



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O IMPACTO DO MARKETING SENSORIAL E DO
AMBIENTE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
EM RESTAURANTES DE CLASSE MÉDIA/ALTA

Mestrado em Ciências da Comunicação: Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Bernardo Calado Marques, nº 132223031

Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica
Portuguesa

Outubro, 2025



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O IMPACTO DO MARKETING SENSORIAL E DO
AMBIENTE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
EM RESTAURANTES DE CLASSE MÉDIA/ALTA

Mestrado em Ciências da Comunicação: Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Bernardo Calado Marques, nº 132223031

Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica
Portuguesa

Orientador: Professor Doutor Alexandre Duarte

Outubro, 2025

Resumo

A presente dissertação analisa o impacto do marketing sensorial e do ambiente físico e social no comportamento do consumidor em restaurantes de classe média-alta em Portugal. Embora a qualidade da comida se mantenha fundamental para a satisfação do cliente, reconhece-se que as experiências gastronómicas vão além do paladar e resultam de uma interação complexa de fatores multissensoriais e atmosféricos.

Recorrendo a uma abordagem metodológica mista, a investigação combinou entrevistas semiestruturadas com chefs e consumidores frequentes, bem como um inquérito online respondido por 504 pessoas. Este desenho metodológico possibilitou a integração de perspetivas qualitativas com dados quantitativos sujeitos a análise estatística, assegurando simultaneamente a profundidade e a amplitude de interpretação.

Os resultados mostraram que o paladar foi o principal fator na intenção de regressar a um restaurante (97,2%). Porém, o serviço (86,3%) e o ambiente (75,2%) mostraram-se igualmente críticos, confirmando que a fidelização do consumidor resulta da interação de múltiplos estímulos interdependentes. Entre os sentidos, a visão demonstrou-se decisiva não apenas na estética do espaço, mas também no empratamento, enquanto o olfato emergiu como um fator subestimado, mas influente, no apetite e na regulação do humor. Já os estímulos auditivos, como a música ambiente e a acústica, moldaram significativamente a perceção de conforto e a frequência das visitas.

Do ponto de vista académico, o estudo fornece evidência empírica para o campo do marketing sensorial, sublinhando a importância da integração multissensorial nas experiências e na lealdade do consumidor. Em termos práticos, oferece recomendações implementáveis para os restaurantes, atestando que a diferenciação competitiva assenta não apenas na qualidade culinária, mas também na combinação cuidada dos elementos sensoriais e ambientais.

Palavras-chave: Marketing Sensorial, Comportamento do Consumidor, Gastronomia, Atmosfera do Restaurante, Experiência Multissensorial, Portugal

Abstract

This dissertation examines the impact of sensory marketing and the physical and social environment on consumer behavior in mid-high-end restaurants in Portugal. While food quality remains essential to customer satisfaction, the study acknowledges that gastronomic experiences extend beyond taste and stem from a complex interaction of multisensory and atmospheric factors.

Adopting a mixed-methods approach, the research combined semi-structured interviews with chefs and frequent consumers, as well as a large-scale online survey completed by 504 participants. This methodological design enabled the integration of qualitative insights with quantitative data subject to statistical analysis, thereby ensuring both depth and breadth of interpretation.

Findings indicate that taste, as the primary driver of satisfaction, was the main determinant of return intention (97.2%). However, service (86.3%) and atmosphere (75.2%) emerged as equally critical, confirming that consumer loyalty results from the interplay of multiple interdependent stimuli. Among the senses, vision proved decisive not only in terms of spatial aesthetics but also in plating, while olfaction was identified as an underestimated yet influential factor in appetite and mood regulation. Auditory cues, such as background music and acoustic isolation, significantly shaped perceptions of comfort and frequency of visits.

Academically, the study provides empirical evidence to the field of sensory marketing, underscoring the importance of multisensory integration in consumer experiences and loyalty. Practically, it offers actionable recommendations for restaurants, demonstrating that competitive differentiation relies not only on culinary quality but also on the careful combination of sensory and environmental elements.

Keywords: Sensory Marketing, Consumer Behavior, Gastronomy, Restaurant Atmosphere, Multisensory Experience, Portugal

Agradecimentos

Ao longo dos últimos meses desenvolvi esta dissertação e há várias pessoas a quem quero deixar o meu sincero agradecimento.

Ao Professor Dr. Alexandre Duarte, o meu orientador, pela orientação, rigor e incentivo constantes ao longo de todo o processo.

Aos chefs que participaram no estudo, pela sua disponibilidade e partilha de conhecimento: a Chef Marta Caldeirão, o Chef Kiko Martins e o Chef Alexandre Silva.

A todos os participantes do questionário online e um especial aos participantes das entrevistas semiestruturadas: a Ana, o Armando, a Bruna, o Bruno, o Gonçalo e o Miguel.

Ao Gabriel Domingues e ao Filipe Severo, pela ponte que possibilitou o contato com a Chef Marta e pelo apoio ao longo do processo.

Ao João Candeias, pelo apoio na mediação de contatos com o grupo da Cervejaria Trindade, cuja disponibilidade agradeço, mesmo não tendo sido necessário avançar nessa via por questões de âmbito e timing.

Aos meus amigos e à minha família, por todo o apoio incondicional em tudo o que faço e paciência.

Em especial, à memória dos meus avós paternos, que descansem em paz.

A todos os que, de forma direta ou indireta, contribuíram para que esta dissertação ganhasse forma, o meu muito obrigado.

Índice

1. Revisão de Literatura	1
1.1. Marketing Sensorial	1
1.1.1. Olfato	2
1.1.2. Audição	4
1.1.3. Visão	6
1.1.4. Tato	7
1.1.5. Paladar	8
1.2. Ambiente	10
1.2.1. Iluminação	11
1.2.2. Temperatura ambiente	12
1.2.3. Cores	13
1.2.4. Layout Espacial	13
1.2.5. Loça	19
1.3. Comportamento do Consumidor	21
1.3.1. Cérebro	21
1.3.2. Fatores psicológicos e emocionais	23
1.3.3. Tomada de Decisão	24
1.3.3.1. Menu	26
1.3.3.2. Vinho	30
1.3.4. Preço	32
1.3.5. Ocasão	37
1.3.6. Contexto Social	37
1.3.7. Hospitalidade	41
1.4. Restauração	42
1.4.1. Tipologia	42
1.4.2. Tipo de comida	45
1.4.3. Avaliações Online	45
1.4.4. Higiene	47
1.4.5. Tempo de espera	47
1.4.6. Serviços extra	48
2. Metodologia	50
2.1. Critérios de Seleção	50
2.2. Técnicas de Recolha de Dados	51
2.3. Procedimentos	71
2.4. Variáveis	71

2.5. Análise dos Dados.....	72
2.6. Considerações Éticas.....	73
2.7. Limitações metodológicas.....	74
3. Resultados.....	76
3.1. Resultados e discussão da entrevista semiestruturada aos chefs de restaurantes de classe média-alta.....	76
3.2. Resultados e discussão da entrevista semiestruturada aos clientes de restaurantes de classe média-alta.....	93
3.3. Resultados do questionário online	111
3.3.1. Frequência por mês	111
3.3.2. Os 5 Sentidos.....	113
3.3.2.1. Tabela Cruzada: 5 Sentidos x Faixa Etária.....	113
3.3.2.2. Tabela Cruzada: 5 Sentidos x Género	115
3.3.2.3. Tabela Cruzada: 5 Sentidos x Rendimentos.....	116
3.3.2.4. Tabela Cruzada: 5 Sentidos x Frequência por mês.....	118
3.3.2.5. Tabela Cruzada: 5 Sentidos x Gasto médio por pessoa	121
3.3.3. Distância confortável entre as mesas.....	126
3.3.4. A importância de haver um espaço pós-refeição.....	129
3.3.5. Tipo de consumo em grupo.....	132
3.3.6. Cor da Iluminação	134
3.3.7. Sobremesa	136
3.3.8. Entradas, Prato Principal ou Sobremesa	139
3.3.9. Pedir um Copo	143
3.3.10. A música ambiente já levou a ficar mais tempo	146
3.3.11. Já se sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro	149
3.3.12. Já sentiu algo diferente a tocar na loiça	153
3.3.13. Em que ocasião costuma ir	157
3.3.14. Com quem costuma ir.....	157
3.3.15. Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante	162
3.3.16. Como costuma conhecer novos restaurantes	170
3.3.17. Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas)	176
3.3.18. O que lhe leva a voltar a um restaurante	179
4. Discussão dos Resultados Quantitativos	181
4.1. Frequência por mês	181
4.2. Os 5 Sentidos.....	182
4.2.1. Visão.....	183

4.2.2.	Olfato.....	184
4.2.3.	Audição	185
4.2.4.	Tato	187
4.2.5.	Paladar	189
4.3.	Distância confortável entre as mesas.....	191
4.4.	A importância de haver um espaço pós-refeição	192
4.5.	Tipo de consumo em grupo	193
4.6.	Cor da Iluminação	194
4.7.	Sobremesa	195
4.8.	Entradas, Prato Principal ou Sobremesa	196
4.9.	Pedir um Copo	198
4.10.	A música ambiente já levou a ficar mais tempo	199
4.11.	Já se sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro	200
4.12.	Já sentiu algo diferente a tocar na loiça	202
4.13.	Em que ocasião costuma ir	203
4.14.	Com quem costuma ir.....	203
4.15.	Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante	205
4.16.	Como costuma conhecer novos restaurantes	209
4.17.	Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas)	211
4.18.	O que lhe leva a voltar a um restaurante	212
5.	Conclusão	214
6.	Referências Bibliográficas.....	227
	Apêndice A – Questionário Online	245
	Apêndice A.1 – Número total de respostas	259
	Apêndice B – Guião de Entrevista a Chefs	260
	Apêndice B.1 – Resposta ao questionário Chef Marta Caldeirão	264
	Apêndice B.2 – Resposta ao questionário Chef Kiko Martins	269
	Apêndice B.3 – Resposta ao questionário Chef Alexandre Silva	277
	Apêndice C – Entrevista a clientes habituais.....	282
	Apêndice C.1 – Resposta ao questionário Entrevistado 1 (61 anos).....	286
	Apêndice C.2 – Resposta ao questionário Entrevistado 2 (28 anos).....	290
	Apêndice C.3 – Resposta ao questionário Entrevistada 3 (25 anos).....	294
	Apêndice C.4 – Resposta ao questionário Entrevistado 4 (60 anos).....	297
	Apêndice C.5 – Resposta ao questionário Entrevistado 5 (49 anos).....	301
	Apêndice C.6 – Resposta ao questionário Entrevistado 6 (41 anos).....	305

Apêndice D – Outputs do SPSS (Questionário Online)	307
Apêndice D.1 – Frequência por mês	307
Apêndices D.1.1 – Frequência por mês × Rendimentos	307
Apêndices D.1.2 – Frequência por mês × Faixa Etária	308
Apêndices D.1.3 – Frequência por mês × Género	309
Apêndices D.1.4 – Frequência por mês × Gasto médio por pessoa	310
Apêndices D.2 – Os 5 Sentidos	312
Apêndices D.2.1 – Os 5 Sentidos x Faixa Etária	312
Apêndices D.2.1.1 – Olfato x Faixa Etária	312
Apêndices D.2.1.2 – Visão x Faixa Etária	313
Apêndices D.2.1.3 – Audição x Faixa Etária	314
Apêndices D.2.1.4 – Tato x Faixa Etária	315
Apêndices D.2.1.5 – Paladar x Faixa Etária	316
Apêndices D.2.2 – Os 5 Sentidos x Género	317
Apêndices D.2.2.1 – Visão x Género	317
Apêndices D.2.2.2 – Tato x Género	318
Apêndices D.2.2.3 – Olfato x Género	320
Apêndices D.2.2.4 – Audição x Género	321
Apêndices D.2.2.5 – Paladar x Género	322
Apêndices D.2.3 – Os 5 Sentidos x Rendimentos	323
Apêndices D.2.3.1 – Visão x Rendimentos	324
Apêndices D.2.3.2 – Audição x Rendimentos	324
Apêndices D.2.3.3 – Olfato x Rendimentos	325
Apêndices D.2.3.4 – Paladar x Rendimentos	326
Apêndices D.2.3.5 – Tato x Rendimentos	327
Apêndices D.2.4 – Os 5 Sentidos x Frequência	328
Apêndices D.2.4.1 – Olfato x Frequência	329
Apêndices D.2.4.2 – Audição x Frequência	331
Apêndices D.2.4.3 – Tato x Frequência	332
Apêndices D.2.4.4 – Visão x Frequência	333
Apêndices D.2.4.5 – Paladar x Frequência	334
Apêndices D.2.5 – Os 5 Sentidos x Gasto Médio	335
Apêndices D.2.5.1 – Visão x Gasto Médio	336
Apêndices D.2.5.2 – Olfato x Gasto Médio	337
Apêndices D.2.5.3 – Tato x Gasto Médio	338
Apêndices D.2.5.4 – Paladar x Gasto Médio	339

Apêndices D.2.5.5 – Audição x Gasto Médio	340
Apêndices D.2.6 – Regressão Linear das Variáveis Independentes x 5 Sentidos	341
Apêndices D.2.6.1 – Regressão Linear das Variáveis Independentes x Visão	341
Apêndices D.2.6.2 – Regressão Linear das Variáveis Independentes x Olfato	342
Apêndices D.2.6.3 – Regressão Linear das Variáveis Independentes x Audição	342
Apêndices D.2.6.4 – Regressão Linear das Variáveis Independentes x Tato	343
Apêndices D.2.6.5 – Regressão Linear das Variáveis Independentes x Paladar	343
Apêndices D.3 - Distância confortável entre as mesas	344
Apêndices D.3.1 - Distância confortável entre as mesas x Faixa Etária	344
Apêndices D.3.2 - Distância confortável entre as mesas x Género	344
Apêndices D.3.3 - Distância confortável entre as mesas x Rendimentos	345
Apêndices D.3.4 - Distância confortável entre as mesas x Gasto médio	345
Apêndices D.3.5 - Distância confortável entre as mesas x Frequência	346
Apêndices D.4 - A importância de haver um espaço pós-refeição	347
Apêndices D.4.1 - A importância de haver um espaço pós-refeição x Faixa Etária ..	347
Apêndices D.4.2 - A importância de haver um espaço pós-refeição x Género	347
Apêndices D.4.3 - A importância de haver um espaço pós-refeição x Rendimentos ..	348
Apêndices D.4.4 - A importância de haver um espaço pós-refeição x Gasto médio ..	348
Apêndices D.4.5 - A importância de haver um espaço pós-refeição x Frequência	349
Apêndices D.5 - Tipo de consumo em grupo	350
Apêndices D.5.1 - Tipo de consumo em grupo x Género	350
Apêndices D.5.2 - Tipo de consumo em grupo x Faixa Etária	350
Apêndices D.5.3 - Tipo de consumo em grupo x Rendimentos	351
Apêndices D.5.4 - Tipo de consumo em grupo x Gasto médio	351
Apêndices D.5.5 - Tipo de consumo em grupo x Frequência	352
Apêndices D.6 – Cor da Iluminação	353
Apêndices D.6.1 – Cor da Iluminação x Faixa Etária	353
Apêndices D.6.2 – Cor da Iluminação x Género	354
Apêndices D.6.3 – Cor da Iluminação x Rendimentos	355
Apêndices D.6.4 – Cor da Iluminação x Frequência	356
Apêndices D.6.5 – Cor da Iluminação x Gasto médio	357
Apêndices D.7 – Sobremesa	358
Apêndices D.7.1 – Sobremesa x Faixa Etária	358
Apêndices D.7.2 – Sobremesa x Género	358
Apêndices D.7.3 – Sobremesa x Rendimentos	359
Apêndices D.7.4 – Sobremesa x Frequência	359

Apêndices D.7.5 – Sobremesa x Gasto médio	360
Apêndices D.8 – Entradas, Prato Principal ou Sobremesa	361
Apêndices D.8.1 – Entradas, Prato Principal ou Sobremesa x Género	361
Apêndices D.8.2 – Entradas, Prato Principal ou Sobremesa x Rendimentos	362
Apêndices D.8.3 – Entradas, Prato Principal ou Sobremesa x Faixa Etária	362
Apêndices D.8.4 – Entradas, Prato Principal ou Sobremesa x Frequência	363
Apêndices D.8.5 – Entradas, Prato Principal ou Sobremesa x Gasto médio	363
Apêndices D.9 - Pedir um Copo	364
Apêndices D.9.1 - Pedir um Copo x Faixa Etária	364
Apêndices D.9.2 - Pedir um Copo x Género	364
Apêndices D.9.3 - Pedir um Copo x Rendimentos	365
Apêndices D.9.4 - Pedir um Copo x Gasto médio	366
Apêndices D.9.5 - Pedir um Copo x Frequência	366
Apêndices D.10 - A música ambiente já levou a ficar mais tempo	367
Apêndices D.10.1 - A música ambiente já levou a ficar mais tempo x Faixa Etária	367
Apêndices D.10.2 - A música ambiente já levou a ficar mais tempo x Género	368
Apêndices D.10.3 - A música ambiente já levou a ficar mais tempo x Rendimentos	368
Apêndices D.10.4 - A música ambiente já levou a ficar mais tempo x Gasto médio	369
Apêndices D.10.5 - A música ambiente já levou a ficar mais tempo x Frequência	370
Apêndices D.11 - Já se sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro	370
Apêndices D.11.1 - Já se sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro x Género	370
Apêndices D.11.2 - Já se sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro x Rendimentos	371
Apêndices D.11.3 - Já se sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro x Frequência	372
Apêndices D.11.4 - Já se sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro x Gasto médio	372
Apêndices D.11.5 - Já se sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro x Faixa Etária	373
Apêndices D.12 - Já sentiu algo diferente a tocar na loiça	374
Apêndices D.12.1 - Já sentiu algo diferente a tocar na loiça x Género	374
Apêndices D.12.2 - Já sentiu algo diferente a tocar na loiça x Faixa Etária	374
Apêndices D.12.3 - Já sentiu algo diferente a tocar na loiça x Rendimentos	375
Apêndices D.12.4 - Já sentiu algo diferente a tocar na loiça x Gasto médio	375
Apêndices D.12.5 - Já sentiu algo diferente a tocar na loiça x Frequência	376
Apêndice D.13 - Em que ocasião costuma ir	377

Apêndices D.14 – Com quem costuma ir	377
Apêndices D.14.1 – Com quem costuma ir x Género	389
Apêndices D.14.2 – Com quem costuma ir x Faixa Etária	389
Apêndices D.14.3 – Com quem costuma ir x Rendimentos	391
Apêndices D.14.4 – Com quem costuma ir x Frequência	394
Apêndices D.14.5 – Com quem costuma ir x Gasto médio	395
Apêndices D.15 - Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante	396
Apêndices D.15.1 - Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante x Género	396
Apêndices D.15.2 - Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante x Faixa Etária	399
Apêndices D.15.3 - Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante x Rendimentos	403
Apêndices D.15.4 - Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante x Frequência	407
Apêndices D.15.5 - Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante x Gasto médio	410
Apêndices D.16. - Como costuma conhecer novos restaurantes.....	413
Apêndices D.16.1 - Como costuma conhecer novos restaurantes x Faixa Etária	424
Apêndices D.16.2 - Como costuma conhecer novos restaurantes x Género	425
Apêndices D.16.3 - Como costuma conhecer novos restaurantes x Rendimentos	426
Apêndices D.16.4 - Como costuma conhecer novos restaurantes x Frequência	427
Apêndices D.16.5 - Como costuma conhecer novos restaurantes x Gasto médio	428
Apêndices D.17 - Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas).....	429
Apêndices D.17.1 - Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas) x Faixa Etária	429
Apêndices D.17.2 - Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas) x Género.....	430
Apêndices D.17.3 - Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas) x Rendimentos	430
Apêndices D.17.4 - Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas) x Frequência	431
Apêndices D.17.5 - Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas) x Gasto médio	432
Apêndice D.18 - O que lhe leva a voltar a um restaurante	433

Lista de Figuras

Figura 1: Frequências das idades da amostra	54
Figura 2: Distribuição da amostra por sexo	55
Figura 3: Distribuição da amostra por distrito de residência	55
Figura 4: População residente por distrito e sexo em Portugal (2024).....	56

Lista de Siglas

BPM	<i>Beats per minute</i>
CCA	<i>Córtex Cingulado Anterior</i>
CPF	<i>Córtex Pré-Frontal</i>
CPFdl	<i>Córtex Pré-Frontal Dorsolateral</i>
CPFvm	<i>Córtex Pré-Frontal Ventromedial</i>
dB	<i>Decibel</i>
EEG	<i>Electroencephalography</i>
fMRI	<i>Functional Magnetic Resonance Imaging</i>
GSR	<i>Galvanic Skin Response</i>
HFSS	<i>High fat, sugar, salt</i>
HPF	<i>Hyper-palatable foods</i>
IMC	<i>Índice de Massa Corporal</i>
INE	<i>Instituto Nacional de Estatística</i>
K	<i>Kelvin</i>
OFC	<i>Córtex Orbitofrontal</i>
UPF	<i>Ultra-processed foods</i>

Introdução

1. Contextualização do setor da restauração

O setor da restauração em Portugal tem vindo a assumir, ao longo das últimas décadas, uma função importante não apenas no panorama económico, mas também na vida cultural e social das comunidades ao promover experiências de convívio e lazer associadas à gastronomia. Em Portugal, o setor do turismo representa uma parcela significativa, estando integrado as atividades de alojamento, restauração e similares. Só em 2023, este segmento empregava diretamente cerca de 329 mil pessoas, correspondendo a 6,6% da população empregada, o que mostra a sua relevância económica e social, tendo tido um aumento de 12,3% face a 2022 e igualmente ter recuperado os valores da população empregada no setor antes da pandemia, tendo registado um aumento de 2,5% face a 2019 (IPDT, 2025).

Em particular, os restaurantes de classe média-alta constituem um segmento relevante, na medida em que equilibram a qualidade gastronómica, com o ambiente sofisticado e preços acessíveis a consumidores com maior poder de compra. Estes estabelecimentos não competem apenas com a restauração de luxo ou de massas, mas posicionam-se como uma alternativa para consumidores que procuram uma experiência completa – que vá além da alimentação e inclua conforto, sofisticação e envolvimento emocional. De acordo com Parsa *et al.* (2020), os restaurantes de *fine dining* distinguem-se pela oferta de menus elaborados por chefs de renome, serviço formal e altamente profissional, atmosfera apelativa e preços elevados, constituindo um segmento de elevada qualidade, mas menos exclusivo do que os restaurantes de luxo. Exemplo desses restaurantes são o Âmago da chef Marta Caldeira e o LOCO do chef Alexandre Silva, ambos entrevistados neste estudo.

A experiência em restauração, neste sentido, não se limita somente à qualidade da comida em si. De acordo com Vo-Thanh *et al.* (2024), a experiência em *fine dining* inclui componentes como a apresentação visual, a decoração requintada, o uso de loiça de alta qualidade, a interação com o chef e o serviço rigoroso e exemplar dos funcionários. Para além disso, aspetos como observar o chef a cozinhar, apreciar a decoração e sentir a simpatia do *staff* assumem-se como elementos essenciais para prolongar e enriquecer a experiência gastronómica.

Neste panorama, compreender o que leva os consumidores a escolher um restaurante de classe média-alta e, mais ainda, o que os leva a regressar, consiste num desafio não apenas académico, mas também prático. Este desafio abrange quer o marketing sensorial, quer o ambiente, a hospitalidade, entre outros fatores que são fundamentais para a experiência geral do consumidor em restaurantes de classe média-alta.

2. Marketing sensorial e exemplos práticos

O conceito de Marketing Sensorial assenta no princípio de que os cinco sentidos (visão, olfato, paladar, audição e tato) criem uma conexão emocional com o consumidor. É uma estratégia que tem como objetivo captar as experiências emocionais dos clientes, oferecendo bem-estar e conforto (Silva *et al.*, 2018).

A experiência gastronómica em restaurantes de classe média-alta é multissensorial. A visão é um sentido muito importante, pois a apresentação dos pratos, a cor e o design do espaço influenciam a perceção da qualidade e a disposição para pagar mais (Janjić *et al.*, 2023). Adicionalmente, a visão é o sentido que processa mais *bits* de informação por segundo, processando cerca de 10 milhões de *bits* (Zimmerman, 1989). O olfato tem a capacidade de potenciar emoções e memórias (Herz, 2004; Peng *et al.*, 2025). A audição, através da música ambiente e do controlo do ruído, contribui para o conforto e pode prolongar a permanência dos clientes (Milliman, 1986; Caldwell & Hibbert, 2002; Woods *et al.*, 2011; Spence, 2014; Chen & Kang, 2017; Argyros *et al.*, (2024). O tato manifesta-se no contato com utensílios, mobiliário e até na possibilidade de comer com as mãos, fortalecendo perceções de qualidade e de autenticidade (Balconi *et al.*, 2021; Spence, 2022). Por último, o paladar. A literatura mostra que a perceção gustativa é modulada por múltiplos fatores: o envelhecimento tende a reduzir a intensidade percebida dos sabores (Mojet *et al.*, 2003), enquanto interações como o sal que realça o doce ao suprimir o amargo moldam significativamente a experiência sensorial (Breslin & Beauchamp, 1997). A textura e a intensidade gustativa também afetam a saciedade, podendo influenciar o comportamento alimentar (Forde & de Graaf, 2022). Mais recentemente, pesquisas demonstram como o paladar está profundamente ligado a correspondências multissensoriais, envolvendo cores, formas e expectativas visuais (Velasco *et al.*, 2023; Tabassum *et al.*, 2024).

