
Agro tourism			
Sports events and tournament			
Parks and botanical gardens			
Entertaining and dinning			
Local food experiences (lunch/dinner)			
Live music			
Stage show			
Nightclubbing/dancing/bar			
Fine dining			
Ethnic dinner			
Prepare own meals			
Shopping			
Designer boutiques			
Small local stores			
Swap meet or flea market			
Supermarket			
Farmer's market			
Artisans			
Duty free stores			
History, Culture and Fine Arts			
Historic military site			
Other historic site			
Museum			
Wine museum			
Local shows			
Festival (specify)			

11. How would you rate the following activities?

	Not satisfactory	Somewhat satisfactory	Satisfactory	Very satisfactory
Local stores				
Number of stores available				
Product assortment in stores				
Service perform on local stores				
Employees' capability to understand your requests				
Overall stores service quality				
Local restaurants				
Number of restaurants available				
Type of restaurants available				
Food choices available				
Overall restaurant service quality				
Recreation activities				
Number of activities available				
Booking of recreation activities				
Type of recreation activities offered				
Overall recreation service quality				

12. Which of the following did you use for information about Terceira.

Information source	Before the trip	During the trip
Travel agents		
Companies specializing in packaged tours		
Information from airline carrier		
Information from hotels or other accommodation source		
Personal experience		
Recommendations from friends and relatives		
Online travel booking site		
Other social media site		
Smartphone or table app		
Azores' visitor bureau website		
Magazines		

13. How would you rate the following activities regarding the easily to perform them?

	Quite difficult	Somewhat easy	Quite easy	Very easy
Deciding your vacation destination				
Choosing an airline				
Choosing a place to stay				
Planning activities				
Making airline reservations				
Making lodging reservations				
Making car reservations				
Purchasing any tour or attraction packages				
Finding restaurants				
Finding places to shop				
Finding souvenirs' to buy that fit airline policy				
Finding artisan pieces				
Assessing maps and directions				

How much money have you spent on local stores? _____

How much money have you spent on souvenir or local artisan pieces? _____

How much money would you say that have you spent on restaurants? _____

How much money you spend on the island? _____

How often do you travel by air in a year?

- o Less than one time a year
- o Twice a year
- o Three times
- o More than three times

What is your employment status?

- o Self-employed
- o Employed, working for someone else
- o Retired
- o Other

Gender

- o Male
- o Female

Age: _____

Country of origin: _____

Thank you for your collaboration!

E:	Voo:	Dia:

Turistas – PT

Knowledge Insights Consortium for Business

Inquérito

1. De um modo geral, como classificaria esta sua visita à Terceira?

Fraca							Excelente
1	2	3	4	5	6	7	8

2. Diria que esta visita à Terceira...
   - ○ Excedeu as suas expectativas
   - ○ Igualou as suas expectativas
   - ○ Ficou aquém das suas expectativas

3. Com que probabilidade recomendaria aos seus familiares e amigos uma visita à Terceira
   - ○ Muito provavelmente
   - ○ Provavelmente
   - ○ Provavelmente não
   - ○ Não recomendaria

4. Qual a probabilidade de revisitar a Terceira nos próximos 5 anos
   - ○ Muito provável
   - ○ Provável
   - ○ Não muito provável
   - ○ Não penso voltar

5. Qual o motivo principal desta sua visita à Terceira?
   - ○ Férias
   - ○ Miniférias
   - ○ Viagem de negócios
   - ○ Visita a familiares e amigos
   - ○ Participar em reuniões e conferências

6. Se respondeu que não pensa voltar à Terceira, qual a razão para tal?
   - ○ Voo muito longo
   - ○ Pouca oferta turística
   - ○ Não vale o investimento
   - ○ Quero visitar outros locais
   - ○ Serviço pobre
   - ○ Não me senti bem-recebido
   - ○ Serviços de saúde pobres
   - ○ Comércio pobre
   - ○ Reduzido número de atividades
   - ○ Cinco anos é um período curto
   - ○ Muito caro
   - ○ Outra (especifique): _____