3. Ambiente físico e o comportamento do consumidor

O ambiente físico dos restaurantes de classe média-alta desempenham um fator crucial na experiência do consumidor, impactando as percepções de qualidade, a satisfação e intenções comportamentais. Estudos recentes mostram que fatores como a iluminação e o design do espaço podem moldar a percepção de serviço e de satisfação (Özdemir-Güzel & Baş, 2020; Özkul *et al.*, 2020; Samareh, 2023; Argyros *et al.*, 2024). Para além disso, a integração de estímulos sensoriais em ambientes de gastronomia tem sido analisada no enquadramento do neuromarketing, assinalando a relevância da atmosfera na criação de experiências memoráveis (Namkung e Jang, 2007; Peng *et al.*, 2025).

4. Justificação do estudo

A presente investigação justifica-se pela necessidade de perceber de que maneira o marketing sensorial e o ambiente físico afetam o comportamento do consumidor em restaurantes de classe média-alta. A literatura tem demonstrado que a qualidade da comida e do ambiente constitui um elemento determinante na satisfação e na fidelização dos clientes (Namkung & Jang, 2007), sendo igualmente relevante a influência do design do espaço, da iluminação e da atmosfera na percepção global da experiência (Özdemir-Güzel & Baş, 2020; Özkul *et al.*, 2020; Samareh, 2023; Argyros *et al.*, 2024). No entanto, no contexto português, existem ainda poucas investigações que articulem estas dimensões, o que reforça a pertinência do presente estudo.

5. Relevância académica e social do estudo

A relevância desta investigação afigurou-se em duas medidas suplementares: a académica e a social/prática.

Do ponto de vista académico, o estudo contribui para aprofundar a compreensão do papel do marketing sensorial e do ambiente físico no comportamento do consumidor em restaurantes de classe média-alta. Embora a literatura já tenha mostrado o impacto destes elementos na satisfação e na lealdade do cliente (Namkung & Jang, 2007; Özdemir-Güzel & Baş, 2020; Özkul *et al.*, 2020), insiste a necessidade de incluir variáveis, como o género, a idade, o rendimento, o gasto médio e a frequência de idas, de maneira a identificar modelos diferenciados de percepção e de preferências.

No plano social e prático, os resultados oferecem contributos relevantes para gerentes e chefs de cozinha, ao demonstrar como o ambiente e os estímulos sensoriais influenciam a satisfação e a fidelização dos clientes. Este conhecimento pode traduzir-se em melhorias na conceção dos espaços e na definição de estratégias mais eficazes (Fusté-Forné & Noguer-Juncà, 2023).

Por fim, em termos macro, o estudo tem uma grande importância para o turismo em Portugal, onde a gastronomia constitui uma das principais componentes de atração internacional. A criação de experiências gastronómicas de qualidade, estabelecidas em princípios de marketing sensorial e de ambiente físico em restaurantes, fortalece a competitividade do destino turístico e a imagem de Portugal como um país de hospitalidade e cultura gastronómica.

6. Objetivos e estrutura da dissertação

Tendo em conta o enquadramento teórico, o objeto de estudo desta dissertação é entender o impacto do marketing sensorial e do seu ambiente físico no comportamento do consumidor em restaurantes de classe média-alta. Neste contexto, o foco está na interação entre os estímulos sensoriais (visão, olfato, audição, tato e paladar) e o ambiente dos restaurantes (iluminação, isolamento acústico, *layout*, etc.) e como esses elementos afetam o comportamento dos clientes, incluindo o tempo de permanência, o grau de satisfação e a disposição para gastar.

De modo a concretizar este objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Determinar os estímulos sensoriais predominantes usados em restaurantes de classe média-alta;
- Analisar a visão dos consumidores sobre o ambiente e os estímulos sensoriais durante as suas decisões de compra;
- Avaliar o efeito do ambiente físico (iluminação, cores, *layout*) no comportamento dos consumidores em termos de permanência e gasto médio;
- Investigar a conexão entre a técnica de preço e a percepção de valor dos consumidores nos estabelecimentos de alimentação avaliados.
- Triangular as perspetivas dos chefs e dos clientes (quer resultados qualitativos e quantitativos), identificando convergências e divergências.

A dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos, para além da presente introdução:

Capítulo 1 – Revisão da literatura: apresenta o enquadramento teórico sobre o marketing sensorial, o ambiente físico, comportamento do consumidor e a restauração, identificando os contributos principais da investigação anterior.

Capítulo 2 – Metodologia: descreve o desenho da investigação, a população-alvo, as técnicas de recolha de dados (questionário e entrevistas) e os procedimentos de análise estatística e qualitativa adotados.

Capítulo 3 – Resultados: mostra os principais resultados empíricos, organizados de acordo com os objetivos específicos do estudo.

Capítulo 4 – Discussão: procede à interpretação dos resultados à luz da literatura existente, destacando convergências, divergências e contributos originais da investigação.

Capítulo 5 – Conclusões: apresenta as conclusões gerais do estudo, sublinhando as implicações teóricas e práticas, bem como as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

Em linhas gerais, a presente dissertação pretende oferecer um contributo científico e aplicado para a compreensão do papel do marketing sensorial e do ambiente no comportamento do consumidor, assinalando a relevância da experiência gastronómica como fenómeno cultural, económico e social de grande importância.

Pergunta de Partida

Como o marketing sensorial afeta o comportamento do consumidor em restaurantes de classe média-alta?

1. Revisão de Literatura

1.1. Marketing Sensorial

O Marketing Sensorial é uma estratégia que visa captar as experiências emocionais dos clientes, oferecendo conforto e bem-estar. Esta abordagem usa os cinco sentidos humanos (visão, olfato, paladar, audição e tato) para estabelecer uma conexão emocional com o consumidor (Silva *et al.*, 2018).

Segundo Patel *et al.*, (2019), a experiência sensorial com os alimentos é fundamental para a regulação do apetite, podendo tanto incentivar quanto restringir o consumo de alimentos. Com esta lógica, Forde e de Graaf (2022) argumentam que as propriedades sensoriais dos alimentos, como o cheiro, o sabor e a textura afetam o comportamento alimentar e a sua ingestão calórica. Eles explicaram que a palatabilidade, apesar ter um papel importante na escolha dos alimentos, não é o único elemento que determina a quantidade de alimento consumida.

Para além disso, Forde e de Graaf (2022) ressaltaram também a importância dos estímulos sensoriais antes e durante a ingestão dos alimentos, tais como a visão e o olfato, na previsão da ingestão alimentar e na seleção do alimento. Ademais, características como o sabor e a textura do alimento influenciam diretamente a fase do consumo, afetando a sensação de saciedade e o término da refeição. A textura dos alimentos pode afetar a digestão oral e as respostas metabólicas subsequentes. No mesmo artigo, os autores explicam como a percepção de cheiros e sabores alinhados ao conteúdo nutricional pode induzir "apetites específicos sensoriais", intensificando o desejo por certos alimentos e, consequentemente, a ingestão energética.

O estudo de Zimmerman (1989) mostrou que o nosso cérebro processa cerca de 11 milhões *bits* de informação por segundo, mas tem consciência de apenas 50 *bits* desses 11 milhões. Entre os nossos cinco sentidos, a visão é o principal sentido, onde é responsável por processar cerca 10 milhões de *bits* de informação por segundo (tendo consciência de aproximadamente 40 *bits*), seguida do toque com 1 milhão de *bits* (consciência de 5 *bits*), a audição e o olfato empatam no terceiro lugar com perto de 100 mil *bits* por segundo cada (o cheiro tem consciência de 1 *bit* de informação por segundo, enquanto que a audição tem consciência 30), e, por último, o paladar processa apenas mil *bits* por segundo, onde tem somente consciência de 1 *bit* por segundo.

Num estudo desenvolvido em restaurantes de gama média-alta nos Estados Unidos, Namkung e Jang (2007) analisaram a influência dos diferentes atributos da qualidade da comida na satisfação. Através de modelos de equações estruturais e de regressões múltiplas, os autores concluíram que o sabor (paladar) e a apresentação (visão) foram os dois atributos mais determinantes, explicando de forma significativa a satisfação e a intenção de regressar ao restaurante.

Apesar da visão ser amplamente reconhecida como um dos principais sentidos na experiência alimentar – sobretudo em contextos de restauração *fine dining*, onde o aspeto visual dos pratos é minuciosamente pensado –, estudos recentes têm vindo a desafiar esta questão. Peng *et al.* (2025) demonstraram que a capacidade de gerar imagens mentais vívidas de alimentos no aspeto visual não apresentou uma associação significativa com o desejo alimentar, ao contrário do que se verificou com a imaginação olfativa. Os autores referem que, embora uma elevada proporção dos participantes tivessem tido uma forte capacidade de visualização mental (20,06% com pontuação máxima na subescala visual do PSI-Q, seguindo da audição com 19,47%, em terceiro foi o toque com 15,97%, depois o paladar com 11,23% e por último o olfato com 8,24%), essa competência não se correlacionou com o desejo alimentar nem com o IMC (Índice de Massa Corporal). Estes dados desafiam a máxima de “comer com os olhos”, onde mostram que situações que destacam o cheiro ou o sabor dos alimentos – como realçar os aromas ou sabores através de descrições verbais ou ricas sensorialmente – poderão ser mais eficazes a induzir desejos alimentares.

Já Herz (2004) demonstrou também que, quando um elemento de memória era apresentado sob a forma olfativa, suscitava uma recordação emocional maior do que quando o mesmo elemento era apresentado em formato visual ou auditivo.

1.1.1. Olfato

Pesquisas indicam que o olfato desempenha uma posição importante no desenvolvimento de memórias e emoções, colaborando para cerca de 75% de todas as nossas ocorrências emocionais (Lindstrom, 2005).

De acordo com Sullivan *et al.* (2015), os cheiros constituem estímulos particularmente intensos, capazes de provocar estados emocionais e de facilitar tanto a aprendizagem como a recordação de memórias. Ao contrário dos restantes sentidos, o olfato não

depende do tálamo para chegar ao córtex cerebral. Em vez disso, a informação olfativa segue uma via direta até ao sistema límbico — uma região do cérebro intimamente ligada às emoções e à memória (Brito & Duarte, 2023). Os odores são igualmente eficazes na evocação de memórias relacionadas a lugares e acontecimentos. Este efeito que permite que os cheiros evoquem memória vívidas, afetivas e pessoais é conhecido como o efeito de *Proust* (Chu & Downes, 2000).

No campo da restauração, o marketing olfativo é um meio marcante para influenciar o comportamento dos consumidores. Um dos segredos do sucesso duradouro da Starbucks tem sido as experiências sensoriais que os seus estabelecimentos proporcionam. Embora fatores como a música e as cores exercerem um papel fulcral, o que domina é o cheiro maravilhoso do café. A Starbucks removeu sandes com cheiro a ovo para o pequeno-almoço, pois isso arruinava o aroma do café (Dooley, 2011).

A pesquisa científica tem revelado que os estímulos olfativos desencadeiam diversas reações emocionais e hedónicas. Conforme Costa *et al.* (2022), os aromas como o morango e a baunilha (tanto em concentrações elevadas como diluídas) associam-se à alegria, satisfação e conforto. De outro modo, a diluição do aroma da tangerina mostra-se ser benéfica, tendo respostas emocionais equivalentes à baunilha e morango, mas em concentrações mais altas pode ser percebida como agressiva ou desagradável. Em contraposição, a diluição da canela tem um efeito adverso, conectando-se a emoções como desinteresse e confusão. O manjerição é habitualmente associado a emoções negativas como o nojo e a tristeza. E segundo Bratman *et al.* (2024), os aromas de plantas comestíveis podem aumentar o desejo por vegetais e frutas frescas em vez de alimentos processados.

Num estudo realizado por Zoon *et al.* (2016), 29 mulheres saudáveis foram expostas a seis categorias diferentes de cheiros: alimentos doces e energéticos (chocolate), alimentos salgados e energéticos (carne), alimentos doces de baixa energia (melão), alimentos salgados de baixa energia (pepino), um aroma neutro e uma solução sem cheiro. As participantes foram avaliadas em duas situações distintas: saciadas e com fome. Depois de experimentar cada aroma por três minutos, as mulheres avaliaram a vontade de consumir 15 alimentos de diversas categorias (alta/baixa densidade energética e doce/salgado). Os resultados evidenciaram que os odores dos alimentos intensificaram consideravelmente o desejo por produtos que se assemelham ao seu cheiro. Odores doces intensificaram o desejo por alimentos doces, enquanto odores salgados aumentaram a

vontade de consumir alimentos salgados. Tanto para alimentos de alta como de baixa densidade energética, este efeito foi observado. Os aromas não tiveram influência sobre o apetite específico dos participantes. De resto, os aromas de alimentos de elevada densidade energética demonstraram ser mais eficientes em estimular o apetite do que os de baixa energia.

Numa pesquisa feita por de Wijk e Zijlstra (2012), viram que o aroma dos citrinos diminuiu as emoções negativas nas pessoas. No que diz respeito às escolhas alimentares, o aroma dos citrinos diminuiu o consumo do queijo, mas não houve grandes alterações enquanto ao consumo de bolachas. Por outro lado, as pessoas expostas ao aroma de baunilha não foram afetadas pelas escolhas alimentares. No que diz respeito à frequência cardíaca, o aroma de baunilha reduziu um pouco a frequência cardíaca em comparação aos citrinos (os citrinos tiveram um efeito ligeiramente estimulante).

Conforme Singh *et al.* (2019) demonstraram que os estímulos olfativos associados ao *staff* de restaurantes modulam significativamente a experiência gastronômica dos clientes. Os autores verificaram que as mulheres tiveram um maior agrado e satisfação quando expostas a fragrâncias usadas pelos empregados de mesa, além de atribuírem gorjetas mais elevadas em condições de odores congruentes. Em contraste, os homens apresentaram respostas neutras ou inversas perante os mesmos estímulos. Dando continuidade à diferença entre gêneros, Sorokowski *et al.* (2019) provaram que as mulheres, em linhas gerais, superaram os homens nas capacidades olfativas.

1.1.2. Audição

Da mesma maneira que o olfato está conectado à memória, o som está conectado ao estado de espírito, onde gera sentimentos e emoções. Um filme romântico não é tão envolvente e emocionante quando escutado sem som. O som possui a capacidade de favorecer tanto a alegria quanto a tristeza (Lindstrom, 2005).

Num estudo realizado por Spence (2014), constatou-se que a intensidade do ruído em restaurantes pode afetar significativamente a percepção sensorial dos clientes, especialmente na forma como eles avaliam o sabor dos pratos e a qualidade global da experiência. Locais com excesso de ruído, geralmente superior a 85 dB, diminui a satisfação da refeição, dificulta a interação entre os clientes e provoca irritabilidade, o que afeta diretamente a conduta dos consumidores. Esta afirmação é fundamental para o

marketing sensorial, uma vez que ressalta a relevância de um ambiente acústico meticulosamente planejado para otimizar a experiência gastronômica.

Outrossim, a pesquisa realizada por Spence (2014) salienta que o projeto acústico de diversos restaurantes modernos, qualificado por superfícies rígidas e ausência de materiais que isolem o som, como tecidos e carpetes, intensifica o ruído do ambiente, impactando de forma negativa a percepção de sabor e a propensão dos clientes para a interação social.

Chen e Kang (2017) realizaram um estudo detalhado sobre o conforto acústico em grandes restaurantes e observaram que a avaliação que os clientes fizeram do som ambiente correlacionava-se fortemente com a avaliação geral do ambiente. Em média, os inquiridos classificaram o conforto acústico ligeiramente abaixo de outros fatores ambientais, mas a correlação entre o conforto sonoro e o conforto global do ambiente foi significativa ($r \approx 0.51$, $p < 0.01$), indicando que um ambiente ruidoso diminui a percepção global de conforto do espaço. Para além disso, os autores verificaram que a frequência de refeições fora de casa causava uma diferença significativa na percepção do conforto acústico, mostrando que os clientes que jantavam fora com maior frequência aceitavam com maior facilidade o ambiente sonoro dos espaços de refeição em comparação com aqueles que o faziam raramente.

O ruído não só pode afetar as nossas emoções negativamente como também o paladar. Um estudo conduzido por Woods *et al.* (2011) demonstrou que níveis elevados de ruído de fundo podem afetar negativamente a forma como os sabores dos alimentos são percebidos. Concretamente, os participantes do estudo classificaram os alimentos como menos doces e menos salgados quando estavam em ambientes ruidosos (75-85 dB (decibel)), em comparação com ambientes silenciosos (45-55 dB). Estes efeitos sugerem que o ruído pode atenuar a intensidade gustativa, comprometendo a experiência sensorial da refeição. No entanto, o ruído não teve um impacto significativo no prazer geral pelos alimentos, ou seja, os participantes não deixaram de gostar da comida, mas sentiram-na menos saborosa.

O som também influencia o conforto nas cadeiras. Numa investigação feita por Pijls *et al.* (2019), o efeito do tipo de mobiliário no conforto apenas ocorreu quando não havia som adicional de cozinha. Quando expostos a ruído extra de cozinha, a diferença na

hospitalidade percebida (fator conforto) resultante do conforto das cadeiras desapareceu. Apesar de os participantes não considerarem o som extra da cozinha como verdadeiramente desconfortável, em combinação com o conforto do assento, foi aparentemente desconfortável o suficiente para eliminar o efeito positivo da cadeira no fator conforto da experiência de hospitalidade.

1.1.3. Visão

Enquanto para um rato emoção e olfato são praticamente sinónimos, já que quase todos os estímulos ambientais que provocam emoções num roedor são olfativos, num primata o sistema límbico (parte do cérebro que lida com as emoções) é mais instruído por estímulos visuais (Sapolsky, 2017). Conforme um estudo da Ludwig-Maximilians-Universität München (2019), os seres humanos recolhem até 80% de todos os dados recebidos no ambiente.

Consoante Huttmacher (2019), há duas explicações possíveis para o maior volume de pesquisas sobre a visão em relação aos outros sentidos: a primeira explicação assenta no espectro metodológico-estrutural, onde que o desenvolvimento tecnológico, desde o início da psicologia experimental, beneficiou a visão, uma vez que as ferramentas e técnicas de estudo para esse sentido eram mais fácil acesso; a segunda razão propõe que a supremacia da visão não é uma constante histórica, mas sim moldada por escolhas socioculturais, nomeadamente nas sociedades ocidentais atuais. E a visão é também dos nossos cinco sentidos o mais complexo e importante.

A estimulação visual é tão influente no ambiente de restaurantes que a estética dos pratos, particularmente a utilização de cores vibrantes e composições visuais inovadoras, elevou consideravelmente a sensação de que a comida era mais nutritiva e saborosa. Igualmente, a organização do espaço, destacando a iluminação suave e um design sofisticado, teve um impacto positivo na disposição dos clientes em pagar preços mais altos. Existe uma ligação direta entre a conceção do ambiente e o grau de satisfação e recomendação dos clientes (Janjić *et al.*, 2023).

De acordo com Peng *et al.* (2025), a propensão natural de um indivíduo para usar imaginação visual e sensorial no quotidiano tem um papel mediador no desejo alimentar, o que pode explicar diferenças individuais na forma como os consumidores reagem ao

ambiente sensorial de um restaurante. Tal evidência reforça a ideia de que o marketing sensorial deve procurar ativar essas representações mentais através de estímulos ambientais envolventes.

Em resposta a estímulos visuais de comida, as mulheres apresentaram uma maior ativação nas áreas frontais, límbicas e estriatais (corpo estriado) do cérebro, bem como no giro fusiforme, durante o estado de jejum em comparação com os homens. Ou seja, as mulheres tiveram uma maior ativação do sistema límbico em relação aos homens. Estes dados sugerem que as mulheres podem ser mais reativas a estímulos visuais de comida, principalmente quando estão em jejum (Chao *et al.*, 2017). O giro fusiforme, conforme Kanwisher *et al.* (1997), é uma região cerebral envolvida no processamento visual de alto nível, onde foi identificada a *Fusiform Face Area (FFA)*, uma área que responde de uma maneira seletiva a rostos. Esta descoberta forneceu evidência de que o giro fusiforme participa em mecanismos especializados de percepção visual, confirmando a sua importância na interpretação de estímulos complexos.

1.1.4. Tato

De acordo com a Sappi North America em colaboração com Eagleman (n.d.), os nossos cinco sentidos têm um impacto no nosso comportamento, e quando referimos ao comportamento, estamos-mos a mencionar o cérebro, que consome mais de 25% da energia do nosso corpo. Aproximadamente metade dessa energia é aplicada no tratamento de informações sensoriais, sendo que a maior parte dessa receptividade sensorial é direcionada ao tato - o único sentido que se espalha por todo o nosso corpo.

A ausência de toque pode gerar uma experiência sensorial "incompleta", aumentando a carga cognitiva do consumidor (Balconi, *et al.*, 2021). A posse psicológica aumenta a propensão dos consumidores a pagar mais por produtos que consideram "seus" (Kamleitner & Mitchell, 2017). Segundo um estudo realizado por Spence (2022), comer com as mãos foi associado a uma melhor experiência tátil dos alimentos, particularmente em pratos mais complexos.

Falando de experiências culinárias pouco vulgares, Hobkinson criou experiências culinárias onde os utensílios foram concebidos para estimular o sentido do tato. Por exemplo, foram usados utensílios com texturas diferentes, como ramos de árvores, para aprimorar a experiência de consumir alimentos "selvagens" (Spence *et al.*, 2013).

1.1.5. Paladar

Não podemos ignorar o paladar, o mais sensível dos cinco sentidos (o olfato é aproximadamente 10 000 vezes mais sensível que o paladar). À medida envelhecemos, a sensibilidade das nossas papilas gustativas diminui. O paladar está fortemente associado ao olfato. Se o nosso nariz não funciona corretamente devido a uma constipação, o nosso paladar perde 80% (Lindstrom, 2005).

Breslin e Beauchamp (1997) mostraram que o sal suprime o sabor amargo onde permite que o doce se sobressaia. A adição de sal diminuiu a intensidade do amargor da ureia mais do que a doçura da sacarose.

O estudo de Rogers *et al.* (2024), que foi realizado por uma equipa de pesquisadores da Universidade de Bristol no Reino Unido, concluiu que os alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar (HFSS, que vem do inglês *high fat, sugar, salt*) foram os mais palatáveis e agradáveis pelos participantes, mesmo comparados com os alimentos não-HFSS. Já os hiper-palatáveis (HPF – *hyper-palatable foods*) não foram considerados mais palatáveis do que os não-HPFs, nem mesmo os ultraprocessados (UPF – *ultra-processed foods*) foram considerados mais palatáveis do que os não-UPFs. Esta pesquisa de pesquisadores sugere que os alimentos HFSS assumem uma importância vital na maneira como os consumidores percebem o prazer alimentar.

Alimentos com alta intensidade de sabor, especialmente umami - um dos cinco gostos básicos do paladar humano para além do doce, salgado, amargo e azedo -, poderão reduzir o consumo calórico e subsequentemente aumentar a saciedade. Adicionalmente, a textura dos alimentos, como a viscosidade e a dureza, afetam a velocidade de ingestão e a sensação de saciedade, podendo ser usada para criar alimentos que favoreçam um controlo mais eficaz do apetite (Forde & de Graaf, 2022).

Num estudo feito por Velasco *et al.* (2023), o doce esteve ligado à cor vermelha e rosa, já o salgado esteve associado a tonalidades de amarelo e azul-escuro. O amargo foi conectado ao laranja-claro e ao amarelo-esverdeado escuro, ao passo que umami exibiu diversas correspondências, incluindo variações de castanho e de verde-azulado.

Os sabores não estão somente associados a cores, mas igualmente à curvatura e simetria. Por exemplo, o gosto doce foi frequentemente ligado a formas mais arredondadas e

simétricas em contraste com os outros sabores. A associação entre o umami e os sabores amargo, salgado e ácido foi intermediária, enquanto os sabores salgado, ácido e amargo foram associados a formas mais angulares e assimétricas (Tabassum *et al.*, 2024).

Stuckey ressalta que o sal pode intensificar a doçura e amenizar o doce amargo, utilizando exemplos como toranjas ou água tônica (Stuckey, 2012; Spence, 2013). Em termos de saciedade, numa pesquisa realizada por Piqueras-Fiszman e Spence (2012), notou-se que os homens necessitavam de quantidades maiores de iogurte para obter a mesma sensação de saciedade em comparação com as mulheres, particularmente para bolachas salgadas, bolachas de manteiga de amendoim e uvas.

Uma experiência sensorial fora do comum foi feita pelo chef Heston Blumenthal, com pratos como o *Hot and Iced Tea*, que unem sensações de temperatura oposta, que intensifica a experiência sensorial ao surpreender os clientes (Spence *et al.*, 2013).

Numa pesquisa executada por Aguayo-Mendoza *et al.* (2020) a 124 holandeses saudáveis de raça caucasiana, dos quais 62 tinham em média 21 anos (9 homens e 53 mulheres) e 62 tinham em média 70 anos (24 homens e 38 mulheres), prepararam iogurtes homogêneos e heterogêneos com partículas de gel de pêssego que variam em tamanho, concentração e dureza. As interações orais dos participantes foram registradas e posteriormente analisadas. Ao mesmo tempo, analisaram o fator sensorial e a predileção em escalas de nove pontos e reparam que:

- Os iogurtes com partículas ampliaram o período de consumo, a quantidade de mastigações e diminuíram a taxa de ingestão até 60%, sem uma alteração relevante no tamanho das partículas;
- A percepção de dureza, mastigação e suavidade foi impactada pela dureza e concentração das partículas, enquanto o tamanho teve impactos restritos;
- Os jovens preferiram iogurtes com partículas de tamanho médio, ao passo que os mais velhos mostraram maior preferência por partículas mais suaves.