7. Se veio à Terceira para férias ou miniférias, como descreveria a sua experiência:
   - ○ A viagem de uma vida
   - ○ Uma experiência única
   - ○ Mais especial que a maioria das viagens que fiz
   - ○ Uma viagem regular que faço
   - ○ Outra: _____

8. Quem o/a acompanha nesta viagem?
   - ○ Viajo sozinho
   - ○ A minha esposa/O meu marido/companheiro
   - ○ Os meus filhos ou netos (abaixo 18 anos)
   - ○ Outros membros da família
   - ○ Amigos ou colegas

9. Para cada um dos sítios em que esteve nesta sua viagem, onde ficou alojado?

	Hotel	Residencial	Condomínio	AirB&B	Casa de familiares e amigos	Casa própria	Outra
Angra do Heroísmo							
Praia da Vitória							
Outra localização na ilha							
Noutra ilha dos Açores							

10. Para cada um dos sítios em que esteve que locais visitou e que atividades experimentou?

Atividade/Local	Angra do Heroísmo	Praia da Vitória	Outra localização na ilha
Viajei sem guia por toda a ilha			
Viagem de barco/whale watching			
Viagem de autocarro/Viagem de táxi			
Animação turística			
Vistas panorâmicas/ marcos natural			
Praia/piscina/nadar no mar			
Surf/bodyboard/paddle			
Mergulho de apneia/mergulho			
Windsurf			
Golf			
Campismo			
Agroturismo			
Eventos desportivos e torneios			
Parques e jardins botânicos			
Entretenimento e restauração			
Experiências de comida local			
Música ao vivo			
Espetáculo noturno			
Clubes noturnos/bar			
Jantar gourmet			
Jantar étnico			
Preparação das próprias refeições			
Compras			
Boutiques de designer			
Pequenas lojas locais			
Lojas de antiguidades/2ª mão			
Supermercados			
Mercado de frescos			
Artesão			
Lojas duty free			
História, Cultura e Arte			
Locais históricos militares			
Outros espaços históricos			
Museus			
Museu do linho			
Espetáculos			
Festivais/Festas (Especifique)			

11. Como classificaria cada uma das seguintes atividades?

	Não satisfatória	Medianamente satisfatória	Satisfatória	Muito satisfatória
Lojas locais				
Número de lojas existentes				
Diversidade de produtos/marcas				
Serviço prestado na loja				
Capacidade dos empregados compreenderem os seus pedidos				
Qualidade geral da loja				
Restaurante				
Número de restaurantes existentes				
Tipo de restaurantes existentes				
Opções de comida (pratos) disponíveis				
Qualidade geral do restaurante				
Atividades recreativas				
Número de atividades existentes				
Reserva das atividades				
Tipo de atividades existentes				
Qualidade geral das atividades				

12. Como obteve informações sobre a Terceira.

Fonte de informação	Antes da viagem	Durante a estadia
Agentes de viagens		
Operadores de viagens		
Companhia aérea		
Hotéis ou outras modalidades de alojamento		
Experiência pessoal		
Recomendação de amigos ou familiares		
Site de vendas/reservas online		
Redes sociais		
Smartphone ou aplicação para table		
Website oficial do destino Açores		
Revistas		

13. Como classificaria a sua experiência em termos de facilidade de decisão?

	Difícil	Pouco fácil	Fácil	Muito fácil
Decidir a escolha do destino de férias				
Escolha de companhia aérea				
Escolha do alojamento				
Planeamento das atividades				
Reservar os voos				
Reservar o alojamento				
Reservar um automóvel				
Compra de qualquer atividade ou pacote				
Encontrar restaurantes				
Encontrar lojas				
Encontrar souvenires transportáveis no avião				
Encontrar peças de artesanato				
Aceder a mapas e indicações				

Quando dinheiro gastou nas lojas locais? _____

Quando dinheiro gastou em souvenirs e/ou artesanato? _____

Quando dinheiro gastou em restaurantes? _____

Quando dinheiro gastou nesta sua viagem na ilha Terceira? _____

Com que frequência costuma viajar?