Conforme Van Eck *et al.* (2020), a inclusão de maioneses com variados níveis de gordura e viscosidade alterou consideravelmente as características do bolo alimentar. A consistência do bolo de pão diminuiu, a coesão do bolo de batata intensificou-se e a lubrificação aprimorou-se em ambos, contribuindo para uma formação mais ágil do bolo. Para além disso, houve uma redução no número de ciclos de mastigação até a deglutição. A adição de maionese reduziu o número de ciclos de mastigação (-30% para o pão e -

15% para a batata). No entanto, durante a mastigação, não foram observadas mudanças na atividade muscular ou nos movimentos da mandíbula. A maionese de viscosidade reduzida acelerou a formação do bolo alimentar e a deglutição em relação à de viscosidade elevada, penetrando mais rapidamente no bolo de pão e amolecendo-o mais cedo. Em relação às batatas, a viscosidade reduzida facilitou a incorporação dos pedaços do bolo, aumentando a adesão.

A investigação de Mojet *et al.* (2003) demonstrou que, embora a capacidade de discriminar intensidades gustativas se mantenha relativamente estável com a idade, a percepção absoluta da intensidade diminui de forma significativa em sujeitos mais velhos. Este efeito foi observado tanto em soluções aquosas como em produtos alimentares, tendo sido mais claro nos estímulos salgados e doces. Em linhas gerais, os autores concluíram que este declínio está relacionado a uma descida genérica da percepção gustativa relacionada com o envelhecimento.

De acordo com Siregar *et al.* (2022), tanto o paladar como o preço têm relação positiva e significativa na satisfação do consumidor, demonstrando que quanto maior o valor atribuído à refeição, maior tende a ser a valorização gustativa. De maneira convergente, Zaripova *et al.* (2023) evidenciaram que características sensoriais como a intensidade e a duração do sabor residual impactam positivamente não só a percepção da qualidade do produto, mas também a disposição a pagar por ele, sugerindo que a valorização do paladar está intrinsecamente ligada à percepção económica da refeição.

1.2. Ambiente

De acordo com James *et al.* (2024), três das quatro dimensões do *servicescape* - ambiente, *layout* espacial e a dimensão informacional - têm um efeito bastante positivo na satisfação do cliente, enquanto a dimensão social um impacto insignificante. O que se destaca mais é o ambiente, ressaltando a relevância de fatores como a música, a iluminação e temperatura ambiente. A dimensão informacional, com indicações precisas e um menu informativo, igualmente tem um papel significativo na satisfação do cliente. O conceito clássico de *servicescape* foi proposto por Bitner (1992), que o organiza em três dimensões: condições ambientais tais como a temperatura, iluminação, ruído/música e o aroma; no *layout* espacial temos a organização do espaço, facilidade de circulação e a mobília; e por fim os artefactos, símbolos e sinais, incluindo o estilo de decoração e

outros elementos. A autora ainda argumenta que o *servicescape* afeta o comportamento de uma maneira indireta, através de respostas internas cognitivas, emocionais e fisiológicas (por exemplo, crenças e inferências sobre qualidade, prazer, conforto/desconforto). Por último, o ambiente físico pode igualmente moldar a qualidade e a duração da interação social (entre clientes e com colaboradores).

1.2.1. Iluminação

A iluminação é um ponto chave em restaurantes. Consoante Özkul *et al.* (2020), a iluminação verde esteve ligada a uma percepção mais breve do tempo de espera em restaurantes, proporcionando um sentimento de tranquilidade e conforto. Por outro lado, a iluminação vermelha provocou uma percepção mais prolongada de espera, aumentando o incómodo dos consumidores.

Ademais, o estudo de Samareh (2023) ressalta que a temperatura da cor (K = Kelvin) e a intensidade da luz (lux) influenciam diretamente a experiência do cliente em restaurantes. Na sua avaliação, que envolveu três estabelecimentos da mesma marca, notou-se que temperaturas de cor abaixo dos 3000 K e níveis de iluminação mais baixos (aproximadamente 100-150 lux) proporcionavam um ambiente mais íntimo e tranquilo. Por exemplo, no restaurante em Sollentuna, na Suécia, onde a cor da temperatura da luz era de 2000 K e o seu nível médio de iluminação de 55 lux, os clientes relataram maior conforto e satisfação, salientando a relevância de uma iluminação suave e focada em áreas específicas, como as mesas de jantar.

Por outro lado, as temperaturas acima de 4000 K, aliadas a uma iluminação mais fria, deixavam o ambiente menos acolhedor e aumentava o desconforto dos consumidores. Especificamente no restaurante de Tullinge, na Suécia, a iluminação foi de 4000 K, o que teve uma sensação de frieza e impessoalidade, culminando numa menor satisfação. Isso indica que uma iluminação mais fria, habitualmente usada em áreas de serviço ou buffets, não é a mais adequada para proporcionar uma experiência gastronómica agradável e prazerosa em restaurantes de classe média/alta, onde o ambiente é tão crucial quanto a qualidade da comida (Samareh, 2023).

Dando seguimento à pesquisa de Samareh (2023), a intensidade da luz também contribuiu de uma maneira significativa. Os três restaurantes (Sollentuna, Jakobsberg e Tullinge) apresentaram níveis de iluminação que oscilaram entre os 55 os 138 lux. O restaurante

em Sollentuna teve uma iluminação média de 55 lux, onde ambiente foi avaliado como mais íntimo e relaxante. Em contrapartida, em Jakobsberg, onde a luminosidade era mais alta (138 lux), a atmosfera foi considerada menos agradável, com os clientes a expressarem desconforto visual devido à luz mais forte e à irregularidade na distribuição da luz.

No estudo de Wu e Wang (2015), evidenciaram as temperaturas de cor mais altas (5600 K) podem criar um ambiente mais vibrante e estimulante, mais apropriado para áreas de serviço de cozinha, motivando os clientes a consumir as refeições de uma forma mais acelerada. Para contrastar, as temperaturas de cor mais reduzidas, assim como os níveis de intensidade de luz mais baixo, são aconselhados para criar uma atmosfera mais pacífica, romântica e íntima. Este tipo de luz suave e quente, é propício para estabelecer um ambiente acolhedor e com momentos de conversa descontraída.

Numa investigação mais recente, Argyros *et al.* (2024) comentam que luzes fracas podem gerar desconfiança, impactando negativamente o consumo.

1.2.2. Temperatura ambiente

Sobre a temperatura ambiente, notou-se que em escritórios o rendimento aumenta quando a temperatura está entre 21-22°C. A produtividade sofre uma queda considerável a partir de 23-24°C, sendo especialmente afetada a 30°C, onde diminui 8,9% em comparação com o desempenho máximo registado a 22°C (Seppänen *et al.*, 2006).

Já em hotéis, tanto os hóspedes quanto os funcionários consideraram a temperatura interna de 21°C o cenário ideal para o conforto térmico em todas as áreas estudadas. Em comparação com um cenário de 22°C, que também trouxe benefícios significativos, a configuração de 21°C levou a uma redução nos gastos com energia. Em termos da disposição dos hóspedes a pagar mais, observou-se que uma temperatura de 22°C resultou num aumento de 14% na disposição para pagar mais por um quarto, proporcionando benefícios económicos adicionais (Lingua *et al.*, 2019).

Apesar de não se ter encontrado literatura específica para restaurantes, o autor assume que, com base nos estudos supramencionadas, a temperatura ambiente ideal num restaurante num restaurante deve encontrar-se entre os 21°C e os 22°C.

1.2.3. Cores

As cores também apelam aos nossos sentidos. Os estudos de Heller (2014) salientam que o verde é habitualmente ligado à saúde, ao passo que o vermelho está fortemente associado a sentimentos e emoções intensas, tais como o amor, a agressividade, felicidade e guerra. Esta dualidade do vermelho evidencia que o sentido das cores não é inalterável, alterando conforme o contexto e a combinação de cores. O laranja desempenha um papel determinante na maneira como as pessoas socializam. Esta cor está frequentemente associada à energia e ao calor, onde desperta prazer e interação social. As cores estão também fortemente fixadas a tradições culturais e na sua vivência coletiva. Por exemplo, o verde é considerado sagrado no Islão, fortificando a importância de considerar a sensibilidade cultural ao utilizar cores em contextos globais. Por outro lado, a cor da iluminação no budismo é o laranja. No budismo, o laranja é o grau mais alto de perfeição.

As cores são também fundamentais para o design do menu. O verde está ligado à frescura e aos alimentos naturais, enquanto o laranja aumenta o apetite. Por outro lado, o vermelho atrai a atenção e destaca pratos com o objetivo de aumentar as vendas (Fedosova, 2022).

1.2.4. Layout Espacial

A altura do teto é um fator a considerar nas emoções das pessoas. Consoante um estudo desenvolvido por Zhang *et al.* (2023), tetos mais altos foram associados a mais altos níveis de alegria, enquanto os mais baixos estavam associados a emoções negativas tais como raiva, tristeza, medo e nojo. A maior parte dos participantes tiveram maiores níveis de alegria com tetos com uma altura média de aproximadamente 4,79 metros, indicando que alturas extremas (ou muito altas ou muito baixas) geram reações emocionais mais fortes. Teto com 9,57 metros de altura teve respostas mistas, tanto de medo como alegria.

O design interior e os materiais utilizados no mobiliário e acabamentos dos restaurantes exercem uma influência significativa sobre o conforto e a percepção do espaço por parte dos clientes. Segundo Mannapova (2020) destaca que, em vez dos antigos salões amplos onde os clientes se sentiam deslocados, a tendência atual recai sobre a divisão do espaço em zonas mais pequenas e acolhedoras, através do uso de divisórias móveis, nichos e elementos (paredes) decorativos como floreiras. No que respeita aos materiais, a autora salienta a preferência crescente por revestimentos à base de resinas sintéticas, pisos de linóleo e painéis acústicos devido à sua durabilidade, resistência à humidade, variedade

estética e facilidade de limpeza. Também os pavimentos em linóleo de PVC em rolo são amplamente utilizados numa base de piso que tenha sido devidamente nivelada e seca, utilizando uma cola específica. No entanto, Mannapova (2020) reforça que é fundamental que a base esteja perfeitamente lisa, uma vez que este material tende a evidenciar todas as irregularidades da superfície. A funcionalidade destes materiais não exclui, contudo, o uso de elementos mais tradicionais. A pedra natural, por exemplo, continua a ser muito valorizada na criação de ambientes com expressão artística, conferindo aos espaços um carácter visual robusto e sofisticado. Finalmente, a autora observa que a decoração pode integrar simultaneamente materiais clássicos e modernos — como madeira, pedra, espelhos, vidro, plástico ou elementos escultóricos —, permitindo flexibilidade estilística e reforçando a identidade do restaurante.

Além disso, Song e Zhou (2019) ressaltam o bambu como um recurso natural com grande capacidade para ser utilizado no design de interiores. A sua utilização em componentes como divisórias, mobiliário e revestimentos oferece uma estética moderna e sustentável, enquanto intensifica a ligação com o meio ambiente. Em restaurantes, a utilização de bambu ajuda a estabelecer espaços serenos e culturalmente diversificados, estimulando a experiência sensorial dos consumidores. A versatilidade do bambu também facilita a incorporação de métodos modernos de design, expandindo as oportunidades para a criação de ambientes aconchegantes e elegantes.

Numa investigação realizada na Croácia com 106 consumidores, verificaram que os consumidores dispostos a pagar mais por uma experiência superior atribuem uma importância maior ao design do mobiliário e à cor do ambiente, em comparação com os consumidores menos dispostos a esse gasto. Isto sugere que o mobiliário de qualidade, feito com materiais superiores, não só melhora o conforto, mas também agrega valor percebido, podendo influenciar a disposição dos clientes a gastar mais. Por outro lado, o estado da loiça, como os pratos e os copos, mostrou-se igualmente relevante, indicando que estes elementos devem ser renovados sempre que apresentem sinais de desgaste ou se tornem desatualizados em termos estéticos. (Pecotić *et al.*, 2014).

De acordo com um estudo mais recente feito por Özdemir-Güzel e Baş (2020) em restaurantes de primeira classe em Istambul, assim como referem que o preço é um dos elementos mais determinantes no comportamento do consumidor, também ressaltam que existem outros fatores que influenciam a percepção do preço, como é o caso do *layout*. Os

resultados indicaram que a disposição dos espaços nos restaurantes teve um impacto significativo da maneira como os clientes valorizaram mais a qualidade do espaço. Este componente fez com que os clientes tivessem uma percepção mais positiva pelo serviço prestado, mas também pela experiência, quando comparado com outros elementos como a decoração ou as condições ambientais (como a música, temperatura e iluminação). O *layout* destacou-se como uma condição mais relevante do que a decoração, a música, a iluminação ou a temperatura no que diz respeito à percepção de valor.

Dando seguimento ao *layout* em restaurantes, as disposições das mesas igualmente têm um peso importante. Conforme Robson *et al.* (2011), a proximidade excessiva das mesas causa elevados níveis de stress e desconforto, particularmente em situações românticas. Em todas as distâncias, as mulheres demonstram um maior desconforto do que os homens, e a maior parte das pessoas preferem mesas mais distantes, independentemente do cenário. Mesas mais próximas diminuem o tempo de permanência dos clientes, mas não afetavam significativamente o consumo por visita. Os homens e as pessoas mais velhas tendem a preferir maior espaço entre as mesas.

Em relação às particularidades das mesas, Kimes e Robson (2004) notaram mudanças notáveis no comportamento dos clientes dependendo do tipo e posição das mesas:

- **Mesas cabines:** Este tipo de mesas apresentaram um gasto médio por pessoa maior (\$14,21) e um gasto por minuto superior à média (\$0,31/minuto), indicando que são eficazes na maximização de ganhos por minuto.
- **Mesas banquete:** Estes apresentaram a maior duração média (51,1 minutos), porém o gasto médio por minuto foi mais baixo (\$0,25/minuto), sugerindo que, embora proporcionem um maior conforto aos clientes, podem ser menos lucrativos em termos de rotatividade e receita.
- **Mesas localizadas em áreas "más":** Estas, localizadas perto da cozinha ou em áreas de grande movimento, surpreenderam ao produzir um elevado gasto médio por pessoa (\$0,31/minuto), em virtude do tempo médio de permanência reduzido (41,7 minutos). Este resultado indica que, durante períodos de grande procura, os clientes estão prontos para aceitar mesas menos atraentes sem que isso altere o custo médio por visita.

- **Mesas junto a janelas interiores:** Obtiveram gastos médios inferiores (\$11,71) quando comparadas às outras mesas (\$12,56), possivelmente devido à sensação reduzida de privacidade associada à sua exposição.

Para além da disposição física das mesas e da altura do teto, o conforto do assento revela-se um elemento fundamental na perceção global da experiência de restauração. Um estudo experimental conduzido por Pijls *et al.* (2019), demonstrou que o tipo de cadeira onde o cliente se senta afeta claramente a sua experiência. Este estudo, realizado num restaurante *self-service*, envolveu 262 participantes holandeses expostos a diferentes condições de assento (cadeiras com encosto com 44cm de altura vs. bancos sem encosto com 45cm de altura) e diferentes níveis de ruído ambiente (sons de cozinha vs. silêncio relativo). Os resultados indicaram que os clientes sentados em cadeiras com encosto não só tiveram níveis mais elevados de conforto físico, mas também mental. E de acordo com Hwang (2008), o tempo que se está num restaurante não é só influenciado pelo tipo de assento, mas igualmente pela localização de onde se está sentado.

Quando falamos de ambiente, não nos podemos de esquecer o impacto da música ambiente em restaurantes. Este assunto tem sido extensivamente estudado por diversos pesquisadores ao longo dos anos e um dos pioneiros nesta área foi Milliman (1986) onde desenvolveu um estudo sobre como a música de fundo influencia o comportamento dos clientes. Esse estudo aconteceu num restaurante de classe média em Dallas/Forth Worth, Texas, durante 8 fins de semana. Foram escolhidas músicas com ritmos entre 72 batidas por minuto (bpm, do inglês *beats per minute*) para música lenta e 92 bpm para música rápida. A música de fundo com ritmo lento levou os clientes a passarem uma média de 56 minutos no restaurante, o que foi maior em relação aos que ouviram música a um ritmo mais rápido, que teve uma média de 45 minutos. No mesmo estudo também se demonstrou que os clientes gastaram mais dinheiro em bebidas alcoólicas: \$30.47 por grupo com música lenta, em comparação com \$21.62 durante as sessões de música rápida. O tempo de espera para ser atendido também foi influenciado, onde com a música lenta as pessoas esperaram em média 47 minutos, maior que os 34 minutos com a música

rápida. No entanto, a proporção de pessoas a abandonarem o restaurante antes de serem atendidos não sofreu grande diferença entre os 2 grupos.

A investigação prosseguiu evidenciando como a duração da música influencia o comportamento dos consumidores. Caldwell e Hibbert (2002) mostraram que as pessoas passavam, em média, mais 15 minutos no restaurante quando expostas a uma música mais lenta em comparação com uma música mais rápida. Este prolongamento do tempo, ao ouvir uma música com um ritmo mais lento, levou a um aumento do consumo de produtos, nomeadamente bebidas alcoólicas e sobremesas.

Estudos mais recentes, como o de Sun *et al.* (2023), mostraram que a familiaridade com a música ambiente condiciona significativamente o comportamento dos consumidores por variedade. O estudo indicou que, quando os participantes estavam mais familiarizados com a música, apresentaram uma tendência mais acentuada para diversificar as suas escolhas e o seu nível de entusiasmo aumentou, algo que não se observou em participantes expostos a músicas menos familiarizadas. Adicionalmente, o ritmo da música foi outro fator relevante: os participantes expostos a uma música com um ritmo acelerado escolheram um maior número de tipos de *itens*, em comparação com aqueles que ouviram música com um ritmo lento. Este comportamento destaca a ligação entre o aumento da excitação emocional, promovido pela música mais rápida, e uma maior predisposição para procurar variedade nas escolhas realizadas pelos consumidores.

Em complemento a essas investigações sobre como a música persuade o comportamento dos clientes em restaurantes, um estudo mais recente de Argyros *et al.* (2024), explora mais detalhadamente o impacto da música na percepção dos frequentadores de restaurantes, especialmente na formação de um ambiente emocionalmente propício. A pesquisa indica que a música, conforme o seu tempo, género e volume, pode não só afetar a permanência dos clientes, mas também as suas escolhas. Nomeadamente, a música é o fator mais potente que impacta o cérebro humano e que forma um estado emocional. Particularmente, os investigadores ressaltam que a música ambiente desperta lembranças ligadas a experiências passadas (boas ou más), mas também pode modificar a percepção das necessidades e desejos dos consumidores, fazendo-os escolher pratos ou bebidas que, sem essa influência musical, não seriam selecionados. A música incentivou os clientes a permanecerem mais tempo nos restaurantes, enquanto a música rápida aumentou a rotatividade das mesas. O volume moderado foi considerado o mais adequado, o que permitiu conversas sem esforço. Quando o volume da música é inadequado, ou seja, se a

música estiver demasiado alta ou demasiado baixa, os clientes tendem a gastar menos. O Género musical como jazz gerou uma atmosfera favorável à interação social e ao consumo prolongado. De acordo com a mesma pesquisa, ao unir um ritmo acelerado a um género vibrante, como o *rock & roll*, nota-se um crescimento no consumo. Contudo, um ritmo acelerado combinado com géneros mais suaves, como jazz, música de cinema ou música natural, pode reduzir o consumo. Um ritmo mais devagar, não importa o estilo musical, está ligado a uma diminuição no consumo. Contudo, nesta situação, verifica-se um prolongamento do tempo de permanência no estabelecimento.

Além disto tudo e continuando com a investigação do impacto da música em ambiente de restaurantes, Lin *et al.* (2024), destacaram a relevância de diferentes tipos de música e sons na percepção sensorial e emocional dos clientes. De acordo com os mesmos, a música calma e os sons suaves criaram um ambiente que reforçou atributos sensoriais positivos no gelado, como doçura, cremosidade e o sabor a baunilha, gerando uma experiência mais agradável. Por outro lado, sons e músicas, mais, vibrantes foram associados a percepções de sabores mais intensos, como o sabor amargo e torrado.

Já restaurantes temáticos como o *Hard Rock Café*, onde o objetivo é ter uma maior rotatividade, metem uma música mais rápida e mais alta, fazendo com que as pessoas falam menos, comam mais rápido e que permaneçam menos tempo no restaurante (Spence, 2014).

A música impacta também a qualidade do café. Yeoh e Spence (2025), fizeram um estudo num café com o objetivo de analisar a interação entre o tempo da música de fundo (rápido vs. lento) e o estado motivacional do consumidor (utilitário vs. hedónico) na apreciação do café. Os resultados demonstraram que os consumidores com motivações utilitárias reagiram mais positivamente a música de tempo rápido, ao passo que os consumidores hedónicos beneficiaram mais de música lenta, evidenciando um maior prazer e intenção de recompra. Adicionalmente, a música ambiente assumiu-se como um fator psicológico da percepção sensorial, especialmente no que respeita à intensidade percebida do sabor. Embora a avaliação da amargura da bebida não tenha sofrido alterações relevantes, os participantes que ouviram música lenta enquanto bebiam o café, classificaram a experiência gustativa mais prazerosa em comparação com os que ouviram música rápida.

Houve um estudo que demonstrou que a idade influencia de forma significativa a percepção da atmosfera e o comportamento dos consumidores em restaurantes casuais. Os

autores observaram que, com o aumento da idade, os clientes tendem a ser mais críticos em relação à atmosfera do restaurante e revelam uma menor intenção de regressar, embora apresentem um nível de despesa mais elevado. Observou-se igualmente que a percepção da atmosfera desempenha um papel mediador, explicando parcialmente a relação entre a idade e a intenção de regressar, bem como entre a idade e o gasto total. Além disso, o estudo mostrou que as preferências musicais variam consoante a faixa etária: os consumidores mais jovens mostraram-se mais favoráveis à presença de música de fundo lenta, ao passo que os mais velhos revelaram preferência pela ausência de música. Estes resultados sublinham a importância da idade como variável que condiciona tanto a avaliação subjetiva da experiência do ambiente bem como os comportamentos de consumo em contextos de restauração (Harrington *et al.*, 2015).

O estudo de Boncz *et al.* (2024) mostrou que a perda auditiva, mesmo em níveis ligeiros, compromete significativamente a capacidade de distinguir sons em ambientes ruidosos, sendo este um fator mais determinante do que o envelhecimento em si. Os participantes mais velhos com audição normal revelaram desempenhos semelhantes aos jovens, mas com sinais de processamento mais lento e menos eficiente. Assim, conclui-se que a perda auditiva periférica constitui o principal preditor de dificuldades auditivas em contextos de ruído, enquanto o envelhecimento está nomeadamente relacionado ao abrandamento dos processos perceptivos e cognitivos.

1.2.5. Loiça

A loiça também tem algo a ter em consideração em restaurantes. Na loiça os copos igualmente têm influência. Segundo Tomic *et al.* (2024), copos mais leves, como a esferovite, contribuíram para uma percepção mais viscosa do refrigerante, apesar do sabor não ter sido afetado pelos diversos materiais dos copos. Emoções positivas, tal como "satisfação", estiveram mais recorrentemente vinculadas ao consumo de refrigerante em copos de vidro, enquanto as negativas estavam associadas ao uso de copos de esferovite.

De acordo com Van Doorn *et al.*, (2014), o café com leite servido numa caneca branca foi percebido como menos doces do que servido numa caneca de vidro azul ou transparente. E o café com leite servido numa caneca branca de cerâmica foi percebido como mais intenso do que numa caneca de vidro.

Prosseguindo com este tema da loiça e conforme Piqueras-Fiszman e Spence (2012), as taças de maior peso estão associadas a uma maior expectativa de saciedade e a uma consciência da sua densidade mais significativa em relação às de menor peso.

Os pesos das taças inclusive influenciam a nossa expectativa pelo preço a pagar: quanto mais pesada, maior a nossa expectativa pelo preço relacionado ao produto. O peso igualmente elevou a aceitação do produto. Fez-se um experimento em recipientes leves versus pesados e foram percebidos como mais saborosos. Iogurtes servidos em taças mais pesadas proporcionam uma maior satisfação. Porém a intensidade do sabor não sofreu alterações expressivas (Piqueras-Fiszman *et al.*, 2011).

Os talheres também têm impacto na nossa experiência sensorial. Conforme um estudo de Piqueras-Fiszman *et al.*, 2012, as colheres de cobre e zinco intensificaram consideravelmente o sabor azedo das amostras, ao passo que as de aço inoxidável e ouro proporcionaram uma sensação de amargura reduzida. Por outro lado, o material das colheres não teve um impacto significativo na doçura das amostras. A salinidade nas amostras aumentou quando foram utilizadas colheres de zinco e cobre. De resto, as amostras preparadas com colheres de cobre e zinco foram vistas como mais metálicas, ao passo que as de aço inoxidável e ouro foram classificadas como menos metálicas. O material dos talheres afeta expressivamente a percepção sensorial dos alimentos, nomeadamente no âmbito da amargura e gosto metálico.

Colheres mais leves faz com que os iogurtes sejam classificados como mais densos e caros. As cores das colheres similarmente influenciam o sabor, sendo o iogurte servido em colheres azuis considerado mais salgado. Por sua vez, o queijo servido numa faca é percebido como mais salgado comparando aos outros talheres (Harrar & Spence, 2013).

O prato é uma outra variável de destaque. De acordo com um estudo feito por Rowley e Spence (2018), os pratos que apresentam os alimentos de uma maneira horizontal são vistos como detendo porções maiores do que aqueles que estão apresentados na vertical. Este fenómeno acontece porque a disposição horizontal abrange uma área visual mais ampla, concebendo uma sensação de volume e destacando de uma forma benéfica a satisfação dos consumidores e a sua inclinação para pagar pelo prato. Os mesmos autores descobriram que as sobremesas dispostas no centro do prato são consideradas como tendo uma quantidade maior de comida em comparação com a mesma sobremesa apresentada de uma maneira descentralizada. Além disso, de acordo com a mesma pesquisa, a

sobremesa colocada no centro foi mais apreciada pelos clientes e considerada mais agradável visualmente. Esta disposição central também levou os participantes a estarem mais dispostos a pagar por ela, em relação à versão descentralizada.

O tamanho do prato também tem um impacto considerável na percepção de como os consumidores olham para as porções. Conforme (Głuchowski *et al.*, 2024), porções servidas em pratos maiores são percebidas como menores e como menos calóricas do que porções servidas em pratos menores, sendo as porções exatamente as mesmas. Em relação à forma do prato, a aparência mostrou igualmente um destaque significativo na atratividade percebida nas sobremesas. Sobremesas servidas em pratos redondos e retangulares são avaliadas de uma maneira mais positiva em termos de estética do que servidas em pratos quadrados. Do mesmo modo, a cor dos pratos tem um papel crucial no modo como os consumidores entendem a modernidade e a beleza das sobremesas. Os pratos pretos são recorrentemente ligados à ideia de contemporaneidade e sofisticação, sendo vistos como visualmente mais apelativos. Por sua vez, os pratos vermelhos têm uma classificação menos favorável, associando a uma aparência artificial e pouco convidativa. Os pratos brancos são avaliados como sendo neutros e eficientes em destacar a cor da sobremesa, contribuindo para uma sensação de qualidade e frescura. Pratos pequenos brancos são vistos como mais calóricos e de porções mais generosas, à medida que pratos grandes pretos são percebidos como menos calóricos e com porções menos generosas.

1.3. Comportamento do Consumidor

1.3.1. Cérebro

O cérebro humano tem um sistema de memória que utiliza a amígdala para classificar experiências como positivas ou negativas, bem como a sua intensidade (Argyros *et. al.*, 2024). Por sua vez, Sapolsky (2017) explica que a é essencial para medir a agressividade, bem como outros comportamentos que dizem respeito à agressividade. A amígdala constitui uma das estruturas fundamentais do sistema límbico, situando-se abaixo do córtex cerebral na região do lobo temporal.

Continuado com a análise de Argyros *et. al.*, (2024), a função da amígdala neste processo evidencia que o cérebro realiza todas as tarefas. Os sentimentos e as vivências estão

intrinsecamente conectados, e a intensidade do sentimento está diretamente ligada à intensidade dessa conexão. Também há uma conexão direta entre a repetição e a intensidade. A regularidade com que um sentimento é despertado em circunstâncias similares demarca a duração do vínculo, sendo que a repetição contínua leva a associações duradouras. Condições equivalentes obrigam o cérebro a reviver emoções passadas para se ajustar à nova circunstância (um processo comumente referido como nostalgia). Conforme as semelhanças entre as situações passadas e atuais se intensificam, ocorre um crescimento correspondente de sentimentos parecidos. Há uma ligação direta entre a força e a repetição.

O núcleo accumbens representa a estrutura mais importante do estriado ventral onde forma uma interface límbico-motora e desempenha um papel fundamental nos circuitos de recompensa cerebral (Neto, 2014). Consoante Knutson *et al.* (2003) há uma ativação do núcleo accumbens pela antecipação de recompensas monetárias.

Os neurónios de dopamina localizados área tegmental ventral respondem a estímulos aversivos nomeadamente a uma inibição temporária. O núcleo accumbens, o principal núcleo de saída da dopamina na área tegmental ventral, é responsável por esta resposta (Danjo *et al.*, 2014). Por outras palavras, o sistema dopaminérgico lida com recompensas – vastos estímulos prazerosos ativam os neurónios do tegmento, onde precipita a libertação de dopamina (Sapolsky, 2017)

A ínsula ativa-se quando nós fazemos uma expressão de nojo (Sambataro *et al.*, 2006). De acordo com Knutson *et al.* (2007) há uma ativação da ínsula (antecipação de perda) quando os consumidores veem preços excessivos.

Não podemos desprezar daquela região do nosso cérebro que, segundo Rodrigues (2022), é responsável pela organização dos pensamentos e das ações com base em objetivos internos, sobressaindo-se como a área cerebral conectada com a inteligência, planeamento cognitivo, comportamento social e tomada de decisão que é o córtex pré-frontal (CPF). Situa-se no lobo frontal e é a parte mais recente do nosso cérebro.

Dando seguimento ao CPF e retomando aos estudos de Sapolsky (2017), o CPF tem duas áreas que são primordiais:

- **Córtex pré-frontal dorsolateral (CPFdl):** é o decisor dos decisores, a parte mais racional, cognitiva, utilitária e não sentimental do CPF. É a parte do CPF que se formou mais recentemente e a última a amadurecer na totalidade.
- **Córtex pré-frontal ventromedial (CPFvm):** Em contraste com o CPFdl temos a parte ventral do CPF, o CPFvm. O CPFvm encontra-se profundamente ligado ao efeito das emoções no processo de tomada de decisão. Grande parte das nossas ações, tanto as melhores como as piores, resultam de interações entre o CPFvm, o CPFdl e o sistema límbico.

Segundo Kahnt *et al.* (2012), o córtex orbitofrontal (OFC) dos primatas está envolvido no processamento de recompensas, na aprendizagem e na tomada de decisões. Esta região está muito conectada a áreas sensoriais superiores, límbicas e subcorticais.

1.3.2. Fatores psicológicos e emocionais

As escolhas em restauração são rápidas e fortemente moduladas por processos afetivos. Como por exemplo, a introdução de alimentos pode não só provocar um forte aumento da fome e do desejo, mas igualmente ter alterações na frequência cardíaca, pressão arterial, salivação, atividade gástrica e condutância da pele (Nederkoorn *et al.*, 2000). De acordo com O'Doherty *et al.* (2002) a antecipação de um sabor agradável gerou uma ativação nos neurotransmissores dopaminérgicos, na amígdala dorsal posterior, no estriado e no OFC. Com a exceção do OFC, estas regiões não foram ativadas pela receção da recompensa. Os resultados deste estudo sugerem que, quando as recompensas são previsíveis, as regiões cerebrais recrutadas durante a expectativa são, em parte, dissociáveis das áreas que respondem à receção da recompensa.

Segundo von Molitor *et al.* (2021), o sabor doce é processado através de recetores específicos localizados nas papilas gustativas. Quando estes recetores são ativados, desencadeiam uma cadeia de sinais que permite a comunicação com os nervos gustativos, os quais transmitem a informação ao cérebro. Este processo ativa circuitos neuronais associados ao prazer e à recompensa, explicando porque o doce tem uma capacidade particular de gerar respostas emocionais positivas.

Um estudo mais atual de Feraco *et al.* (2024) indicou que os homens preferem carne vermelha e processada, com taxas de consumo significativamente mais elevadas do que

as mulheres. Por outro lado, as mulheres demonstram uma maior propensão para vegetais, cereais integrais, tofu e chocolate negro com elevado teor de cacau, em consonância com escolhas alimentares mais saudáveis. O estudo mostrou ainda oscilações nos comportamentos alimentares referente ao gênero, envolvendo a frequência das refeições, os hábitos de consumo de *snacks* e os padrões de fome: as mulheres tendem a comer com maior frequência e a ter mais fome durante a manhã, enquanto os homens tendem a dispensar os *snacks*. Ademais, as diferenças prolongam-se nos contextos alimentares, como a velocidade ao comer, sendo os homens mais rápidos a comer do que as mulheres (e igualmente jantam mais vezes fora do que as mulheres).

Também há diferenças emocionais para os diferentes momentos em restaurantes. De acordo com Mengual-Recuerda *et al.* (2020), viram através de um GSR (*galvanic skin response*) que do português significa “resposta galvânica da pele”, que as entradas tinham uma intensidade emocional maior (0,53), seguidas das sobremesas (0,41), enquanto os pratos principais apresentaram intensidades menores (0,38).

1.3.3. Tomada de Decisão

Falando de tomadas de decisões, constatou-se que os clientes adotam um comportamento de rebanho ao optar por restaurantes com maior número de avaliações e classificações mais altas, mesmo que isso contrarie com as suas preferências pessoais. Esta tendência relevou-se particularmente em contextos onde a incerteza era mais acentuada, como em visitas a lugares desconhecidos, onde optam por escolher restaurantes pela sua lotação elevada, podendo isso ser um indicador de melhor qualidade de comida e de serviço (Ha *et al.*, 2016). Não podemos esquecer que 95% de todas as nossas ideias e sentimentos são inconscientes (Zaltman, 2003).

Para Chua *et al.* (2020), o preço é o principal fator de decisão na escolha de um restaurante (para todos os segmentos). Para restaurantes de conveniência, os conhecidos *fast food*, o preço é o componente mais prioritário devido ao custo reduzido e à sua necessidade de eficiência. Para ocasiões especiais, um dos condicionantes que persuadem mais a tomada de decisão são as recomendações pessoais (boca-a-boca). Outro aspeto muito relevante foi a experiência pessoal, a experiência anterior positiva num restaurante. Para quem procura diversidade, a variedade do menu é igualmente importante. Outros elementos que

influenciam a seleção de um restaurante são a localização, a reputação da marca e as avaliações online.

Segundo Hsu *et al.* (2018), para os consumidores da alta gastronomia, o ponto mais relevante na escolha de um restaurante é a qualidade dos alimentos, superando a importância da segurança alimentar e das recomendações mediáticas. É a componente mais importante seguida da motivação de jantar, especialmente jantar de família, e do serviço em si. Acrescentando-se a tudo isto, a utilização de ingredientes de qualidade comprovada, a adoção de altos padrões na preparação dos alimentos e a constante inovação nos menus revelaram-se fatores importantes para aumentar a probabilidade de os consumidores optarem por restaurantes de *fine dining*.

O acesso à informação detalhada de menus, fotografias e avaliações de outros consumidores via *smartphone*, é um elemento importante para a escolha de um restaurante (Hwang *et al.*, 2021).

De acordo com Angelini *et al.* (2025), o setor da restauração *fine dining* deve ser compreendido como um bem cultural e de luxo, cuja avaliação resulta da interação entre diferentes agentes. Os autores deste estudo destacam que tanto os chefs como os críticos e guias gastronómicos desempenham papéis fulcrais na perceção de qualidade, sendo que a avaliação especializada impacta os preços, a reputação dos restaurantes e a notoriedade dos chefs. Para além disso, a crítica especializada funciona como uma referência de validação, condicionando as escolhas dos consumidores e reforçando a marca dos restaurantes. Os resultados do estudo indicam ainda que a criatividade do chef e a seleção de ingredientes são avaliadas em conjunto com a dimensão empresarial do restaurante, sendo que chefs já estabelecidos demonstram uma dependência menor da crítica, ao passo que os chefs em ascensão poderão ser mais afetados por este tipo de avaliação.

O efeito *Decoy* (isca) Marketing demonstra como alternativas extras interferem no comportamento do consumidor, ativando fatores psicológicos e emocionais. Hu e Yu (2014) demonstraram que a existência de um efeito isca intensifica a preferência pelo alvo, estimulando regiões cerebrais ligadas à expressão emocional, como a insula anterior. No âmbito do comportamento do consumidor, a amígdala e o córtex cingulado anterior (CCA) desempenham um papel crucial na modulação das reações emocionais e na regulação cognitiva. A amígdala, encarregada de classificar experiências em positivas

ou negativas (Argyros *et al.*, 2024; Sapolsky, 2017), colabora com o CCA para administrar conflitos de decisão. Hu e Yu (2014) descobriram que os consumidores mais vulneráveis ao efeito isca exibem uma ativação reduzida no CCA, sugerindo um esforço reduzido para superar decisões automáticas e heurísticas. Já Sapolsky (2017), refere que o CCA tem responsabilidades fundamentais ligadas ao acompanhamento de conflitos emocionais e cognitivos, gestão de emoções e tomada de decisões. Ele combina dados de diversas regiões cerebrais, onde promove respostas adaptativas a estímulos conflituosos e é particularmente acionado em atividades que exigem tomada de decisões em situações de conflito.

A associação do lóbulo parietal inferior com a tradução da atribuição de valor em comportamento tem sido comum. Sobretudo, os valores influenciam decisões no córtex parietal, que liga os dados sensoriais a instruções motoras, conduzindo a atenção. Durante a observação de pagamentos em dinheiro, observa-se uma maior ativação do córtex parietal, particularmente do lóbulo parietal inferior, em contraste com o uso de cartão ou smartphone (Ceravolo *et al.*, 2019). Segundo os mesmos autores, a ínsula tem um papel essencial nos processos emocionais e a sua ativação é regularmente associada a emoções negativas, tais como medo, raiva, repulsa e dor. Nesta análise houve uma ativação significativamente mais intensa da ínsula na situação de pagamento em dinheiro do que nas situações de pagamento com cartão ou *smartphone*, com a parte anterior sendo predominantemente ativada quando valores menores eram exibidos e a parte posterior, quando valores mais altos eram exibidos. Essa ativação da ínsula foi mais notável com valores altos (150€).

1.3.3.1. Menu

Um outro aspeto que foi agora mencionado e que igualmente afeta a nossa tomada de decisão quando nos encontramos num restaurante é o menu. É possível identificar algumas técnicas psicológicas eficazes em menus de restaurantes que nos podem influenciar a escolha do(s) prato(s):

- **Estrutura do menu**

Para facilitar a visualização e a organização, todas as refeições devem ser agrupadas (entradas, saladas, sopas, pratos para crianças, vegetarianos, etc.).

Também é viável categorizar os grupos no menu por categoria de produto - carne, peixe, suíno... para que o cliente possa analisar e tomar a decisão da maneira mais simples. É aconselhável inserir um conjunto de opções ímpares em cada grupo - idealmente de 3 a 5, mas não mais de 7 (Fedosova, 2022).

- **Peso do menu**

O peso de um objeto afeta as nossas percepções relativamente à qualidade e à sua relevância. No âmbito do contexto gastronómico, menus mais pesados geram uma expectativa de qualidade superior e de preços mais elevados (Ackerman *et al.* (2010; Spence *et al.*, 2013).

- **Variedade e número de itens no menu**

Quanto maior o número de alternativas disponíveis, mais complicado é escolher e maior a probabilidade do cliente se dececionar com a decisão tomada. Por exemplo, sentirmos que a salada que não escolhemos teria sido a opção mais deliciosa. Com a variedade de escolhas, o cliente sente-se confuso e acaba por seleccionar apenas pratos conhecidos e familiares, que habitualmente não são os mais rentáveis. Um menu enxuto, com a quantidade certa de itens, possibilita persuadir o consumidor a optar por pratos com maior margem de lucro (Fedosova, 2022).

A quantidade de opções disponíveis num menu revela-se um fator muito importante. Johns *et al.* (2013) verificaram que, no caso dos restaurantes de *fine dining*, o número ideal de opções situava-se entre 5 e 10 itens por categoria, enquanto nos menus de serviço rápido (*quick service*) esse valor rondava as 6 opções. Os mesmos autores acrescentam ainda que, especificamente para entradas e sobremesas, entre as 7 e 8 opções eram consideradas satisfatórias, ao passo que para os pratos principais um número mais elevado, em torno das 10 opções, era percecionado como desejável, não havendo diferenças entre género ou nas faixas etárias.

- **A ordem dos pratos no menu**

Normalmente, os clientes não leem atentamente a lista de pratos, mas percorrem o menu de forma rapidamente. Geralmente, o olhar concentra-se nas duas primeiras posições e, em seguida, dirige-se ao último item da lista.

Frequentemente, o meio da lista é negligenciado. Os pratos mais rentáveis devem ocupar as primeiras, segundas e últimas posições da lista. Para chamar a atenção do consumidor para um prato em específico na lista, o número de alternativas deve ser único. Os pratos mais lucrativos devem estar nas primeiras e últimas posições. Devem estar nas primeiras posições os pratos mais caros porque depois os pratos menos caros que vêm a seguir parecem mais baratos. No entanto, regra geral, o cliente terá a impressão errada de que os preços são elevados, já que são as posições extremas do menu que são comumente lembradas (Fedosova, 2022).

- **Localização do preço**

A maior parte dos restaurantes, quando está a criar o menu, faz algo que não se deve fazer: alinhar todos os preços numa coluna à direita e separa-los dos nomes dos pratos. Isto é um erro significativo porque o cliente tende-se a focar primeiro no preço, deixando a descrição dos pratos para segundo plano, o que normalmente resulta na escolha das opções mais baratas. Isso faz com que a atenção do cliente seja direcionada para o valor monetário. Por esta razão, não se aconselha a meter os preços destacados com fontes, cores ou estilos diferentes, nem que sejam colocados de uma maneira isolada do restante texto. Assim, torna-se mais difícil para o cliente concentrar-se exclusivamente no preço e fazer comparações diretas entre as opções. Consequentemente, o cliente dedicará mais atenção às descrições dos pratos, enquanto o preço assume um papel secundário (Fedosova, 2022).

- **Formato físico (papel) vs digital (*qr code*)**

De acordo com Hewage *et al.* (2024), a digitalização dos menus em restauração tem vindo a crescer de forma significativa, através da utilização de códigos QR como alternativa aos menus tradicionais em papel. Apesar de representarem vantagens para os operadores (nomeadamente a redução de custos e uma maior eficiência), estes menus digitais podem ter implicações negativas na perceção do consumidor. Estes autores conduziram um estudo onde demonstraram que os menus que tinham *qr code* reduziram a lealdade do cliente em comparação com os menus tradicionais, devido à perceção de inconveniência associada ao seu uso.

- **Descrições criativas**

As palavras exercem um impacto considerável na seleção das opções no menu. Descrições eficientes têm o potencial de incrementar as vendas até 30%. Por exemplo, "Bife *Ribeye*, \$35" pode parecer um preço elevado, contudo, uma descrição como "Bife suculento de vitela criada nas pastagens verdes da Argentina, servido com batatas crocantes temperadas com alecrim" torna o prato mais atraente e justifica de um modo mais eficaz o valor cobrado. Usar palavras como "mãe", "avó" entre outras designações de parentes torna os pratos mais apelativos. Por exemplo, "tarte de cereja da avó", ou "licor do tio querido". Isso deve-se ao efeito da metáfora (compreendemos e lembramos melhor textos que ativam a nossa imaginação) (Fedosova, 2022).

Igualmente Dooley (2011) explicou o quão importante é o uso de adjetivos em menus. Ele mostrou dois exemplos:

Sandes de presunto, ovo e queijo em pão de trigo.

ou

A nossa **Sandes Especial** para o Pequeno-Almoço começa com presunto **magro fumado em madeira nobre** e um ovo **partido na hora**. A isto, junta-se **queijo cheddar branco de Vermont**, conhecido pelo seu sabor ácido e intenso. Por último, grelhamos tudo no nosso **pão integral recém-assado** para destacar os sabores subtis das **nozes** dos cereais.

1. **Vívido:** "Partido na hora" é muito mais marcante do que "fresco".
2. **Sensorial:** Termos como "fumado em madeira nobre", "assado em forno de tijolo" e "crocante no forno" envolvem os sentidos do cliente.
3. **Emocional/Nostálgico:** "Cheddar envelhecido de Vermont" evoca imagens de leiteiros rústicos da Nova Inglaterra, em vez de fábricas gigantes da Kraft.
4. **Específico:** "Salmão selvagem do Alasca" imediatamente enobrece uma descrição com visões de peixes robustos e saudáveis a nadar em rios intocados e sem poluição.

- **Fotografias no menu**

Apesar das fotos poderem impulsionar as vendas até 30%, elas podem "desvalorizar" o visual do menu e a ideia do restaurante. Sugere-se a utilização de

imagens somente em pratos de maior destaque ou com um potencial de lucro maior. (Fedosova, 2022).

1.3.3.2. Vinho

Conforme referido por Schmidt *et al.* (2017), o vinho influencia muito as nossas emoções. Vinhos com preços mais altos foram frequentemente classificados como mais prazerosos, mesmo sendo idênticos aos vinhos mais baratos. Com o objetivo de explorar de uma forma mais aprofundada as provas sobre o papel central do sistema de valorização cerebral na modulação dos efeitos das indicações de preço na experiência do prazer gustativo, os autores investigaram o impacto das diferenças individuais na sensibilidade desse sistema, avaliada pela resposta neural à receção de recompensas monetárias em tarefas distintas. Foi demonstrado que a ativação neural no córtex pré-frontal ventromedial e no estriado ventral moderou positivamente os efeitos das indicações de preço. Estas áreas do sistema de valorização do cérebro, destacaram-se como os principais mediadores no processamento das expectativas de valor associadas ao preço.

O vinho tem um grande poder emocional, e esse poder emocional influencia o nosso momento de decisão, desde o rótulo ao peso da garrafa, como mostram os seguintes tópicos:

- **Rótulo**

O design do rótulo de vinhos, além de influenciar o preço e a procedência, igualmente tem um papel crucial na captação da atenção visual e no impacto emocional dos consumidores. Pesquisas recentes indicam que os rótulos com elementos visuais cativantes, como emblemas de certificação ou referências à procedência do produto, podem provocar uma maior retenção visual e, conseqüentemente, um envolvimento emocional mais profundo. Embora a menção ao país de origem nos rótulos de vinho não cause um efeito imediato na percepção visual, a sua presença pode afetar de forma positiva as emoções dos consumidores e sua propensão para a sua aquisição. Apesar de inicialmente os participantes terem concentrado a sua atenção na imagem principal e no nome da marca, a adição de um símbolo de origem foi relacionada a uma fixação visual mais duradoura e a um envolvimento emocional mais intenso (Liu *et al.*, 2022).

Complementando esta abordagem, Alvino *et al.* (2021) as propriedades do rótulo, como o design e a inclusão de logotipos, afetam significativamente a atenção visual dos consumidores e podem antecipar as suas preferências finais.

- **Posição da Garrafa**

Ademais, a seleção do local para elementos visuais e informações na garrafa pode influenciar consideravelmente a atenção dos consumidores. Estudos indicam que, ao posicionar a garrafa na vertical, a região dos ombros e a parte superior são especialmente eficientes para atrair a atenção inicial do cliente. Esta região elevada na garrafa facilita a visualização, possibilitando a identificação imediata de logotipos, certificações ou informações de procedência, o que pode intensificar a interpretação de qualidade e autenticidade. Em contrapartida, quando a garrafa é apresentada na horizontal (como em algumas vitrines ou imagens na internet), a orientação visual típica do consumidor ocidental, que lê da esquerda para a direita, direciona o olhar para a parte esquerda da garrafa. Assim, posicionar elementos relevantes nesta área pode ser benéfico para a leitura e pode potencializar a ocasião de que detalhes pertinentes sejam identificados imediatamente. Este efeito é sobretudo significativo em cenários de comércio eletrônico, onde a primeira impressão visual é vital para moldar a decisão de aquisição (Ozturk *et al.*, 2023).

- **Região do Vinho**

Um estudo na Universidade de Cornell mostrou que os clientes adultos que pediram uma refeição com um preço fixo num restaurante francês e que lhes foi oferecido um copo de vinho, aqueles que pensavam que estavam a beber vinho da Califórnia (dizia no rótulo) comeram 12% mais do que aqueles que pensaram que estavam a beber vinho da Dakota do Norte. Além disso, a probabilidade de reservar uma mesa para outra ocasião foi maior para aqueles que pensavam que estavam a beber vinho californiano do que para aqueles que pensavam que estavam a beber vinho da Dakota do Norte. E o vinho era o mesmo, só mudava o rótulo. Esses resultados, em conjunto com um estudo de laboratório baseado em sensações, mostram que pistas ambientais, como expectativas sensoriais induzidas pelo rótulo, podem ter um impacto de longo alcance na ingestão de alimentos acompanhantes. (Wansink *et al.*, 2007).

- **Peso da Garrafa**

As garrafas mais pesadas influenciam a percepção de valor. Consumidores ingênuos associaram mais fortemente garrafas pesadas a vinhos de preço e qualidade mais elevado, enquanto especialistas demonstraram mais céticos enquanto a essa ligação. Vinhos com maior teor alcoólico estão frequentemente relacionados a garrafas mais pesadas (Piqueras-Fiszman & Spence, 2012).

1.3.4. Preço

- **Influência no Vinho**

Continuando com os vinhos, investigadores da Stanford University (2008) verificaram que quando uma pessoa é informada que irá provar dois vinhos com preços diferentes (um custa \$5 e o outro \$45, quando na verdade o vinho é o mesmo), a parte do cérebro associada ao prazer fica mais ativa quando a pessoa acredita que está a provar o vinho mais caro. Isto quer dizer que provando exatamente o mesmo vinho, o que tem o preço mais caro saberá melhor do que o outro, apesar de ser o mesmo vinho.

Mas não exageremos. Se um cliente comprar um vinho a um preço de \$100 e saber a vinagre, a expectativa de uma experiência de vinho única poderá ser estragada pela realidade do sabor horrível do vinho (Dooley, 2011).

Um estudo mais atual desenvolvido por Werner *et al.* (2021), revelou que a intensidade do sabor dos vinhos observados estava diretamente relacionada aos seus preços reais. Os participantes classificaram os vinhos mais caros como mais intensos, sem considerar qualquer alteração ou manipulação no preço. Ao invés disso, as manipulações no preço afetaram a percepção do prazer. O vinho de custo reduzido foi identificado como mais prazeroso quando o seu preço anunciado foi 4 vezes acima do seu preço real, chegando mesmo a superar em prazer o vinho de custo médio. Nas provas cegas desta investigação, nas quais os participantes não tinham qualquer conhecimento do preço dos vinhos, a intensidade do sabor do vinho espelhava de uma maneira clara a escala de qualidade dos vinhos, em consonância com os preços reais. Todavia, as sensações de prazer não se distinguiram entre os vinhos nessa situação, evidenciando que a informação de preço é um componente essencial para moldar a percepção subjetiva de prazer.