- o Menos de uma vez por ano
- o Duas vezes por ano
- o Três vezes por ano
- o Mais de três vezes por ano

Situação profissional

- o Empregado por conta própria
- o Empregado por conta de outrem
- o Reformado
- o Outra

Sexo

- o Masculino
- o Feminino

Idade: _____

País: _____

Obrigado pela sua participação!

E:	Voo:	Dia:

Anexo IV – Inquérito ao Comércio Tradicional em papel - Empresários

Inquérito Comércio Tradicional

Indique o seu nível de concordância com relação aos aspetos que favorecem o comércio tradicional.

Aspetos que favorecem o comércio tradicional	Discordo totalmente	Discordo	Discordo mais do que concordo	Concordo mais que discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não tenho opinião
Qualidade do atendimento							
Variedade de escolha							
Qualidade da oferta							
Possibilidade de aliar as compras ao lazer							
Proximidade e localização							
Horário de funcionamento							
Relação de proximidade com o cliente							
Decoração das montras							
Simpatia/profissionalismo dos empregados							
Promoções de vendas (redução de preços, brindes,...)							
Adequação da oferta à clientela							
Existências de lojas ou marcas de prestígio							
Espaço adequado à presença de crianças							
Cartão de cliente							
Outro. Qual?							

Indique o seu nível de concordância com relação aos aspetos que menos favorecem o comércio tradicional.

Aspetos que menos favorecem o comércio tradicional	Discordo totalmente	Discordo	Discordo mais do que concordo	Concordo mais do que discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não tenho opinião
Desertificação do centro urbano							
Falta de estacionamento							
Concorrência das outras lojas (físicas e digitais)							
Concorrência das grandes superfícies							
Degradação dos espaços públicos e edifícios							
Difícil acesso e circulação							
Difícil circulação em dias de chuva							
Fraca articulação entre comerciantes							
Outro. Qual?							

O que acha que se poderia fazer para melhorar o comércio tradicional? (escolha as 3 principais)

- o Realizar iniciativas de animação sociocultural
- o Promover uma maior organização do comércio
- o Melhorar as condições de estacionamento
- o Criar e cuidar dos espaços verdes
- o Criar espaços de apoio ao comércio (áreas de descanso, ...)
- o Renovar os edifícios comerciais
- o Melhorar as condições das habitações/edifícios
- o Criar espaços adequados a crianças
- o Implantar em locais estratégicos de roteiros comerciais
- o Reforçar o cartão de fidelização de cliente ao CT (comércio tradicional)
- o Colocar coberturas nas ruas (para protecção em dias de chuva)
- o Organizar concursos de montras
- o Desenvolver promoções conjuntas com outros comerciantes
- o Outro. Qual?_____

Estaria disposto a contribuir monetariamente para as ações que considerou mais importantes na questão anterior?

- o Sim
- o Não

Considera que os horários praticados pela generalidade do comércio tradicional são adequados às necessidades dos consumidores?

- o Sim
- o Não

Que obstáculos aponta à prática de um horário mais alargado/conveniente para o consumidor?

_____

Concorda com a abertura do comércio ao domingo?

- o Sim
- o Não

Indique qual a tipologia de clientes que costuma fazer compras no seu estabelecimento, utilizando percentagens que perfaçam 100%:

_____ % Locais

_____ % Estrangeiros

Relativamente ao seu negócio, nos últimos anos, indique as alterações verificadas relativamente aos seguintes aspetos:

	Reduziu muito	Reduziu ligeiramente	Nem reduziu Nem aumentou	Aumentou ligeiramente	Aumentou Muito
Número de clientes					
Volume de vendas					
Margem de lucro					
Nível de preços					
Número de empregados					
Formação profissional					
Horário de funcionamento					
Cooperação com outros comerciantes					
Cooperação com associações comerciais					
Apoio da autarquia					
Número de clientes					

Inquérito ao Comércio Tradicional - Plataforma - Empresários

https://azores.typeform.com

....