- **Pratos isca – *Decoy Marketing***

Nesta dissertação foi explicada a importância do “Decoy Marketing” em termos emocionais e agora iremos abordar as técnicas de preço do “Decoy Marketing”. (Fedosova, 2022) referiu que a introdução de itens caros no menu tornar as opções medianas mais atraentes e temos a sensação que não é tão caro. Se a salada mais cara for de \$10 e adicionarmos outra salada de \$15 e \$20, a de \$10 não parecerá tão cara.

Segundo Dooley (2011), o “Decoy Marketing” é uma técnica onde o nosso cérebro irá comparar preços inconscientemente. O nosso cérebro não é bom a julgar valores absolutos, mas está também sempre pronto para comparar os seus benefícios e os seus valores. Se numa lista de vinhos tivermos um *Cabernet Sauvignon* de \$100, uma garrafa de vinho de \$35 vai parecer um preço razoável comparando a uma garrafa de \$20. Se o de \$35 fosse o mais caro, parecia mais caro do que é ao ser comparado ao de \$100, apesar de o preço ser exatamente o mesmo.

- **Remover os símbolos monetários**

O símbolo da moeda serve como um aviso doloroso para o cliente de que está a desperdiçar dinheiro. Um número simples sem indicação de moeda é muito mais bem aceite. Esta abordagem diminui a "dor de pagar" e é um conhecido viés cognitivo (Fedosova, 2022).

Os restaurantes utilizam várias técnicas de preços. Conforme Yang *et al.* 2009, uma das técnicas é usar o valor da refeição em numérico sem o símbolo da moeda à frente. Com essa técnica, as pessoas estão mais dispostas a pagar mais pela refeição do que se tiver o símbolo da moeda à frente. A omissão do cifrão diminui a perceção de “custo”, logo faz com que os clientes sintam menos relutância a gastar. Esse estudo mostrou que o grupo que esteve exposto ao simples valor numérico “20”, gastou em média 8,15% a mais do que os outros grupos.

- **Estratégia dos números**

Um dos autores que contribuiu imenso para a estratégia dos números na precificação foi Schindler (2006). Ele ajudou a compreender o efeito dos preços terminados em “99”, reconhecendo-os como um indicador pela procura por preços

baixos. O investigador estudou uma quantidade grande de anúncios publicitários, chegando à conclusão de que os preços terminados em "99" eram mais frequentemente empregados em mensagens de promoção ou ligadas a descontos. Por exemplo, anúncios que enfatizavam preços baixos, como "ofertas irresistíveis", tinham uma probabilidade maior de incluir preços que terminavam em "99" do que aquelas sem tais apelos. Este padrão espelha a relação que os consumidores aprendem entre preços que terminam em "99" e táticas de promoção, intensificando a percepção de acessibilidade. O autor também notou que este impacto não se limita ao valor numérico, mas também à estrutura do preço, que afeta o comportamento do consumidor de uma maneira subconsciente. No entanto, a pesquisa mostrou que outras terminações numéricas têm funções diferentes como por exemplo:

- Preços que terminam em "00" geralmente estão ligados a mensagens de prestígio ou qualidade, sendo pouco utilizados em campanhas de marketing. "\$139.00" foi classificado como um preço de cinco dígitos, com "00" sendo os dois últimos dígitos. Por outro lado, preço como "\$139" foi classificado como um preço de três dígitos, com "39" tendo a terminação de dois dígitos;
- As terminações em "90" apresentaram uma relação neutra, porém menos relevante no cenário de apelos por preços acessíveis, em contraste com "99";
- As terminações em "79" e "98" mostraram uma associação moderada com ofertas de preço reduzido, porém menos significativas do que "99";

Persistindo com esta análise de precificação, um estudo realizado por Thomas e Morwitz (2005) explicou o fenômeno do porquê utilizar o preço \$2,99 e não \$3,00, demonstrando como o efeito do dígito à esquerda influencia a nossa percepção dos preços. No experimento deles observou-se que, quando o dígito mais à esquerda era diferente (e.g., \$2,99 e \$3,00), os consumidores percecionavam uma diferença de magnitude muito maior do que quando o dígito esquerdo era o mesmo (por exemplo \$3,59 e \$3,60). Este efeito ocorre porque o dígito esquerdo domina a percepção inicial, persuadindo as avaliações subsequentes. Identicamente testaram o impacto da proximidade entre os preços na manifestação do efeito do dígito esquerdo. A partir deste estudo, os autores sugeriram que a diferença percebida

entre dois preços comparados atenua o efeito do dígito inferior. O nosso cérebro costuma recorrer a uma heurística que baseia a magnitude no dígito mais à esquerda quando a tarefa de codificar a magnitude se torna relativamente complexa. A redução do efeito do dígito à esquerda deve ocorrer quando a codificação da magnitude é relativamente simples. Portanto, quanto mais distantes (ou próximos) forem os dois preços comparados, maior será a simplicidade (ou complexidade) em representar a magnitude de um preço que termina em "9". Portanto, quanto mais afastados (ou mais próximos) os dois preços, menor (ou maior) será o efeito distorcido do dígito mais à esquerda. Simplificando, \$4 comparado a \$5 não é exatamente o mesmo que \$3,99 em relação a \$5, contudo, \$4 em relação a \$10 pode não ser percebido de maneira distinta de \$3,99 em relação a \$10. Por outras palavras, uma mudança no dígito mais à esquerda causada por um preço acabado em "9" é menos (ou mais) expetável de afetar a percepção da magnitude do preço quando o padrão de comparação é percecionado como distante (ou próximo).

Sokolova *et al.* (2020) continuaram com esta investigação do viés do dígito esquerdo e notaram que os participantes, ao compararem os preços de \$4.00 versus \$2.99, perceberam uma diferença maior em relação aos preços de \$4.01 versus \$3.00. Se reparamos a diferença de ambos é exatamente a mesma ($\$4.00 - \$2.99 = \$1.01$; $\$4.01 - \$3.00 = \$1.01$) mas como o primeiro dígito que vemos é o 4, serve de âncora da percepção inicial, desviando o foco dos consumidores dos dígitos subsequentes. Houve esta percepção de preço porque, ao olhar para o primeiro dígito dos preços nos dois exemplos, vemos que no primeiro exemplo é 4 e 2, e no segundo é 4 e 3. Fazendo as contas, $4 - 2 = 2$; $4 - 3 = 1$. Logo como 2 é maior do que 1, a percepção de desconto será maior de \$4.00 para \$2.99 do que de \$4.01 para \$3.00.

Continuando com o estudo de Sokolova *et al.* (2020), ao concentrarmos nas representações percetivas exatas, os clientes começariam por comparar os dígitos à esquerda, 4 e 2, ao invés de comparar as magnitudes arredondadas de 4 e 3, o que levaria ao viés do dígito à esquerda. Por outro lado, ao se concentrar nas representações mentais do preço, as pessoas tendem a arredondar de \$2,99 para \$3,00, pois 3 é bastante parecido com \$2,99 em termos de magnitude subjacente. Conforme a probabilidade de arredondamento aumenta, o viés do dígito à

esquerda tende a diminuir. Além disso, os autores do artigo avaliaram o impacto do método de avaliação do efeito do dígito à esquerda através de preços terminados em "99" e "75". Se as avaliações baseadas na memória fazem com que as pessoas pensem menos em terminar em "99" como indicativo de promoções ou ofertas, elas devem diminuir a tendência ao dígito à esquerda para preços que finalizam em "99", mas não para preços que finalizem em "75". Por outro lado, se as avaliações baseadas na memória levam os indivíduos a confiar mais em representações conceptuais aproximadas dos preços, isso deve diminuir o viés do dígito à esquerda, tanto para preços acabados em "99" quanto para preços acabados em "75".

Conforme uma pesquisa realizado por Coulter *et al.* (2011), a inclusão de vírgulas, como em "\$1,599", aumentou a extensão silábica da representação verbal ("mil, quinhentos e noventa e nove dólares") em comparação com preços sem vírgulas, como "\$1599" ("quinze noventa e nove"). Este aumento na extensão silábica levou os participantes a considerar os preços com vírgulas como mais elevados. Se adicionarmos cêntimos a um valor (como \$1599.85 em vez de \$1599), não apenas o comprimento silábico é incrementado, mas também a sua quantidade de dígitos. A adição dos dígitos dos cêntimos deve elevar automaticamente a avaliação da magnitude correspondente a um valor que seja, pelo menos, proporcional ao valor ampliado desses dígitos. Por exemplo, com base neste estudo, a inclusão dos dígitos de .85 cêntimos elevaria o valor numérico do preço em 0,05%, contudo, aumentaria o comprimento fonológico (silábico) em cerca de 60%. Concluindo este raciocínio, se acrescentarmos dígitos de cêntimos a um preço, os consumidores terão uma interpretação maior da dimensão numérica do que o aumento real no valor numérico desses dígitos de cêntimos. Para além disso, os dados confirmaram que a duração do processamento mediava o impacto da extensão silábica na percepção da escala numérica. Por exemplo, a articulação de preços como "milhares" em vez de "centenas" aumentou o tempo de processamento em média 610 milissegundos, o que se traduziu numa percepção de grandeza maior.

- **Tamanho das fontes**

Os consumidores perceberam que os preços exibidos em fontes menores eram percebidos como mais baixos e mais atrativos (Coulter & Coulter, 2005).

1.3.5. Ocasão

Conforme uma pesquisa feita por Duarte *et al.* (2023), num jantar romântico, os clientes dão maior valor à informação fornecida, enquanto em almoços individuais durante a semana, essa importância é menor. O nível de importância que as fontes de informação recebem durante um almoço familiar ou num jantar romântico é consideravelmente maior do que o nível de avaliação importante. Aspectos como o preço médio, o tipo de comida e a localização são os mais pertinentes em almoços individuais durante a semana.

Em relação aos restaurantes *dine-in*, houve uma maior intenção de escolha para locais com avaliações elevadas e lotação média, seguida por uma lotação elevada. Em contrapartida, restaurantes *take-out* com capacidade reduzida foram mais escolhidos quando apresentavam avaliações elevadas, evidenciando a importância dada à comodidade e à rapidez neste tipo de serviço. Nos estabelecimentos "self-service", a ocupação teve menos impacto direto. Os clientes valorizaram o atendimento rápido e escolheram locais com menos movimento, contanto que a avaliação fosse positiva (Ha *et al.* 2016).

De acordo com Sthapit *et al.* (2020) mostraram que a maior parte das pessoas que participavam em experiências gastronômicas locais mencionaram membros da família e amigos como as companhias mais frequentes.

1.3.6. Contexto Social

O comportamento do consumidor é igualmente influenciado pelo contexto social em que se insere. Numa investigação conduzida por Baker *et al.* (2019), foram examinados 639 alunos da East Carolina University, dos quais 426 eram homens e 381 eram mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 33 anos, cuja média de idade era de 18,83 anos, tendo um baixo desvio padrão de 1,485. O efeito do contexto social nas preferências alimentares foi analisado através de uma experiência online. Os participantes foram designados para diferentes cenários, onde lhes foi apresentado um parceiro de refeição hipotético, do mesmo ou do sexo oposto, com distintos graus de atratividade (ou sem qualquer parceiro, numa situação de controlo). Posteriormente, foi-lhes pedido que

selecionassem os pratos que escolheriam caso estivessem a jantar com essa pessoa. Os resultados indicaram que os homens escolheram refeições substancialmente mais calóricas do que as mulheres. Um resultado interessante foi o facto de os participantes solteiros terem reduzido a quantidade de calorias nas suas decisões alimentares quando o parceiro de refeição era do sexo oposto e considerado atraente (aconteceu tanto para homens quanto para mulheres, onde a redução do consumo calórico foi maior por parte das mulheres). Esta relação não foi observada quando o parceiro do sexo oposto era considerado menos atraente. Também não aconteceu quando os participantes eram comprometidos, onde a atratividade do parceiro não teve um impacto significativo na escolha calórica.

Noutra pesquisa realizada por Zahra e Undarwati (2024), foi analisado como as pessoas se comportavam um ambiente experimental controlado, onde os participantes realizaram escolhas alimentares num buffet de comida artificial, e não num restaurante real, com a presença de um acompanhante desconhecido. A investigação envolveu 245 estudantes universitários de uma universidade pública na Indonésia (*Universitas Negeri Semarang*), sendo 153 mulheres (62%) e 92 homens (38%), com idades compreendidas entre 17 e 28 anos. A média do Índice de Massa Corporal (IMC) dos participantes estava dentro da faixa considerada normal, que foi de 21,34 kg/m². Os participantes foram divididos em dois grupos: um grupo de controlo, no qual os indivíduos selecionaram a comida sozinhos, e um grupo experimental, onde a escolha alimentar foi feita na presença de um acompanhante desconhecido. A análise revelou que os participantes que estavam acompanhados por um desconhecido consumiram porções menores em comparação com aqueles que estavam sozinhos. O impacto do contexto social sobressaiu-se mais entre as mulheres, que apresentaram uma redução mais acentuada na quantidade ingerida quando estavam acompanhadas, em contraste com quando estavam sozinhas. Nos homens, a redução também ocorreu, mas foi menos pronunciada. Além disso, a investigação revelou que a gestão de impressão teve uma influência significativa na escolha das porções, mostrando que os participantes com uma maior preocupação com a imagem social consumiram menos. Por outro lado, a alimentação emocional demonstrou dois efeitos distintos: quando estavam sozinhos, os indivíduos com maior tendência para a alimentação emocional ingeriram porções maiores; contudo, na presença de um acompanhante desconhecido, reduziram significativamente o consumo.

Adicionalmente, Cavazza *et al.* (2011) exploraram a influência social na fase da encomenda de refeições, indicando que a presença de outras pessoas pode influenciar não apenas a quantidade ingerida, mas também as decisões tomadas antes mesmo do consumo. Para investigar essa questão, os autores realizaram dois estudos complementares: um estudo observacional num restaurante italiano e uma experiência controlada em laboratório. No primeiro estudo, 1685 clientes (892 mulheres) de um restaurante em Reggio Emilia, Itália, foram observados durante quatro meses. Um empregado registou os pedidos feitos pelos clientes, examinando variáveis como o tamanho do grupo, o número de pratos encomendados, a quantidade de pão e vinho consumida e a presença de sobras. Os resultados mostraram que quanto maior o grupo, maior a quantidade de comida encomendada, evidenciando que a influência social já se manifesta antes da refeição ser servida. Ademais, verificou-se que os primeiros pedidos feitos na mesa tendiam a persuadir as escolhas subsequentes, sugerindo um efeito de conformidade social. No segundo estudo, 255 participantes, dos quais havia 142 homens e 113 mulheres com idades compreendidas entre os 17 e os 73 anos de idade, com uma média de idades de 30 anos, foram recrutados na Universidade de Parma, em Itália, e distribuídos aleatoriamente em grupos de pessoas. Cada grupo recebeu um menu fictício com 35 opções e foi instruído a fazer as suas escolhas alimentares, simulando um jantar num restaurante. A experiência permitiu avaliar se a presença de outros modificava as preferências alimentares e se os indivíduos ajustavam suas escolhas para se alinhar às normas do grupo. Os resultados indicaram que, quanto maior o grupo, maior a tendência para encomendar porções maiores e pratos mais calóricos. Mais do que isso, os participantes com maior sensibilidade às normas sociais foram mais estimulados pelo grupo na fase da encomenda, enquanto aqueles com menor preocupação com a imagem social basearam as suas escolhas apenas na fome.

Continuando com o contexto social em restaurantes, um estudo realizado por Hermans *et al.* (2012) investigou o reflexo do mimetismo comportamental na alimentação social, analisando se os indivíduos ajustam o seu padrão alimentar em tempo real com base no comportamento dos seus companheiros de refeição. Para tal, os investigadores observaram 70 diádes femininas (140 mulheres) com uma média de idade de 21,62 anos ($DP = 2,99$) enquanto participavam numa refeição experimental de 20 minutos. O estudo foi conduzido num laboratório que replicava um bar universitário, localizado na *Radboud University Nijmegen*, nos Países Baixos. As participantes foram emparelhadas com uma

acompanhante de refeição e tiveram total liberdade para decidir quanto e como comer. Os investigadores registraram cada mordida das participantes e analisaram a sincronização do seu comportamento alimentar. Para isso, definiram como mimetismo alimentar qualquer mordida que ocorresse dentro de um intervalo de 5 segundos após a outra participante ter comido. Os resultados mostraram que as participantes eram significativamente mais propensas a sincronizar as suas mordidas com as da sua companheira de refeição do que a comer ao seu próprio ritmo. Esta tendência foi particularmente evidente no início da refeição, onde o mimetismo foi três vezes mais frequente do que nos últimos 10 minutos da interação bem como, verificou-se que a primeira pessoa a iniciar uma mordida influenciava diretamente o comportamento da outra, sugerindo um forte efeito de modelagem social.

Outro fator relevante é como o uso de *smartphone* tem um peso grande na experiência e no contexto social. Conforme Hwang *et al.* (2021), avaliaram que os participantes descreveram o uso do *smartphone* como uma extensão natural do seu comportamento. Os participantes também valorizaram o acesso à informação de menus, fotografias e avaliações de outros consumidores. Este tipo de informação era um elemento fulcral para a escolha de um restaurante. Os participantes igualmente sentem prazer por partilhar a sua experiência gastronómica pela busca de validação, reconhecimento, interação social e pelo sentimento de pertença. Mas este estudo não se limitou apenas ao uso do *smartphone* e das redes sociais durante a refeição, mas também ao pós-refeição. Após a refeição, muitos participantes ou partilharam fotos nas redes sociais, ou identificaram os restaurantes nas redes sociais ou escreviam uma crítica online.

Ademais, observou-se que a frequência com que os consumidores visitam restaurantes também está relacionada com o rendimento mensal. Adams *et al.* (2015) mostraram que os adultos de agregados familiares com mais recursos financeiros têm maior probabilidade de fazer refeições fora de casa do que famílias menos favorecidas. Complementando, comer fora com maior frequência esteve mais relacionado a ser mais jovem, com um emprego, solteiro, com rendimentos maiores, residente num meio urbano, com maiores níveis de escolaridade e ser do sexo masculino (Ju, 2020).

Segundo Sthapit *et al.* (2020), os inquiridos destacaram que desfrutar de uma experiência gastronómica local com familiares e amigos contribuiu significativamente para as suas memórias alimentares.

1.3.7. Hospitalidade

De acordo com Brewster (2013), a sensibilidade dos colaboradores às variações demográficas apresentou uma correlação positiva com a atribuição de serviços de alta qualidade a clientes vistos como gratificantes. No entanto, essa sensibilidade não foi indicativa de serviços de baixa qualidade para clientes percebidos como desagradáveis. Isso indica que estereótipos, como o racial, podem ter um impacto mais significativo nas práticas de discriminação no ambiente de trabalho.

Paralelamente, Yurko *et al.* (2023) sublinham que a fluência em inglês tem uma função crítico na redução de obstáculos linguísticos e culturais no ramo da hospitalidade, fomentando interações mais inclusivas e personalizadas. Habilidades específicas, como vocabulário técnico aplicado a menus e expressões de cortesia, possibilitam que os funcionários adaptem a sua comunicação de uma maneira mais eficiente às necessidades dos clientes de variadas origens, minimizando possíveis equívocos e ajudando na prestação de serviços de excelência. De igual forma, os investigadores ressaltam que a capacidade de compreender diversos sotaques e solucionar problemas em inglês aumenta a confiança dos funcionários, gerando um ambiente de trabalho mais equilibrado e inclusivo. Portanto, o investimento na capacitação linguística não apenas aprimora a experiência dos consumidores, mas também serve como uma estratégia para elevar a igualdade no serviço e a competitividade dos negócios no cenário global.

Existe literatura que demonstra que a experiência gastronômica não se limita apenas ao momento da refeição em si, mas envolve diferentes fases que contribuem para a satisfação global do cliente. Noone *et al.* (2007) nomeiam três etapas distintas na experiência de restauração: *preprocess* (antes da refeição), *in-process* (durante a refeição) e *postprocess* (pós-refeição). Esta última inicia-se quando o cliente solicita a conta ou esta lhe é apresentada, prolongando-se até à saída do restaurante, e inclui atividades como a recolha de pratos de sobremesa, o serviço de café e a entrega do pagamento. Contudo, a literatura sobre a economia da experiência sugere que este momento pode ser estrategicamente alongado de forma a adicionar valor à experiência global. Quadri-Felitti e Fiore (2012), ao analisarem o turismo enogastronômico, demonstram que a satisfação do consumidor aumenta quando a experiência é encenada de forma integrada, integrando atividades complementares que prolongam o prazer da refeição.

1.4. Restauração

1.4.1. Tipologia

Os autores Parsa *et al.* (2020) examinaram os tipos de restaurantes nos Estados Unidos da América e dividiram em quatro categorias principais: restaurantes de luxo, restaurantes *fine dining*, restaurantes casuais e de serviço rápido (*quick service*). Cada um dos restaurantes tem as suas características distintas, desde o seu serviço até à comida. Os autores classificaram da seguinte maneira:

1. Restaurantes de Luxo:

São restaurantes que se caracterizam-se por ter experiências hedónicas exclusivas, onde oferecem experiências gastronómicas únicas, com serviços personalizados de elevadíssimo nível em ambientes memoráveis, as bebidas alcoólicas são exclusivas e de uma seleção refinada, e o número de lugares é limitado.

De uma maneira mais minuciosa, estes restaurantes sobressaem-se pelo:

- **Serviço:** Tem um serviço extremamente personalizado e com uma extrema interação humana, personalização exclusiva e o mais alto rácio cliente/empregado. Os empregados são amplamente qualificados e têm bastante autonomia;
- **Comida:** Os menus são exclusivos e elaborados por chefs altamente qualificados, onde oferecem experiências gastronómicas com preços no menu ao nível mais elevado e opções de álcool exclusivas;
- **Ambiente:** Foco exclusivo no ambiente, brindando muitas vezes com entretenimento ao vivo em espaços temáticos e com um número limitado de lugares;
- **Negócios:** Investem bastante na marca e na experiência geral. É um modelo caro, mas muito lucrativo, com receitas por metro quadrado bastante elevadas.

Este tipo de restaurantes apresentou uma classificação de 76 pontos em 100. Exemplos deste tipo de restaurantes são o *Eleven Madison Park* e o *Le Bernardin*.

2. Restaurantes *Fine Dining*:

Os *fine dining* são um pouco menos exclusivos do que os de luxo, mas continuam a ser muito sofisticados. Proporcionam menus personalizados criados por chefs, formalidade no serviço, uma atmosfera aprimorada e emocionalmente apelativa, além de ter também opções de bebidas alcoólicas sofisticadas. Possuem uma capacidade de lugares possivelmente maior.

Analisando melhor estes restaurantes, temos aqui uma análise como maior detalhe:

- **Serviço:** Experiências hedónicas com serviços profissionais e de alto nível, formalidade no atendimento, muita interação humana, personalização extensiva e rácio cliente/empregado igualmente elevado. O empoderamento dos empregados é elevado também;
- **Comida:** Menus elaborados e exclusivos, experiências gastronómicas muito boas com chefs de renome, preços elevados e opções de álcool *premium*;
- **Ambiente:** O ambiente é convidativo, emocional e formal, com a possibilidade de ter entretenimento ao vivo e com espaços de tamanho variado;
- **Negócios:** Elevada receita por restaurante e metro quadrado, alto investimento em capital e *branding* independente, normalmente com estruturas organizacionais em cadeias ou independentes.

Estes restaurantes obtiveram uma classificação mais baixa, onde as suas classificações foram entre 51 e 75 pontos. O *Per se* e o *Chez Panisse* são exemplos de restaurantes *fine dining*.

3. Restaurantes Casuais:

Agora vamos para algo mais descontraído. Os restaurantes casuais fornecem menus diversificados, com serviços casuais e amigáveis num ambiente informal. As escolhas de bebidas alcoólicas alinham-se ao conceito, com capacidades moderadas de lugares e com estratégias de preços acessíveis.

Em baixo temos com maior análise as características dos restaurantes casuais:

- **Serviço:** O atendimento é direto, sem muitas formalidades, simples e amigável. Ainda assim procuram proporcionar uma experiência agradável;
- **Comida:** Menus são variados e adequados para diferentes gostos. Os preços são mais moderados e experiências gastronómicas são comandadas por chefs com um envolvimento e um foco temático, e opções de álcool limitadas;
- **Ambiente:** Foco emocional e temático no ambiente, podendo oferecer música gravada e espaços de tamanho médio;
- **Negócios:** Estes restaurantes conseguem receitas moderadas, com custos de operação também controlados. O Olive Garden e o TGI Friday's foram classificados como restaurantes casuais. Esta categoria de restaurantes teve uma faixa entre 26 e 50 pontos.

4. Restaurantes de Serviço Rápido:

E por último temos os famosos restaurantes de serviço rápido que estão praticamente em todo o lado. Estes restaurantes apresentam menus padronizados e limitados, disponibilizando serviços convenientes (balcão, *take-away*, entrega ao domicílio ou *drive-thru*). Em baixo caracterizam-se por:

- **Serviço:** Experiências utilitárias com serviços ao balcão, interação humana mínima, personalização limitada e rácio cliente/empregado baixo. Os empregados têm um empoderamento limitado, e a tecnologia é focada na produtividade;
- **Comida:** Os menus são bastante limitados e padronizados, mas os preços são acessíveis e cumprem o objetivo de uma refeição rápida (e sem oferta de álcool);
- **Ambiente:** Um ambiente funcional com música gravada e espaços de tamanho reduzido;
- **Negócios:** O modelo é pensado para alta escala, com custos operacionais baixos e foco em *franchising*.

O ambiente tem conforto mínimo e um número reduzido de lugares. Estas obviamente tiveram a menor classificação, entre 0 e 25 pontos, com o *McDonald's* e o *Taco Bell* servirem de exemplo.

1.4.2. Tipo de comida

O tipo de comida em restaurantes de classe média-alta e luxo distingue-se pelo uso de ingredientes de elevada qualidade, muitas vezes locais e sazonais, e pela valorização da técnica e da inovação gastronómica. No segmento *fine dining* com estrela *Michelin*, os autores Fusté-Forné e Noguer-Juncà (2023) observaram que os chefs tendem a selecionar ingredientes locais e sazonais sempre que possível, sem comprometer o nível de excelência.

1.4.3. Avaliações Online

Umur (2023) fez um estudo a 405 alunos da Universidade de Erciyes, Turquia, onde 50,9% eram mulheres e 49,1% eram homens. Desses 405 alunos, 71,1% dos participantes tinham entre 21 e 30 anos, 17,8% tinham menos de 20 anos e 11,1% tinham entre 31 e 40 anos. O uso regular do Instagram, Twitter, Snapchat e do Telegram foi positivamente correlacionado à recolha de informações nas redes sociais antes de visitar um restaurante. Os participantes apontaram como fatores que influenciaram nas suas escolhas os comentários positivos, as imagens e os vídeos em redes sociais. O elemento mais importante na escolha de um restaurante foi o preço, seguido da variedade de comida e da sua reputação. Já a localização foi o menos relevante. A grande maioria dos participantes declarou que utiliza as redes sociais para obter informações, partilhar imagens e opiniões.

Silva (2021) fez um inquérito a consumidores nos restaurantes de Setúbal onde obteve 137 respostas. Dos 137 indivíduos, 69% eram mulheres e 31% eram homens. A faixa etária predominante foi entre os 31 e 35 anos com 46%; depois foi dos 25 aos 30 anos com 21%; em terceiro lugar foi a amostra menos de 18 anos com 14%; de seguida tivemos 8% entre os 19 e 24 anos; a seguir com 7% dos 36 aos 45 anos; por último foi a faixa etária dos mais 46 anos com 4%. No que diz respeito à naturalidade, a maioria dos entrevistados (55%) têm nacionalidade brasileira, enquanto 41% são portugueses, 3%

angolanos e 1% provenientes da Croácia. As plataformas digitais para escolher um restaurante por parte dos consumidores foram o Instagram, o Facebook, o Twitter e o YouTube. As fotografias, os vídeos, as experiências relatadas dos micro-influenciadores entrevistados (todos brasileiros e a viver na região de Lisboa e Setúbal) persuadiram a escolha dos consumidores inquiridos. Os comentários de outros utilizadores nas redes sociais também desempenharam um papel significativo.

O Instagram é a rede social com maior uso pelo mundo da restauração. Através de *reels* e publicações autênticas, os restaurantes mostram o lado delicioso dos pratos que estimulam o apetite. O Facebook igualmente é muito usado visto que é a rede social com mais utilizadores (mais de 2 mil milhões). O Twitter é mais secundário, é bom para comunicar em tempo real. O TripAdvisor é incrível para atrair novos clientes e ganhar visibilidade através do boca-a-boca no mercado da hotelaria. A existência dos comentários no TripAdvisor possibilita que os consumidores façam escolhas fundamentadas nas vivências dos outros clientes. O Zomato e o TheFork são aplicações digitais que também ajudam o mercado da restauração (Moreno, 2022).

Outro aspeto determinante na escolha de um restaurante é a sua classificação. Por exemplo, quando um restaurante apresenta uma classificação alta (maior ou igual a 4.2 de 5), a intenção de escolha foi significativamente maior do que em relação a avaliações mais baixas (Ha *et al.*, 2016). Segundo os mesmos autores, a lotação de um restaurante também condiciona a escolha de um restaurante. Os restaurantes com lotação alta ou média foram reconhecidos como mais atraentes.

Segundo Duarte *et al.* (2023), 68% dos consumidores portugueses usam o Zomato, sendo esta a segunda fonte de informação mais relevante, logo após familiares e amigos. Os fatores que contribuíram mais para a satisfação do cliente foram: a qualidade da comida, a limpeza do restaurante e o atendimento dos funcionários.

Por sua vez, o estudo de Zhang *et al.* (2022) evidenciam que a pressão exercida pelos concorrentes mostra um papel determinante na adoção de práticas de manipulação das avaliações online. Quando os restaurantes percebem que os seus concorrentes recorrem a críticas falsas positivas, sentem-se mais inclinados a fazer o mesmo, como uma maneira de não perderem competitividade no mercado. Por outro lado, quando um restaurante detém uma posição favorável em termos de reputação online, a sua motivação para recorrer a estas práticas tende a diminuir. Adicionalmente, verificou-se que a

popularidade prospectiva (isto é, a atenção e visibilidade que os restaurantes recebem junto dos consumidores) intensifica esta dinâmica. Restaurantes que desfrutam de elevada atenção por parte do público mostram-se mais suscetíveis a reforçar estratégias de manipulação de avaliações, tanto para acompanhar os seus concorrentes como para sustentar a posição conquistada no mercado.

Como se pode ver, há cada vez uma maior adesão aos meios digitais e não é de agora. Consoante já descrito por Vaterlaus *et al.* (2015), os jovens adultos (entre os 18 e os 25 anos) passam a maior parte do tempo quando estão acordados a usar tecnologia. Por outro lado, Chyi e Jeong (2024) mencionaram que a circulação de jornais impressos nos Estados Unidos da América tem vindo a descer muito rapidamente desde 2016.

1.4.4. Higiene

Num estudo desenvolvido por Alonso e O'Neill (2010), onde recolheram dados de 277 pessoas onde a grande maioria eram mulheres (63,2%), de origem caucasiana/branca (88,8%), que residia no estado do Alabama (81,2%) e com mais de 50 anos (51,6%). A maioria significativa dos participantes (92,8%) afirmou que ia a restaurantes pelo menos uma vez por semana. Dos restaurantes preferidos, os de serviço completo, sejam eles de franquias (39,4%) ou independentes (35%), foram os mais escolhidos, demonstrando uma preferência evidente em relação aos de *fast food*. Este estudo demonstrou que os funcionários de cozinhas abertas apresentam uma aparência mais cuidada, que os alimentos preparados com mais cuidado em cozinhas abertas e que as cozinhas abertas são mais limpas do que as fechadas.

1.4.5. Tempo de espera

De acordo com Brito (2018), os clientes ao depararem-se com um restaurante que apresenta uma fila de espera considerável, tendem a desenvolver uma perceção moderadamente positiva. A existência de uma espera é vista como um indicativo de qualidade e exclusividade, alinhado com os seus objetivos de consumo. O sentimento mais frequente é a segurança. Em contrapartida, em cenários sem fila de espera, os consumidores motivados pela excelência revelam impressões mais negativas. A falta de espera pode ser interpretada como um sinal de baixa procura ou de qualidade inferior, o que pode criar desconfiança em relação ao serviço. Nestes cenários, predominam

sentimentos de dúvida, o que complica a ligação entre as motivações de notoriedade do cliente e a oferta percebida do restaurante. Para aqueles que valorizam a conveniência, a ausência de filas é altamente benéfica. Esses clientes, que valorizam a agilidade e eficácia, veem o serviço como compatível com as suas expectativas de economia de tempo e esforço. O contato com o restaurante nessas circunstâncias intensifica emoções positivas, como a alegria e a segurança, favorecendo uma maior satisfação geral com o serviço. Por outro lado, quando os consumidores são impulsionados pela conveniência e defrontam-se com uma fila de espera, a intuição geral é desfavorável. A espera é percebida como um entrave, desencadeando emoções como a irritação e o desapontamento, perturbando a adaptação do restaurante com as suas principais razões. Esta situação evidencia que, para os consumidores guiados pela conveniência, a existência de uma espera prolongada impacta negativamente a satisfação e a experiência geral do serviço.

Na tese de Mestrado de Abdelmawgoud (2011), o tempo de espera em média para ser sentado é de aproximadamente 4 minutos em todas as refeições (pequeno-almoço, almoço e jantar), e o tempo máximo de espera aceitável varia conforme uma dessas três refeições: 5,71 minutos para o pequeno-almoço, 9 minutos para o almoço e 9,6 minutos para o jantar. Os resultados da tese demonstraram que os clientes não gostam de tempos de espera longos no pequeno-almoço. Consequentemente, o tempo de espera crítico, aquele a partir do qual o cliente deixa de querer regressar, é de 11,16 minutos no pequeno-almoço. Já o almoço e o jantar têm tempos de espera equivalentes, onde o almoço registou 15,8 minutos e o jantar 15,9 minutos.

1.4.6. Serviços extra

A tendência de personalização e conveniência nos serviços turísticos emerge continuamente na literatura especializada. Bowen e Whalen (2017) identificaram que os restaurantes de gama alta poderão oferecer transporte para buscar os clientes nos alojamentos onde estão hospedados e depois voltar ao alojamento após a refeição para os deixar.

Segundo Vo-Thanh *et al.* (2024), a experiência em *fine dining* vai muito para além da qualidade da comida, incluindo elementos como a apresentação visual, a decoração requintada, o uso de louça de alta qualidade, a interação com o chef e o serviço rigoroso e exemplar dos funcionários. Estes critérios favorecem para a criação de experiências

gastronómicas únicas e memoráveis, reforçando a satisfação do cliente. Os autores assinalam ainda que a inovação focada na experiência incorpora a criação de uma atmosfera que contribui a interação tanto com os funcionários como com outros clientes, representando uma parte significativa da percepção de valor. Sob este prisma, aspetos como observar o chef a cozinhar, a apreciação da decoração diferenciada e sentir a simpatia do *staff* destacam-se essenciais para prolongar e enriquecer a experiência.

A revisão da literatura permitiu compreender a relevância do marketing sensorial e do ambiente no comportamento do consumidor em restaurantes de classe média-alta. Os estudos analisados demonstram que os estímulos sensoriais – visão, olfato, audição, tato e paladar – desempenham uma função determinante na percepção, na satisfação e nas decisões de consumo dos clientes. A experiência gastronómica vai muito além da qualidade dos alimentos, sendo fortemente afetada por fatores como a iluminação, a temperatura ambiente, as cores, a disposição do espaço, loiça utilizada, a companhia e até mesmo o menu.

O impacto do ambiente revela-se essencial na criação de atmosferas propícias ao prolongamento da permanência e ao aumento do consumo. A música, por exemplo, pode alterar o tempo de permanência e a escolha de produtos, enquanto a iluminação e a temperatura influenciam diretamente o conforto e a percepção do tempo de espera. Além disso, aspetos psicológicos e emocionais, como o efeito do preço na percepção de qualidade e a influência das avaliações online, contribuem para a tomada de decisão dos clientes.

Dessa maneira, a literatura sustenta que um ambiente cuidadosamente planeado pode potenciar a experiência do consumidor, resultando numa maior satisfação dos clientes e numa maior rentabilidade para os restaurantes. Com base nestas considerações, o próximo capítulo, a metodologia, delineará a abordagem a adotar para avaliar empiricamente essas influências, possibilitando uma análise aprofundada da relação entre o marketing sensorial, o ambiente e o comportamento dos clientes nos restaurantes de classe média-alta.

2. Metodologia

A presente investigação adota uma metodologia mista, entendida como uma metodologia de investigação autónoma que integra pressupostos filosóficos e procedimentos de recolha e análise de dados quantitativos e qualitativos num mesmo estudo (Dawadi *et al.*, 2021). A investigação adota uma abordagem qualitativa e exploratória, tendo como principal objetivo compreender de que forma o marketing sensorial e o ambiente físico dos restaurantes de classe média-alta influenciam o comportamento dos consumidores. Esta escolha metodológica justifica-se pela natureza complexa e subjetiva da experiência sensorial, exigindo uma análise aprofundada das perceções individuais dos intervenientes no processo gastronómico.

De acordo com Saunders *et al.* (2023), o tipo de estudo qualitativo está associado ao interpretativismo, pois enfatiza que a criação dos significados pelas pessoas distingue-os dos fenómenos físicos. Os interpretativistas examinam esses significados. Embora seja tipicamente indutivo, com amostras pequenas, investigações aprofundadas e métodos de análise qualitativos, é possível investigar uma variedade de dados. Por outro lado, o tipo de estudo quantitativo está ancorado na teoria positivista. O positivismo está relacionado com a Filosofia do cientista natural, o que implica fazer generalizações usando a realidade social observável. Embora uma variedade de dados possa ser analisada, os métodos de análise são vulgarmente quantitativos e dedutivos, com amostras grandes e altamente estruturadas.

2.1. Critérios de Seleção

Os chefs foram escolhidos com base no prestígio dos seus restaurantes e na adequação ao segmento médio-alto da restauração, sendo todos eles chefs muito conceituados aplicam os princípios do marketing sensorial nos seus restaurantes. Foram estes selecionados por termos contatos em comum.

Os clientes foram recrutados por amostragem de conveniência, através da rede de contatos do investigador, atendendo à experiência recente em restaurantes do segmento médio-alto e à disponibilidade para participar, facilitando muito o estudo. Tentamos explorar o máximo possível de faixa etária (dos 25 até aos 61 anos) e tentar equilibrar quanto ao

género. A média de idades dos participantes foi de 44 anos com um desvio-padrão 15,47, tendo participado 4 homens e 2 mulheres.

E por último, o questionário alcançou 504 respostas válidas num total de 535 respostas (Apêndice A), obtidas maioritariamente através da partilha em redes sociais e contatos pessoais (WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn e Telegram). A divulgação baseou-se em grupos, partilhas de conhecidos e contatos diretos, embora seja expectável que uma parte dos participantes não tivesse qualquer relação pessoal com os investigadores. Esta forma de recolha confirma a utilização de uma amostragem por conveniência, característica dos estudos exploratórios, permitindo alcançar um número elevado de respostas, mas sem garantir a representatividade estatística da população portuguesa.

2.2. Técnicas de Recolha de Dados

Para a recolha de dados, foram feitas entrevistas semiestruturadas dirigidas a dois grupos distintos: chefs de cozinha na área metropolitana de Lisboa e a clientes habituais de restaurantes de classe média-alta.

Entrevistas a chefs: Foram entrevistados três profissionais da restauração: chef Marta Caldeirão, chef Kiko Martins e o chef Alexandre Silva. A experiência e reconhecimento no setor permitiram um olhar aprofundado sobre as práticas que cada um tem na construção da experiência gastronómica. As entrevistas tiveram um guião semiestruturado com 27 perguntas divididas por 7 seções (Apêndice B), onde se abordaram temas como o Marketing Sensorial, o layout espacial, a iluminação, o comportamento do consumidor, a disposição do menu, a fatores ambientes e sociais, entre outros. Todos eles têm restaurantes diferentes: a chef Marta tem apenas o restaurante *Âmago* com o namorado que só fazem jantares e só têm uma mesa com capacidade para 10 pessoas e sem empregados de mesa. As reservas para o seu restaurante são feitas com 1 mês de antecedência. Por sua vez, o chef Kiko Martins tem 7 restaurantes, entre eles a “Cevicheria”, o Talho, “Las dos Manos” e o “Le Bleu”. Já o chef Alexandre Silva tem 2 restaurantes, o FOGO e o LOCO, este último coroado com uma estrela *Michelin*, sendo um dos 38 restaurantes em Portugal com 1 estrela *Michelin* (Guia Michelin, 2025).

A entrevista ao chef Alexandre Silva inicialmente era para ter sido presencial, mas devido à minha indisponibilidade fizemos online no dia 31 de março de 2025 online

(videochamada) e durou 53 minutos e 59 segundos. A entrevista à chef Marta Caldeirão também foi online (videochamada) e foi no dia 7 de abril de 2025. Por lapso o áudio da entrevista não foi gravado, mas teve uma duração de cerca de 1 hora. Por outro lado, e pela agenda extremamente lotada do chef Kiko Martins, só conseguiu responder às perguntas por áudios do WhatsApp. Para cada pergunta envia um áudio. Os 27 áudios enviados pelo chef Kiko Martins foram gravados em diferentes momentos (desde o dia 31 de março de 2025 até ao dia 13 de abril de 2025), totalizando 23 minutos e 20 segundos de gravação.

Entrevistas a clientes: Realizaram-se também entrevistas semiestruturadas individuais a seis clientes com diferentes perfis (principalmente em termos de idade), baseadas num guião previamente elaborado. O questionário teve 26 perguntas repartidas por 13 seções (Apêndice C), onde procurou explorar o que o cliente valoriza mais numa refeição, qual o sentido mais importante, a relevância do ambiente, a influência do menu, a disposição das mesas, entre outros elementos. As entrevistas foram realizadas entre o dia 12 de abril de 2025 até ao dia 25 de abril de 2025. Apenas uma delas foi presencial (a do Entrevistado 2), de resto foi tudo online.

A primeira entrevista (Entrevistado 1; 61 anos) foi online (videochamada) e foi efetuada no dia 12 de abril de 2025, tendo tido uma duração de 1 hora, 3 minutos e 58 segundos. A segunda entrevista (Entrevistado 2; 28 anos) foi a única presencial, tendo sido realizada no dia 14 de abril de 2025 e durou 1 hora e 3 segundos. A terceira entrevista (Entrevistada 3; 25 anos) foi feita no dia 21 de abril de 2025, tendo sido online (videochamada) e tendo durado 48 minutos e 58 segundos. A quarta entrevista (Entrevistado 4; 60 anos) foi igualmente no dia 21 de abril deste ano, por chamada telefónica, tendo tido um tempo de 1 hora, 7 minutos e 42 segundos. A quinta entrevista (Entrevistado 5; 49 anos) foi online (videochamada) e durou 1 hora, 7 minutos e 35 segundos no dia 25 de abril de 2025. Por última, a sexta entrevista (Entrevistada 6; 41 anos) teve uma duração de 26 minutos e 18 segundos e foi por chamada telefónica, também no dia 25 de abril de 2025.

O questionário online constituiu o principal instrumento da fase quantitativa e foi estruturado em várias seções, tendo como base a literatura sobre marketing sensorial e comportamento do consumidor em restaurantes de classe média-alta. O inquérito foi aplicado a clientes que frequentam ou já tenham frequentado restaurantes de classe média-alta, assegurando a pertinência da amostra. Houve 535 respostas, mas só 504 delas

é que foram válidas. A média de idades foi de 47,91 anos (ligeiramente superior à média dos questionários feitos aos clientes), a mediana de 50 (como apresentados na Figura 1), a percentagem de mulheres foi de 56% e a dos homens 43,8% (tendo havido 0,2% para outros), o que são valores muito próximos dos dados do INE (Instituto Nacional de Estatística) e do *Eurostat*, onde a média e a mediana nacional em 2024 foi de 47,1 (Eurostat, 2025), e a percentagem de mulheres foi 52,2% face aos 47,8% dos homens em 2023 (Instituto Nacional de Estatística, 2024), como apresentados na Figura 2:

Figura 1:

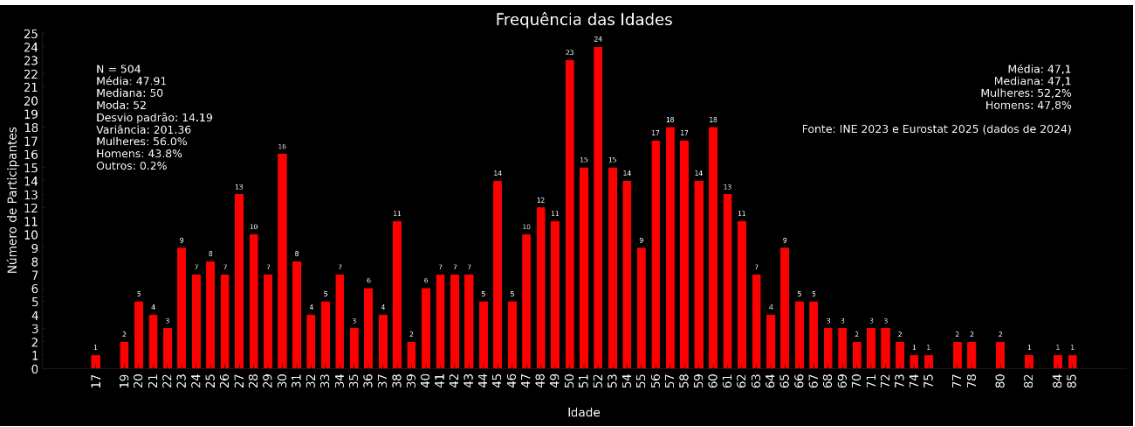


Figura 2:

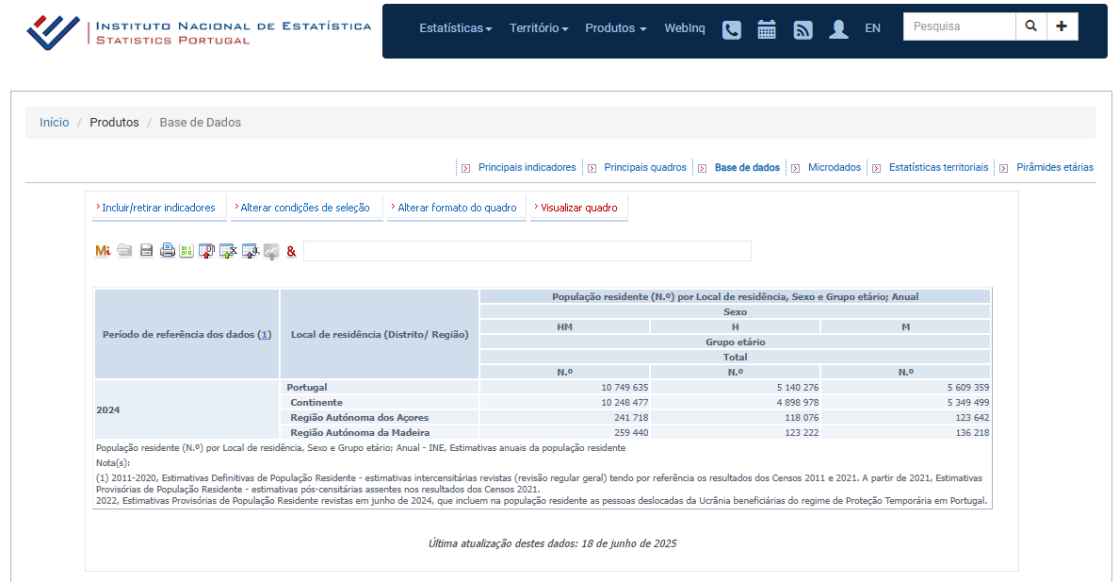


Figura 3:



[Início](#) /
 [Produtos](#) /
 Base de Dados

[Principais indicadores](#) |
 [Principais quadros](#) |
 [Base de dados](#) |
 [Microdados](#) |
 [Estatísticas territoriais](#) |
 [Prámidas](#)

[> Incluir/retrair indicadores](#) |
 [> Alterar condições de seleção](#) |
 [> Alterar formato do quadro](#) |
 [> Visualizar quadro](#)

Período de referência dos dados ⁽¹⁾	Local de residência (Distrito/ Região)	População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário; Anual			
		Sexo			
		HM	H	M	
		Grupo etário			
		Total			
		N.º	N.º	N.º	
2024	Portugal	10 749 635	5 140 276	5 609 359	
	Continente	10 248 477	4 898 978	5 349 499	
	Aveiro	734 762	354 274	380 488	
	Beja	149 546	75 962	73 584	
	Braga	867 537	420 093	447 444	
	Bragança	122 360	58 849	63 511	
	Castelo Branco	180 889	87 086	93 803	
	Coimbra	423 432	201 213	222 219	
	Évora	153 430	73 540	79 890	
	Faro	492 747	239 046	253 701	
	Guarda	142 210	67 728	74 482	
	Leiria	486 583	234 837	251 746	
	Lisboa	2 390 715	1 130 525	1 260 190	
	Portalegre	103 566	49 157	54 409	
	Porto	1 860 255	887 233	973 022	
	Santarém	446 393	213 734	232 659	
	Setúbal	916 859	434 628	482 231	
	Viana do Castelo	234 645	111 479	123 166	
	Vila Real	184 707	88 227	96 480	
	Viseu	357 841	171 367	186 474	
	Região Autónoma dos Açores	241 718	118 076	123 642	

O questionário teve 14 seções, onde se procurou entender desde as questões sociodemográficas até qual o sentido mais importante na experiência sensorial, o tipo de iluminação, se a música ambiente afeta o consumo ou não, como ficam a conhecer de novos restaurantes de classe média-altas, entre outras perguntas.

Foram incluídas perguntas de escolha múltipla (ex.: fatores mais atrativos num restaurante), perguntas de escala do tipo Likert (ex.: De 1 a 10, em que medida o visual do prato altera a percepção de qualidade?) e questões dicotômicas (Sim/Não), entre outras. O questionário foi elaborado no Google Forms e obtivemos 535 respostas, das quais 504 foram válidas. O questionário esteve aberto desde o dia 19 de maio de 2025 até ao dia 24 de maio de 2025, tendo estado aberto durante 6 dias.

De forma a assegurar a coerência entre os objetivos da investigação e os instrumentos de recolha de dados aplicados, elaborou-se um quadro-síntese (Quadro 1) que integra todas as questões utilizadas nas entrevistas semiestruturadas (a clientes e a profissionais/chefs) e no questionário online. Este quadro permitiu demonstrar a correspondência entre as dimensões analíticas definidas (experiência geral, visão, olfato, audição, tato, paladar, ambiente e layout, ocasião, comportamento e escolhas, menu e preços, fidelização e considerações finais) e a formulação das perguntas associadas. Para além de explicitar a tipologia das questões (abertas, fechadas, de escolha múltipla, escala Likert, entre outras), o quadro apresenta também as principais referências teóricas que sustentaram a sua construção. Esta sistematização contribui para fortalecer a validade de conteúdo dos instrumentos, garantindo que cada variável relevante foi devidamente observada e permitindo uma visão comparativa das abordagens aplicadas junto dos diferentes públicos-alvo.