Knowledge Insights
Consortium
for Business
Guião da Recolha de Dados
CCHA

Preparação da Recolha
• Sete factores preponderantes para o sucesso:
Formação
Planeamento
Revisão dos materiais
Postura
Preenchimento da informação
Disponibilidade para retirar dúvidas
Rigor e ética
Knowledge Insights
Consortium
for Business

Formação

- Os entrevistadores devem ser licenciados, com frequência do ensino superior ou com formação equivalente, dominando as ferramentas de recolha de dados.
- Todos os membros da equipa antes de iniciarem um processo de recolha terão formação cobrindo:
  - Enquadramento do trabalho;
  - Dúvidas mais comuns;
  - Procedimentos na recolha.

No final deste processo através de exercícios de role-play estarão habilitados para efetuarem a recolha.

Knowledge Insights Consortium for Business

Planeamento

Toda a atividade de recolha deverá ser planeada em termos de:

	Estudo
Local de recolha	Duas artérias principais de comércio tradicional; uma zona de atividades sociais.
Períodos temporais de recolha	Início da manhã; Início da tarde; Final da tarde.
Número de inquéritos a efetuar sequenciais e de acordo com a estratificação da amostra	5 inquéritos máximo, antes de mudança de localização.

Knowledge Insights Consortium for Business

Revisão dos materiais

- Antes do início do trabalho de campo, os entrevistadores deverão garantir que possuem:
  - Elemento identificativo da empresa
  - Esquema de estratificação da amostra
  - Questionários em papel e formato digital em número adequado
  - Caneta
  - Telemóvel com bateria

Postura

- Deverão em todos os momentos garantir:
  - Presença da identificação da empresa;
  - Indumentária informal, mas cuidada;
  - Cumprimento de introdução e despedida cordial;
  - Agradecimento da atenção dispensada, mesmo nos casos em que não há anuência positiva para participação no estudo;
  - Agradecimento da atenção dispensada a todos os que participam no estudo;
  - Garantia de imparcialidade na recolha das respostas;
  - Garantia da confidencialidade das respostas (esclarecimento de que o pedido do contacto telefónico surge apenas como uma medida de controlo de qualidade do estudo, normal em situações de recolha de dados).

Preenchimento da informação

- Durante todo o processo de recolha de dados, o entrevistador deverá preencher no formulário as respostas dadas pelo inquirido a todas as questões existentes, com exceção:
  - Da questão do género (que deverá ser por observação);
  - Das questões de controlo de qualidade referentes ao próprio entrevistador.
- Em caso algum, o entrevistador deverá condicionar a resposta do inquirido;
- Se o inquirido não quiser responder a algum dos campos, assume-se como não resposta.

Disponibilidade para retirar dúvidas

- Para toda e qualquer dúvida com relação ao questionário deverá haver uma resposta por parte do entrevistador. Caso não saiba a resposta deverá ligar para a C4B de imediato.
- FAQs (alguns exemplos)
  - Qual o objetivo deste trabalho?
  - R: Este trabalho pretende aferir as preferências e o perfil do consumo no retalho por parte da população residente na ilha Terceira.
  - Poderão as respostas ficar identificadas?
  - R: todas as respostas serão tratadas de forma anónima, após codificação dos dados, garantindo-se sempre a confidencialidade dos dados fornecidos.

.

Rigor e ética

A credibilidade e a legitimidade do saber estar no processo de recolha de dados colocam-se como questão ética;

O rigor deve assentar na colocação das questões, sem enviesamentos pessoais de opinião, que transitem no sentido de obter resultados contundentes.

Num exercício benéfico do rigor e da ética na pesquisa espera-se dos entrevistador a capacidade de manter:

- A honestidade intelectual;
- O desinteresse pessoal;
- A não manipulação dos indivíduos (não responder por eles e não induzir explicações que estes não tenham experimentado);
- A não intromissão de opiniões ou julgamentos para que não ocorra distorção dos dados; e
- A proteção do princípio do anonimato.