Quadro 1:

Dimensão	Instrumento	Pergunta	Tipo de Pergunta	Referências
Experiência Geral	Entrevista a Clientes	O que te atrai mais num restaurante? (comida, ambiente, luzes, pratos, serviço, localização, reputação, presença online...)	Pergunta aberta	Ha <i>et al.</i> , 2016; Hsu <i>et al.</i> , 2018; Chua <i>et al.</i> , 2020; Moreno, 2022; Umur, 2023
Experiência Geral	Entrevista a Chefs	Assim de uma maneira geral, antes depois de irmos ao detalhe de cada pormenor, como é que a experiência sensorial, os nossos 5 sentidos, influenciam a experiência dos clientes? Qual deles é mais impactante?	Pergunta aberta	Namkung & Jang, 2007; Silva <i>et al.</i> , 2018; Patel <i>et al.</i> , 2019; Forde & de Graaf, 2022; Peng <i>et al.</i> , 2025)
Experiência Geral	Questionário Online	Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	Escolha única	—
Experiência Geral	Questionário Online	Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	Escolha única	—

Experiência Geral	Questionário Online	Com o que fica mais entusiasmado?	Escolha única	Mengual-Recuerda <i>et al.</i> , 2020
Experiência Geral	Questionário Online	Costuma pedir sobremesa após o prato principal em restaurantes de classe média-alta?	Escolha única	Caldwell e Hibbert 2002; Rowley e Spence 2018; Mengual-Recuerda <i>et al.</i> , 2020; Gluchowski <i>et al.</i> , 2024
Experiência Geral	Questionário Online	Costuma pedir uma bebida (“um copo”) após o prato principal/sobremesa neste tipo de restaurantes?	Escolha única	Noone <i>et al.</i> , 2007; Quadri-Felitti e Fiore 2012; Entrevista a Entrevistado 5
Experiência Geral	Questionário Online	Como classificaria a influência dos diferentes sentidos na sua experiência num restaurante de gama média-alta? (Classifica de 1 a 10, sendo 1 "sem influência" e 10 "extremamente influente")	Escala de Likert	Namkung e Jang 2007; Peng <i>et al.</i> , 2025

Visão	Entrevista a Chefs	De que forma o aspeto visual dos pratos podem alterar a perceção do sabor e da experiência sensorial? Usam alguma técnica?	Pergunta aberta	Rowley & Spence, 2018; Gluchowski <i>et al.</i> , 2024
Visão	Questionário Online	Já escolheu um prato baseado apenas na sua aparência visual (por exemplo, visto nas redes sociais, numa foto do menu ou numa mesa ao lado)?	Fechada	Silva, 2021
Visão	Entrevista a Clientes	E a iluminação do espaço, tem impacto na tua experiência? Preferes um ambiente mais luminoso ou mais intimista? Tens noção que intensidade e cor de luz preferes?	Aberta	Wu & Wang, 2015; Özkul <i>et al.</i> , 2020; Samareh, 2023; Argyros <i>et al.</i> 2024
Olfato	Entrevista a Clientes	Já te sentiste atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro no restaurante (aromas	Aberta	Lindstrom, 2005; Dooley, 2011; Wijk & Zijlstra, 2012; Zoon

		da cozinha, ambiente, etc.)?		<i>et al.</i> , 2016; Costa <i>et al.</i> , 2022; Bratman <i>et al.</i> , 2024
Olfato	Entrevista a Chefs	Usam algum tipo de cheiro, aroma nas comidas, no ambiente em si, entre outros, propositadamente para criar um ambiente e uma experiência sensorial ainda mais agradável?	Aberta	Lindstrom, 2005; Dooley, 2011; Wijk e Zijlstra, 2012; Zoon <i>et al.</i> , 2016; Costa <i>et al.</i> , 2022
Audição	Entrevista a Chefs	Vocês usam música ambiente? Se sim, que tipo de música e notam que os clientes permanecem mais tempo, ficam mais satisfeitos e estão propensos a pagar mais?	Aberta	Milliman, 1986; Caldwell e Hibbert 2002; Sun <i>et al.</i> , 2023; Argyros <i>et al.</i> , 2024; Lin <i>et al.</i> 2024
Tato	Entrevista a Clientes	Já reparaste nos materiais dos talheres, pratos, copos, taças, canecas? Isso influencia a tua	Aberta	Piqueras-Fizman & Spence, 2012; Piqueras-Fizman <i>et al.</i> , 2012;

		percepção da qualidade?		Harrar & Spence, 2013; Van Doorn <i>et al.</i> , 2014; Tomic <i>et al.</i> , 2024
Tato	Entrevista a Chefs	Vocês aplicam alguma experiência tátil menos vulgar para criar experiências táteis melhores? Por exemplo, comer com as mãos ou com ramos de árvores, para manter uma experiência mais selvagem neste caso?	Aberta	Spence <i>et al.</i> , 2013; Spence, 2022
Paladar	Entrevista a Chefs	De que forma a escolha dos ingredientes influencia a experiência sensorial dos clientes? Há alguma preocupação específica com a combinação de sabores, texturas e temperaturas?	Aberta	Breslin & Beauchamp, 1997; Stuckey, 2012; Spence, 2013; Forde & de Graaf, 2022
Paladar	Entrevista a Chefs	Já experimentaram pratos que	Aberta	Beauchamp, 1997;

		combinam temperaturas diferentes, como o "Hot and Iced Tea" do chef Heston Blumenthal, ou sabores contrastantes, onde o sal suprime o sabor amargo e permite que o doce se sobressaia? Além disso, pensam na forma como a textura dos alimentos pode afetar a mastigação?		Spence <i>et al.</i> , 2013; Stuckey, 2012; Spence, 2013; Van Eck <i>et al.</i> , 2020
Paladar	Entrevista a Chefs	Há determinados sabores que são associados a cores e formas específicas. Consideram esse fator ao empratar os pratos para criar uma percepção sensorial mais forte?	Aberta	Velasco <i>et al.</i> , 2023; Tabassum <i>et al.</i> , 2024
Ambiente, Layout e Conforto	Entrevista a Clientes	Já falamos de iluminação e de música ambiente e já percebemos que influenciam as nossas emoções.	Aberta	Milliman, 1986; Caldwell & Hibbert, 2002; Kimes & Robson,

		Mas para além desses fatores, há outros elementos num ambiente de um restaurante como por exemplo a disposição do espaço, as cores, a temperatura ambiente, entre outros, te influenciou a tua decisão de permanecer mais tempo e/ou de consumir mais do que inicialmente planeado? Se sim, recorda-me as situações em que isso ocorreu.		2004; Robson <i>et al.</i> , 2011; Heller, 2014; Lingua <i>et al.</i> , 2019; Mannapova, 2020; Özkul <i>et al.</i> , 2020; Argyros <i>et al.</i> , 2024
Ambiente, Layout e Conforto	Entrevista a Chefs	A altura do teto foi um fator considerado na arquitetura do restaurante?	Aberta	Zhang <i>et al.</i> , 2023
Ambiente, Layout e Conforto	Entrevista a Clientes	A disposição das mesas (proximidade, privacidade) é crucial para o teu conforto? Se sim, que tipo de mesas e	Aberta	Kimes e Robson, 2004; Robson <i>et al.</i> , 2011

		com que distância mais ou menos é o confortável para ti?		
Ambiente, Layout e Conforto	Entrevista a Chefs	Foram utilizados materiais específicos ou painéis acústicos para criar uma atmosfera particular?	Aberta	Song & Zhou, 2019; Mannapova, 2020
Ambiente, Layout e Conforto	Entrevista a Clientes	O design ou arquitetura do restaurante influencia na tua experiência e na tua decisão de voltar? Se sim, o que das mais importância?	Aberta	Spence <i>et al.</i> , 2013; Song & Zhou, 2019; Mannapova, 2020; Zhang <i>et al.</i> , 2023; Argyros <i>et al.</i> , 2024
Ambiente, Layout e Conforto	Entrevista a Chefs	Procuram oferecer uma combinação entre espaços mais privados, zonas mais abertas, zonas acústicas e um piso adequado para acomodar diferentes perfis de clientes?	Aberta	Mannapova, 2020
Ocasão	Entrevista a Clientes	Com quem costumam ir a este tipo de restaurantes? Dependendo com quem vais, persuade	Aberta	Cavazza <i>et al.</i> , 2011; Hermans <i>et al.</i> , 2012; Ha <i>et al.</i> , 2016;

		para melhor a experiência? Se fores em diferentes ocasiões, como por exemplo com amigos, família, namorado(a), etc, como se difere cada uma dessas situações?		Baker <i>et al.</i> , 2019; Duarte <i>et al.</i> , 2023; Zahra & Undarwati, 2024
Ocasão	Questionário Online	Em que ocasião costuma ir a restaurantes de classe média-alta (pode ser mais do que uma opção)?	Escolha Múltipla	Ha <i>et al.</i> , 2016; Duarte <i>et al.</i> , 2023
Ocasão	Questionário Online	Costuma comer e beber mais em restaurantes de classe média-alta quando está em grupo	Escolha Única	Cavazza <i>et al.</i> , 2011
Comportamento e Escolhas	Questionário Online	Qual é o fator mais determinante na escolha de um restaurante de classe média-alta para si?	Escolha Múltipla	Ha <i>et al.</i> , 2016; Hsu <i>et al.</i> , 2018; Chua <i>et al.</i> , 2020; Silva, 2021; Moreno, 2022; Duarte <i>et al.</i> , 2023; Umur, 2023

Comportamento e Escolhas	Questionário Online	Como costuma conhecer novos restaurantes de classe média-alta?	Escolha Múltipla	Ha <i>et al.</i> , 2016; Silva, 2021; Moreno, 2022; Duarte <i>et al.</i> , 2023; Umur, 2023
Comportamento e Escolhas	Entrevista a Clientes	As avaliações online e fotos nas redes sociais influenciam a tua escolha?	Escolha Múltipla	Ha <i>et al.</i> , 2016; Silva, 2021; Moreno, 2022; Duarte <i>et al.</i> , 2023; Umur, 2023
Comportamento e Escolhas	Questionário Online	O atendimento/serviço já lhe influenciou a voltar a um restaurante de gama média-alta?	Fechada	Ha <i>et al.</i> , 2016; Hsu <i>et al.</i> , 2018; Chua <i>et al.</i> , 2020
Comportamento e Escolhas	Questionário Online	Já foi a algum restaurante deste género por causa da lotação? Se está sempre lotado é porque deve ser bom e se está vazio é o contrário?	Fechada	Ha <i>et al.</i> , 2016
Comportamento e Escolhas	Entrevista a Chefs	Porque é que as pessoas escolhem o vosso restaurante, qual é a maior	Aberta	Ha <i>et al.</i> , 2016; Hsu <i>et al.</i> , 2018;

		razão: qualidade da comida, preço, ambiente, entre outros?		Chua <i>et al.</i> , 2020
Menu e Preços	Entrevista a Chefs	Como é organizado o vosso menu? Desde os preços (se tiram o cifrão ou não), quanto ao tamanho da letra, ao peso dele, à ordem dos pratos, à localização dos preços, a sua descrição?	Aberta	Coulter & Coulter, 2005; Ackerman <i>et al.</i> 2010; Spence <i>et al.</i> , 2013; Dooley, 2011; Fedosova, 2022
Menu e Preços	Entrevista a Chefs	Como é que costumam estar disposto os vinhos? Na vertical com a parte do rótulo visível? Se está disposta na horizontal, como estão direcionados os ombros e a parte superior, da esquerda para a direita, da direita para a esquerda, ou doutra maneira (só visível o gargalo ou a base)?	Aberta	Ozturk <i>et al.</i> , 2023

Menu e Preços	Entrevista a Chefs	Acredita que o preço tem impacto na sua percepção da qualidade (ex: se for mais caro, esperas que sejas melhor)?	Aberta	Dooley, 2011; Werner <i>et al.</i> , 2021; Fedosova, 2022; Siregar <i>et al.</i> , 2022; Zaripova <i>et al.</i> , 2023
Menu e Preços	Questionário Online	Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas)?	Escolha Única	Johns <i>et al.</i> , 2013; Fedosova, 2022
Menu e Preços	Questionário Online	Prefere menu em papel (tradicional) ou em QR code?	Escolha Única	Hewage <i>et al.</i> , 2024
Fatores Ambientais e Sociais	Entrevista a Chefs	Já falamos da ocasião que leva as pessoas a frequentarem o vosso restaurante, mas, na vossa perspetiva, qual é o papel do contexto social na decisão alimentar e na quantidade consumida pelos	Aberta	Cavazza <i>et al.</i> , 2011; Hermans <i>et al.</i> , 2012; Baker <i>et al.</i> , 2019; Zahra & Undarwati, 2024

		clientes? Sentem que é o elemento mais importante dos vossos clientes as pessoas com que estão inseridas, ou é por outros fatores nomeadamente os que já foram referenciados?		
Fatores Ambientais e Sociais	Entrevista a Chefs	A temperatura ambiente é outra condicionante do qual eu estudei. Qual é a temperatura ambiente que costuma estar o vosso restaurante? Qual é mais ou menos a temperatura ambiente que os vossos clientes costumam estar mais confortáveis?	Aberta	Seppänen <i>et al.</i> , 2006; Lingua <i>et al.</i> , 2019
Fatores Ambientais e Sociais	Entrevista a Chefs	Como a hospitalidade e a comunicação dos funcionários impactam a satisfação dos clientes no vosso	Aberta	Brewster, 2013; Yurko <i>et al.</i> , 2023

		restaurante? É algo que os vossos clientes dão muita importância?		
Fatores Ambientais e Sociais	Entrevista a Chefs	Costumam ter muito tempo de espera? Qual é o tempo médio de espera para serem atendidos e entre refeições? É algo crucial e que pode afetar a percepção de qualidade a satisfação do cliente?	Aberta	Brito, 2018
Fidelização e Regresso	Entrevista a Clientes	Já estamos a chegar ao final e com tudo o que falamos, o que te leva a voltar ao mesmo restaurante? Já aconteceu voltares a um restaurante <i>fine dining</i> por algum prato em específico, pelo atendimento (fala-me mais do atendimento em si que ainda não falamos), pelo espaço em si? Se sim, conta como foi.	Aberta	Silva <i>et al.</i> , 2018; Patel <i>et al.</i> , 2019; Parsa <i>et al.</i> 2020; Forde & de Graaf, 2022

Fidelização e Regresso	Questionário Online	Já foi a algum restaurante de gama média-alta que fossem buscar ao alojamento onde estava hospedado? Acha importante haver esse tipo de serviço?	Aberta	Bowen e Whalen 2017
Considerações Finais	Entrevista a Clientes	Com isto tudo, queria saber para ti o que é uma experiência gastronómica memorável?	Aberta	Lindstrom, 2005; Spence <i>et al.</i> , 2013; Sun <i>et al.</i> , 2023; Argyros <i>et al.</i> , 2024; Vo-Thanh <i>et al.</i> , 2024
Questões Sociodemográficas	Questionário Online	Qual a sua idade?	Escolha Única	—
Questões Sociodemográficas	Questionário Online	Qual o seu género?	Escolha Única	—
Questões Sociodemográficas	Questionário Online	Em que distrito vive?	Escolha Única	—
Questões Sociodemográficas	Questionário Online	Qual a sua profissão?	Escolha Única	—
Questões Sociodemográficas	Questionário Online	Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	Escolha Única	—
Questões Sociodemográficas	Questionário Online	Qual o seu máximo nível de escolaridade?	Escolha Única	—

Questões Sociodemográficas	Questionário Online	Qual é o seu estado civil?	Escolha Única	—
----------------------------	---------------------	----------------------------	---------------	---

2.3. Procedimentos

O questionário esteve disponível no Google Forms desde o dia 19 de maio de 2025 até ao dia 24 de maio de 2025, tendo estado disponível durante 6 dias, recolhendo um total de 535 respostas, das quais 504 foram válidas.

As entrevistas aos clientes foram realizadas entre o dia 12 de abril de 2025 até ao dia 25 de abril de 2025. Apenas uma delas foi presencial (a do Entrevistado 2), de resto foi tudo online.

Todos os participantes receberam informação sobre os objetivos da investigação e aceitaram participar voluntariamente, dando consentimento informado.

No caso desta dissertação, a fase quantitativa foi operacionalizada através de um questionário estruturado dirigido a clientes de restaurantes de classe média-alta, enquanto a fase qualitativa consistiu em entrevistas semiestruturadas a chefs e consumidores. Esta combinação possibilitou uma triangulação metodológica, fortalecendo a validade dos resultados e permitindo uma compreensão mais abrangente e integrada do fenómeno em estudo.

2.4. Variáveis

- **Independentes (quantitativo):** género, faixa etária, rendimento mensal, frequência de idas, gasto médio por refeição.
- **Dependentes (quantitativo):** 18 variáveis relacionadas com estímulos sensoriais, ambiente físico e fatores de decisão/fidelização.

Nota: As independentes “estado civil”, “escolaridade”, “profissão” e “distrito de residência” não foram selecionadas como variáveis devido ao elevado número de células com frequências esperadas inferiores a 5, o que inviabilizou a robustez estatística dos testes, pelo que se optou por excluí-las das análises.

Com isto temos vários cruzamentos importantes entre variáveis sociodemográficas e a o que nos permite responder a questões como:

- Que faixa etária vai mais vezes aos restaurantes?
- O género influencia a frequência?
- Pessoas com maior rendimento vão mais vezes?

2.5. Análise dos Dados

As entrevistas foram gravadas, transcritas e serão sujeitas a uma análise temática segundo a metodologia proposta por Braun e Clarke (2006). Esta técnica permite identificar, codificar e interpretar padrões de sentido relevantes nos testemunhos recolhidos, agrupando-os em categorias analíticas que respondam aos objetivos da investigação.

Será realizada a triangulação entre os dados obtidos junto dos chefs e dos clientes, com o intuito de cruzar as perspetivas da oferta e da procura, e assim obter uma compreensão mais completa dos fenómenos observados.

Fase qualitativa

As entrevistas foram analisadas com base na análise temática de Braun e Clarke (2006), seguindo as etapas: (i) leitura flutuante; (ii) geração de códigos iniciais; (iii) construção de temas; (iv) revisão e definição de categorias finais. A triangulação entre os testemunhos dos clientes e dos chefs permitiu reforçar a validade dos resultados e contextualizar padrões estatísticos.

Fase quantitativa

Os dados recolhidos foram exportados do Google Forms para Excel e, posteriormente, tratados no software SPSS. A maior parte da análise quantitativa foi realizada no SPSS, permitindo a produção de estatística descritiva (médias, desvios-padrão, frequências e distribuições) e a aplicação de testes inferenciais.

Foram realizadas correlações de *Pearson* (para estudar associações entre variáveis contínuas, como sentidos/ambiente e gasto médio), teste ANOVA (para comparação de

grupos de gasto médio, reportando η^2), regressões lineares múltiplas (para prever percepções sensoriais com base em gênero, idade, rendimento, frequência e gasto) e tabelas cruzadas (*crosstabs*) para explorar as relações entre variáveis sociodemográficas (gênero, faixa etária e rendimento mensal) e variáveis comportamentais (gasto médio por pessoa e frequência de idas) com os fatores de decisão/fidelização, estímulos sensoriais e ambiente físico.

Também se realizaram testes de qui-quadrado em cruzamentos sociodemográficos, nomeadamente com fatores de decisão e fidelização, embora em alguns casos não tenha sido possível obter medidas complementares de associação devido a frequências reduzidas, pelo que os resultados foram tratados como exploratórios.

Ademais, algumas perguntas de resposta múltipla (como por exemplo “com quem costuma ir a este tipo de restaurante”), por não serem facilmente tratadas no SPSS, foram analisadas no Excel, através do cálculo de frequências absolutas (número de respostas por categoria) e relativas (percentagem sobre o total dos participantes).

O nível de significância adotado foi de $\alpha = 0,05$ (teste bicaudal).

Embora a maioria das análises estatísticas tenha sido realizada através do SPSS, alguns cruzamentos específicos entre as variáveis dependentes (“com quem costuma ir ao restaurante”, “quais são os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante” e “como costuma conhecer novos restaurante”) apresentaram limitações técnicas de processamento (muitas células com contagens inferiores a 5). Nestes casos, optou-se por um cálculo manual das frequências relativas, de modo a não excluir variáveis relevantes para a investigação. Esta abordagem manteve-se rigorosa, garantindo a fidelidade dos dados e a comparabilidade dos resultados.

2.6. Considerações Éticas

Todos os participantes (desde os clientes que entrevistámos, aos chefs e aos participantes do questionário) foram previamente informados dos objetivos da investigação e deram o seu consentimento informado antes da realização das entrevistas. O anonimato e a

confidencialidade dos dados foram garantidos, sendo assegurado que nenhuma informação sensível será divulgada ou utilizada para outros fins que não os académicos.

2.7. Limitações metodológicas

As principais limitações metodológicas prendem-se com a amostragem por conveniência e com a baixa robustez de algumas variáveis sociodemográficas (estado civil, escolaridade, profissão, distrito de residência), que não permitiram análises generalizáveis válidas. Isto significa que, devido à distribuição desigual ou reduzida de participantes em certas categorias, não era possível aplicar alguns testes estatísticos de que forma os resultados pudessem ser extrapolados com segurança para a população.

A amostra revelou uma concentração geográfica significativa na nos distritos de Lisboa e Setúbal, bem acima do seu peso real na população nacional, bem como uma sobre representação dos distritos de Évora e Portalegre, e uma sub-representação do Porto. Esta distribuição desequilibrada constitui uma limitação da investigação em termos de representatividade nacional e deve ser tomada em consideração na interpretação dos resultados.

Adicionalmente, os modelos de regressão analisaram apenas a relação entre os cinco sentidos e as variáveis independentes género, faixa etária, rendimento mensal, frequência de idas e gasto médio por refeição. Os valores de R^2 (coeficiente de determinação) obtidos foram modestos, indicando que apenas uma fração da variabilidade das perceções sensoriais dos clientes foi explicada pelo modelo, sugerindo que outros fatores não analisados também afetam significativamente a experiência do consumidor.

Por fim, não foi possível recorrer a métodos de medição neurocientífica, como fMRI (*functional Magnetic Resonance Imaging*, que mede a atividade cerebral através da deteção de alterações no fluxo sanguíneo), EEG (*Electroencephalography*, que regista a atividade elétrica do cérebro através de elétrodos colocados na região craniana) ou *eye-tracking* (técnica que mede o ponto de foco ou o movimento do olhar em relação à cabeça). A utilização destes métodos permitiria obter dados complementares sobre a atenção, emoção e resposta sensorial, oferecendo uma compreensão mais minuciosa do

impacto dos estímulos sensoriais na experiência gastronômica no segmento de classe média-alta.

3. Resultados

Este capítulo apresenta os resultados empíricos da investigação, organizados de acordo com os objetivos específicos e com a lógica do desenho metodológico misto. Em primeiro lugar, mostraram-se os resultados qualitativos provenientes das entrevistas semiestruturadas com os chefs e com os clientes de restaurantes de classe média-alta. Em seguida, reportaram-se os resultados quantitativos do inquérito online (n = 504 válidos), através de estatística descritiva e inferencial, tendo em vista as percepções e comportamentos relacionados com os cinco sentidos, o ambiente do restaurante e os fatores de decisão e de fidelização.

3.1. Resultados e discussão da entrevista semiestruturada aos chefs de restaurantes de classe média-alta

A primeira questão colocada aos chefs (Apêndice B) procurava identificar qual era o sentido mais importante e de que maneira os cinco sentidos afetam a experiência do consumidor em restaurantes de classe média-alta. A chef Marta Caldeirão (Âmago, Apêndice B.1) mencionou a visão como o sentido mais importante, argumentando que “o conceito do âmago como é tão pequeno e empratam tudo à frente dos clientes e servem à frente do cliente, acaba por o cliente dar muito valor à experiência visual.” Já o chef Kiko Martins (Apêndice B.2) salientou o paladar como o sentido principal, embora tenha reconhecido a relevância de todos: “Obviamente que todos eles importam, todos eles alteram muito da nossa percepção de paladar, mas de uma forma simples, crua e sucinta o sentido mais importante é o sentido do paladar, do sabor, do gosto, do sentido do gosto, isso é sem dúvida nenhuma o mais importante.”. Por sua vez, o chef Alexandre Silva (Loco/FOGO, (Apêndice B.3) referiu que todos os sentidos são essenciais na experiência do cliente, ainda que em diferentes momentos da experiência, considerando a visão e o olfato como os primeiros a atuar aquando da entrada no restaurante: “quando se entram num restaurante, os primeiros sentidos a virem à tona são a visão e o olfato”. Comparando as respostas, verificou-se que, embora haja diferenças na hierarquização dos sentidos, todos os chefs reconheceram a importância da sinergia sensorial para se ter a melhor experiência possível em restaurantes de classe média-alta. Estes testemunhos confirmam a perspetiva de Forde e de Graaf (2022), que descrevem o consumo alimentar como uma

experiência multissensorial integrada, na qual cada sentido contribui para a avaliação final.

Ao irmos à segunda pergunta e entrar nas questões do Marketing Sensorial, começando pelo sentido da visão para entender de que certa maneira o aspeto visual poderá alterar a percepção de sabor e se usa algumas técnicas, a chef Marta disse que cada vez se vive mais num mundo que se come com os olhos e que têm menus consoante a as estações do ano (se é uma sobremesa de verão, vai se usar mais morangos, frutos vermelhos, citrinos, rebentos, flores, etc.); já o chef Kiko Martins respondeu que não se pode separar os sentidos, todos eles estão interligados; por outro lado, o chef Alexandre referiu que o aspeto visual não altera a percepção do sabor e da experiência sensorial. O próprio chef referiu que no Loco, que tem uma estrela *Michelin*, a apresentação visual dos pratos é trabalhada para ser esteticamente apelativa, diferenciada e por vezes lúdica, destacando ou até camuflando ingredientes principais de forma a surpreender o cliente, levando o cliente a esperar um sabor e a encontrar outro (por exemplo: um prato que parece um morango que quando comemos sabe a cogumelos). Apesar da literatura académica salientar que o posicionamento e a cor dos alimentos no prato afetam percepções de quantidade, valor e atratividade (Rowley & Spence, 2018; Głuchowski *et al.*, 2024), as entrevistas mostraram uma divergência face a essas evidências. Os chefs de restaurantes de classe média-alta não referiram aplicar tais técnicas de forma consciente, mas sim ao fim de trabalhar o aspeto visual a partir de outros critérios: no Âmago, através da adaptação cromática e sazonal; o chef Kiko Martins, pela interligação global entre sentidos; e o Alexandre Silva, nomeadamente no Loco, pela criação de ilusões visuais que surpreendem o cliente. Este contraste revela que a prática dos chefs privilegia mais a dimensão criativa e experiencial do empratamento do que a aplicação direta dos princípios identificados pela investigação científica tal como o posicionamento da comida no prato e a cor do mesmo.

Na terceira pergunta, quisemos entender a noção que os chefs tinham e que importância davam ao fator iluminação em restaurantes de classe média-alta. Todos eles deram importância à iluminação em restauração. A chef Marta referiu que a luz do cliente não pode ser a mesma do que a da cozinha. A luz do cliente não pode ser muito forte e tem que ser mais amarelada. O chef Kiko Martins disse que nem recorreu a um arquiteto para ser o responsável pela iluminação, mas sim um *light designer*. Ele próprio citou que uma luz mais escura e mais amarelada dá sempre um ar de uma coisa mais elitista e de onde

ela vem (teto, chão, etc.), interfere muito na percepção do cliente. O chef Alexandre igualmente comprovou que nos espaços dele usam cores mais amareladas, mas sem ser muito amarelada, com uma tonalidade mais quente. Para ele a luz é como fosse uma moldura de um restaurante. Estas resposta estão de acordo com a literatura (nomeadamente os estudos de Samareh, 2023; Wu & Wang, 2015), que analisaram que cores mais amareladas e com uma intensidade baixa são as mais apropriadas para criar um ambiente acolhedor em restaurantes de classe média-alta.

A última pergunta do segmento da visão, foi entender como os chefs utilizam o diferente tipo de cores nos restaurantes. A chef Marta apenas apontou que os clientes querem uma combinação de tons mais quentes. O chef Kiko referiu que utilizam frequentemente loiça branca, uma vez que qualquer alimento colocado sobre ela ganha destaque. Esta observação está em concordância com o estudo de Głuchowski *et al.*, 2024, onde referiu que os pratos brancos são percecionados como sendo neutros e eficientes em realçar a cor da sobremesa. Ele também referiu que depende muito do que se quer transmitir: se for algo mais tropical, vai sempre ter mais cores; se for mais monocórdico, vai ser algo mais nórdico e simplista. Já o chef Alexandre usa cores mais escuro. Estas perspetivas complementam os estudos de Heller (2014), que relacionam as cores a significados emocionais e culturais.

Indo para a quinta pergunta e entrado para o segmento do olfato, fez-se apenas uma pergunta, que foi perceber se usam algum tipo de cheiro diferente para criar uma experiência sensorial ainda mais agradável? Todos eles usam, mas de maneiras distintas. No Âmago apostam em fragrâncias subtis e consensuais, com velas e borrifadores de citrinos, complementados por sabonete e creme de mãos de manjerição. O objetivo é evitar cheiros demasiado intensos ou florais, escolhendo aromas leves que agradem a diferentes perfis de clientes. Por sua vez, o chef Kiko Martins revelou trabalhar o olfato de uma maneira criativa e diversificada, atribuindo cheiros específicos a cada restaurante e até às casas de banho, além de finalizar com pratos e bebidas com notas aromáticas como laranja, lima ou infusões de vodka. Sublinhou que o aroma é determinante para a percepção de frescura e a qualidade de um prato. Por outro lado, o chef Alexandre Silva destacou o papel do impacto inicial: no FOGO, os clientes são recebidos com um aroma quente de fumo, associado ao fogo. No LOCO, embora o ambiente não tenha um cheiro predominante, são introduzidos perfumes de forma subtil e estratégica: pratos de peixe

são acompanhados por um aroma de maresia, os pratos de ouriço são finalizados com perfume de algas, e até as toalhas de limpeza das mãos — usadas após os momentos em que se come com as mãos — têm um perfume de bergamota, desenvolvido pela própria equipa. As práticas olfativas relatadas pelos chefs alinham-se em parte com a literatura, sobretudo no recurso a aromas cítricos. No Âmago, o uso de fragrâncias de citrinos visa criar um ambiente leve e consensual, o que encontra semelhanças em estudos que associam os citrinos à redução de emoções negativas (Wijk & Zijlstra, 2012). Também o chef Kiko Martins destacou a função da laranja e da lima para intensificar a frescura e o prazer sensorial, confirmando de certa maneira os efeitos benéficos descritos por Costa *et al.* (2022).

Para a sexta pergunta e a única a respeito da audição, perguntou-se se usam algum tipo de música ambiente e se essa leva os clientes a ficarem mais tempo nos restaurantes, mais satisfeitos e mais dispostos a pagar mais. Todos os chefs confirmaram a utilização de música nos seus restaurantes, ainda que com abordagens diferenciadas. No Âmago, opta-se por uma playlist de clássicos dos anos 70 (ex.: *Stevie Wonder*, *Fleetwood Mac*, etc), utilizada não para aumentar o gasto dos clientes, mas para criar uma satisfação geral e aliviar a tensão inicial partilhada numa mesa comum. O chef Kiko por sua vez mencionou que cada um dos seus restaurantes tem uma playlist própria, adaptada ao perfil do cliente e ao conceito do espaço: por exemplo, na Cevicheria usam uma música mais jovem e animada; no restaurante “O Talho” já usam outros géneros musicais como o jazz ou a bossa nova, associados a clientes mais maduros. O chef Alexandre Silva salientou que a música traduz a identidade do chef: no Loco, a playlist é experimental e “galáctica”, sem uma harmonia concreta (é como o cliente estivesse a entrar na casa do Alexandre, sua casa, sua playlist); no FOGO, mais industrial e informal, recorre-se mais ao punk, rock, pop ou samba, criando um ambiente descontraído e festivo. Embora não considerem que a música leve diretamente a gastar mais (até porque no Âmago e no LOCO são menus de degustação já com um preço fixo), todos reconheceram que ela é fundamental para aumentar a satisfação e o envolvimento com a experiência gastronómica. Por outro lado, a literatura científica (Milliman, 1986; Caldwell & Hibbert, 2002; Sun et al., 2023; Argyros et al., 2024; Lin et al., 2024; Yeoh & Spence, 2025) evidencia que a música ambiente pode impactar diretamente o comportamento dos consumidores, nomeadamente aumentando o tempo de permanência, a perceção emocional da experiência, o consumo de bebidas e sobremesas, bem como a própria intensidade do sabor percebido. Uma

música mais rápida pode aumentar a rotatividade enquanto uma música mais lenta poderá levar os clientes a ficarem mais tempo.

Entrando na seção do tato, separamos em duas perguntas. Na primeira pergunta do tato e sétima do questionário, procurou-se identificar se o material que usam na loiça é pensado para criar uma experiência sensorial diferente. Uma vez mais, todos reconheceram relevância, mas de novo, com abordagens diferentes. No Âmago, a chef Marta Caldeirão destacou a atenção ao detalhe na escolha de copos, pratos e talheres. Os copos de vinho e de água são texturados, fugindo ao vidro clássico, de modo a provocar reações diferenciadas quando os clientes tocam. Já tiveram inclusive *snacks* servidos em suportes alternativos, como milho, cevada ou folhas, causando reações bastante positivas nos clientes. Até os talheres são cuidadosamente escolhidos, privilegiando modelos mais leves para evitar pesos excessivos. O chef Kiko igualmente realçou o impacto dos copos de vinho. Explicou que pegar num copo pesado e espesso induz a uma percepção distinta daquela que ocorre quando se utiliza um copo leve e delicado. Para o chef, este detalhe influencia a postura do cliente, que prova o vinho com mais atenção, subtileza e calma quando manuseia um copo mais fino e elegante. Por sua vez, o chef Alexandre Silva assinalou que, em restaurantes de gama média-alta como o FOGO e de gama alta como o LOCO, os materiais são essenciais para transmitir algo diferente. A escolha de texturas distintas, como copos muito finos, geram até algum receio nos clientes, mas isso faz parte da experiência, pois obriga-os a sair da zona de conforto. Apesar dos chefs terem referido que a escolha da loiça e dos talheres é pensada para criar uma experiência sensorial única, destacando a importância de copos leves e finos, talheres menos pesados e texturas diversas nos suportes dos alimentos. Estas práticas convergem parcialmente com a literatura (Piqueras-Fiszman & Spence, 2012; Harrar & Spence, 2013; Tomic *et al.*, 2024), que aponta que peso, o material e textura da loiça influenciam a percepção de sabor e valor, embora os chefs descrevam sobretudo os efeitos emocionais e comportamentais imediatos dos clientes.

Na segunda pergunta do tato, quisemos entender se algum dos chefs já tinha aplicado alguma experiência/técnica tátil menos comum. As respostas revelaram diferentes perspetivas. No Âmago, foi referido o exemplo de uma espetada servida num ramo, em que os clientes tinham de agarrar diretamente no ramo para consumir cogumelos selvagens, criando uma experiência inesperada. Já o chef Kiko Martins explicou que, no

seu restaurante *Le Bleu*, a maior parte das entradas é propositadamente comida com as mãos, procurando recriar uma experiência semelhante à de estar na praia a provar alimentos informais, com ligação direta ao ambiente e ao tato. Por outro lado, o chef Alexandre Silva afirmou não há práticas invulgares neste âmbito. Entre os chefs, apenas a chef Marta Caldeirão aplicou uma experiência tátil menos vulgar, ao servir cogumelos selvagens numa espetada, em linha com o que Spence *et al.* (2013) que descreveram como que Hobkinson criou experiências culinárias onde os utensílios foram feitos para gerar uma experiência diferente a respeito do sentido do tato.

Agora entrando no último sentido, o paladar, a nona pergunta foi uma pergunta aberta: de que forma a escolha dos ingredientes influencia a experiência sensorial dos clientes? Há alguma preocupação específica com a combinação de sabores, texturas e temperaturas? No Âmago, sobressaiu-se a procura do equilíbrio através do contraste de sabores: elementos gordurosos são geralmente acompanhados de acidez para cortar a gordura; pratos salgados são equilibrados com notas doces; e a ausência de textura é compensada por crocantes, como no exemplo da barriga de atum crua servida com malaguetas em açúcar e trigo sarraceno. Por outro lado, o chef Kiko destacou que a escolha de ingredientes, temperaturas e texturas influencia não apenas a experiência durante a refeição, mas também o bem-estar subsequente. Contrapôs, por exemplo, a ingestão de uma feijoada e a de um sashimi de atum, realçando o impacto que a refeição tem na energia e disposição para atividades posteriores. Por sua vez, o chef Alexandre afirmou que o processo criativo observa sempre estas dimensões, podendo no mesmo prato combinar elementos quentes e frios de uma forma intencional. Acrescentou que apenas utilizam ingredientes 100% nacionais, embora a inspiração possa vir de qualquer contexto. Sublinhou ainda a relevância da temperatura, sublinhando que a língua é extremamente sensível a variações térmicas e que o limite máximo de temperatura considerado adequado é de 64°C. Aqui os chefs mostraram técnicas ligeiramente diferentes e muito válidas também em relação às recolhidas da revisão de literatura (Breslin & Beauchamp, 1997; Spence *et al.*, 2013; Stuckey, 2012; Spence, 2013; Van Eck *et al.*, 2020; Forde & de Graaf, 2022).

Na décima pergunta, foi perguntado se experimentam temperaturas diferentes, sabores contrastantes, textura dos alimentos para demorarem menos ou mais tempo a mastigar. No Âmago, a chef Marta afirmou que utiliza o contraste de temperaturas, como o atum

frio acompanhado de caldo quente, além de explorar combinações de sabores contrastantes, como doce e ácido, na pré-sobremesa. O chef Kiko Martins, por sua vez, relatou ter experimentado o prato de *Heston Blumenthal (Hot and Iced Tea)* e aplica o conceito de quente e frio, como em um *pain perdu* com *foie gras* quente e gelado de nata fria. Já o chef Alexandre Silva afirmou que no LOCO trabalham as texturas de forma não convencional, sem seguir protocolos de sobremesas doces, e destacou como a mastigação e os contrastes de texturas afetam a percepção gustativa e emocional. Estas técnicas alinham-se com os conceitos discutidos por Spence *et al.* (2013), Breslin & Beauchamp (1997), e Stuckey (2012), que exploram como o contraste de sabores e texturas influencia o paladar e o comportamento dos consumidores.

A décima primeira pergunta e última do paladar e dos 5 sentidos, foi sobre a associação de sabores a cores e formas onde os chefs mostraram abordagens distintas. No Âmago, a chef Marta caldeirão observou que os clientes não associam diretamente cores a sabores, mas ela nota que sabores mais ácidos são geralmente associados a formas mais afiadas (ex.: pratos com vinhos ácidos), enquanto sabores mais gordurosos são ligados a formas mais arredondadas. Essa associação sensorial é, no entanto, mais implícita, com os clientes reagindo ao prato final, sem refletir sobre o processo de criação. Diferente da associação da pesquisa feita por Tabassum *et al.* (2024), onde as formas mais arredondadas foram mais conectadas ao doce e não à gordura. O chef Kiko Martins revelou que não se preocupa com a cor ou forma dos alimentos em relação ao sabor, focando-se mais na estética e na experiência de saciedade durante o empratamento. Para ele, a principal preocupação é garantir que os sabores estejam equilibrados, sem pensar nas cores originais dos ingredientes. No caso do chef Alexandre Silva, ele mencionou a importância de explorar combinações inesperadas, criando dois sabores líquidos da mesma cor, o que leva a percepções sensoriais diferentes, como os pratos que parecem ter o mesmo tom, mas são descritos de formas diferentes pelos consumidores, associando-os a cogumelos ou peixe. Nenhuma das três abordagens dialoga com as discussões de Velasco *et al.* (2023) e de Tabassum *et al.* (2024), que exploram como o paladar está associado a formas geométricas e a cores.

A décima segunda pergunta entrou numa seção nova (Ambiente, Design e Layout Espacial), e procuramos entender se a altura do teto foi equacionada para a arquitetura/design do restaurante. A chef Marta explicou que o espaço já estava pré-

desenhado, sendo originalmente um escritório, e destacou que tetos mais baixos podem gerar uma sensação claustrofóbica. A escolha da iluminação, com candeeiros focados na mesa, e as cadeiras mais confortáveis, foram pensadas para proporcionar um maior conforto ao cliente. A altura do teto, que é de cerca de 3 metros, foi determinada com o objetivo de criar uma sensação de proximidade e de intimidade entre os clientes. O chef Kiko Martins indicou que a altura do teto foi determinada pelo espaço arquitetónico existente, com preferência por tetos mais altos para criar um ambiente mais aberto e agradável, embora nunca tenha tido um pé-direito alto. Por último, o chef Alexandre Silva afirmou que a altura do teto no LOCO e FOGO é de 3,5 metros. A literatura de Zhang *et al.* (2023) sugere que a altura do teto tem efeito nas emoções dos clientes, com tetos mais altos associados a maiores níveis de alegria e tetos baixos geram emoções negativas como raiva, tristeza e medo. A pesquisa indica que tetos entre 4,5 e 5 metros produzem reações emocionais mais positivas e equilibradas.

Na décima terceira pergunta, sobre a utilização de materiais específicos ou painéis acústicos em restaurantes, todos os chefs reconhecem a importância do tratamento acústico no design do restaurante. A chef Marta explicou que o espaço foi concebido com paredes de cimento afagado, que oferecem um ambiente acolhedor, mas também usaram painéis de madeira (viroc) para melhorar a acústica. A madeira é eficaz em isolar o som, o que ajuda a criar um ambiente mais intimista, evitando o eco. Já o chef Kiko Martins ressaltou que a acústica é um dos fatores mais importantes em um restaurante. Ele salientou a necessidade de painéis acústicos, superfícies que absorvem o ruído e tratamentos abaixo das mesas para evitar o excesso de barulho, o que poderia transformar a experiência em algo desconfortável. Por fim, o chef Alexandre Silva afirmou que os seus restaurantes têm tratamento acústico, já que o barulho excessivo pode ser desgastante e cansativo para os clientes, mesmo que muitas vezes não se aperceba do impacto imediato. Essas práticas mostram uma convergência com as tendências da literatura (nomeadamente no Âmago), que recomendam a utilização de materiais modernos e naturais para criar espaços não só visualmente agradáveis, mas também acústica e funcionalmente eficientes (Mannapova, 2020; Song & Zhou, 2019).

Na décima quarta pergunta, relativa à proximidade entre mesas e à preferência dos clientes por determinados tipos de mesas, os chefs destacaram a influência direta do espaçamento na percepção de conforto e exclusividade. No Âmago, como o conceito é

diferente, só têm uma mesa para 10 pessoas, não essa questão do espaçamento entre as mesas. No caso do chef Kiko Martins, ele explicou que em restaurantes de *fine-dining*, o espaçamento maior entre as mesas transmite uma sensação de comodidade, privacidade e distinção, enquanto em conceitos mais informais, como a Cevicheria, as mesas podem estar mais próximas (cerca de 25 cm), favorecendo uma atmosfera mais dinâmica e social. Enquanto que o chef Alexandre Silva não falou diretamente do espaçamento entre as mesas mas, indicou que no FOGO, com é um ambiente mais industrial e sem janelas, predominam mesas de madeira sem toalhas, em maior número (38 mesas), enquanto no LOCO existem apenas 7 mesas, reforçando a experiência exclusiva e reservada. Estas respostas de certa maneira reforçam a literatura de Robson *et al.*, 2011, mas só quando há espaçamento, porque tal como foi afirmado pelos autores, a proximidade excessiva entre mesas aumenta o stress e o desconforto, sobretudo em situações românticas, afetando mais as mulheres, e leva os clientes a preferirem mesas mais distantes.

Na décima quinta pergunta e a última no contexto do ambiente, design e layout espacial, que foi sobre a combinação de espaços privados, zonas abertas, tratamento acústico e piso adequado, os chefs relataram diferentes abordagens. No Âmago, o chão é em vinil que imita madeira, escolhendo materiais que criam conforto e harmonia com o ambiente, em linha com as recomendações de Mannapova (2020). O chef Kiko Martins revelou que estas decisões dependem do conceito e contexto de cada restaurante, enquanto o chef Alexandre Silva explicou que o LOCO utiliza chão em madeira nogueira e o FOGO micro cimento com resina, estilo industrial, refletindo a função estética e a durabilidade necessária para os diferentes perfis de clientes

Ao entrar para a décima sexta pergunta, entramos na quarta parte do questionário que foi o comportamento do consumidor, e para começar, perguntamos se as avaliações online e as imagens nas redes sociais influenciam ou não a decisão do consumidor escolher o restaurante dos chefs. E para além disso, como os clientes conhecem os restaurantes dos chefs. No Âmago, a base de clientes provém nomeadamente de *reviews* no Google Maps e de recomendações boca-a-boca e do Reddit. O chef Kiko salientou o impacto estratégico das redes sociais, motores de pesquisa e algoritmos na primeira visita do cliente, referindo que a gestão deve ser integral (360°), envolvendo o Google, Instagram, Facebook e o email. Por outro lado, o chef Alexandre Silva destacou que, embora não tenha feedback direto dos clientes sobre este ponto, acredita que imagens nas redes sociais, imprensa,

prêmios e guias como o Michelin influenciam significativamente a percepção e escolha do restaurante. Estas observações confirmam a literatura, que indicam que *reviews* online, redes sociais e referências externas podem determinar a escolha de restaurantes pelos consumidores (Ha *et al.*, 2016; Silva, 2021; Moreno, 2022; Umur, 2023; Duarte *et al.*, 2023).

Na décima sétima pergunta, sobre a principal razão pela qual os clientes escolhem o restaurante, os chefs destacaram diferentes fatores ligados à experiência gastronómica e ao conceito do espaço. No Âmago, a escolha é motivada pela experiência em si, combinando *fine-dining* próximo de estrela Michelin com um ambiente descontraído e intimista, permitindo aos clientes sentir-se à vontade sem regras rígidas de etiqueta. O chef Kiko Martins salientou vários motivos: qualidade da comida, reconhecimento do chef, conceito do restaurante e reputação online, referindo que cada um dos seus sete restaurantes em Lisboa atrai públicos distintos dependendo do tipo de cozinha e do conceito. Já o chef Alexandre Silva realçou que a decisão dos clientes se baseia principalmente na qualidade da comida e no conceito do restaurante. Estes pontos coincidem parcialmente com os resultados de Hsu *et al.* (2018), que indicaram que, no segmento da alta gastronomia, a qualidade dos alimentos é o fator mais relevante para a escolha de um restaurante, seguida da motivação do jantar e do serviço, bem como da inovação e da utilização de ingredientes de qualidade. Também se observou convergência com Chua *et al.* (2020) e Hwang *et al.* (2021) quanto à importância da experiência pessoal positiva e da informação online, incluindo fotos, avaliações e recomendações, na tomada de decisão. No entanto, há divergência quanto a outros fatores citados na literatura, como o preço, que Chua *et al.* (2020) sublinhou como decisivo para todos os segmentos, ou a variedade do menu para quem procura diversidade. Os chefs entrevistados praticamente não mencionaram o preço como fator determinante, nem destacaram a diversidade do menu como crítico (até porque o menu do Âmago e do LOCO já está predeterminado com momentos), refletindo que, nos seus restaurantes de *fine-dining* e conceitos diferenciados, a qualidade, experiência e conceito prevalecem sobre as considerações económicas ou de variedade.

Na décima oitava pergunta e a última da quarta parte do questionário, sobre a ocasião mais comum de visita aos restaurantes, os chefs indicaram diferentes padrões, refletindo os conceitos e públicos distintos de cada espaço. No Âmago, a maioria das visitas ocorre

para celebrações especiais, como aniversários ou comemorações de namoro e casamento, sendo pouco frequentes grandes grupos de trabalho (muito raro haver um grupo de 10 mesas que preencha a mesa toda). O chef Kiko Martins mencionou que, devido à quantidade de restaurantes sob a sua gestão, as ocasiões variam de caso para caso, tornando impossível generalizar. Já o chef Alexandre Silva referiu que, no LOCO, sendo um restaurante mais exclusivo e caro, as visitas são predominantemente para ocasiões especiais, como aniversários, mas também incluem clientes que procuram experiências gastronômicas únicas. Confrontando com as pesquisas feitas por Duarte *et al.* (2023) e Ha *et al.* (2016), notou-se que os clientes dão uma relevância maior a informações detalhadas e avaliações em jantares românticos, enquanto em almoços individuais, fatores como o preço e localização são mais importantes. A literatura sugere padrões mais generalizados e quantitativos, enquanto os chefs se focaram nas ocasiões especiais e experiências únicas, mostrando convergência parcial (ocasiões especiais) e divergência em relação a fatores como lotação ou avaliações online.

Na décima nona pergunta, entrando na seção da organização do menu e a apresentação dos preços, os chefs demonstraram abordagens distintas sobre a organização dos menus, focadas na experiência e no design. No Âmago, o menu é uma surpresa, com os dez momentos e o preço do *wine pairing* apresentados fora do restaurante em papel texturado A4, pesado e numa moldura transparente. Os valores são indicados apenas numericamente, sem cifrão ou símbolo de moeda, e os pratos seguem uma ordem crescente de preço, embora o mais caro seja raramente escolhido. O chef Kiko Martins afirmou que, apesar de existirem muitas teorias sobre design de menus, como a posição do primeiro e último prato ou o uso de letras maiúsculas/minúsculas, no seu caso a prioridade é a estética e experiência, sem preocupação direta com técnicas de persuasão de preço. Já o chef Alexandre Silva explicou que no LOCO o menu apenas indica a culinária do restaurante e o preço (do qual não acredita nas técnicas de preço), enquanto no FOGO segue um formato tradicional com entradas, peixe, carne, etc., organizado alfabeticamente e com descrições cuidadas. Também não utilizam cifrões, apenas o valor numérico, e a escolha da tipografia é discreta, mantendo o foco na experiência do cliente. A chef Marta Caldeirão foi quem pareceu pela resposta aplicar mais os estudos mencionados por Fedosova, (2022), Ackerman *et al.* (2010); Spence *et al.*, (2013), Dooley, (2011), Coulter & Coulter, (2005), do qual a literatura sugere que a formatação dos preços, incluindo o uso de cifrões (neste caso o não uso), o tamanho da letra e a

posição do prato no menu, pode influenciar significativamente a percepção do consumidor e a sua intenção de compra.

Na vigésima pergunta, dedicada à intensidade emocional pelos diferentes momentos da refeição (entradas, prato principal e sobremesa), os chefs entrevistados apresentaram visões distintas. No Âmago, a chef Marta Caldeirão destacou que as entradas costumam gerar um impacto maior emocional pelo facto de os clientes se encontrarem ainda recetivos, coisas que já não acontece tanto no prato principal porque já têm o paladar cansado, enquanto as sobremesas funcionam como um “pico de felicidade” que encerram a experiência da melhor maneira. Já o chef Kiko Martins observou que essa hierarquia emocional se prende, em parte, com a própria organização dos menus. Referiu exemplos como a Cevicheria ou o Las Dos Manos, onde não existe a divisão clássica de entradas, pratos principais e sobremesas, mas sim diferentes zonas gastronómicas (*ceviche, anticuchos, aguachile, tacos*, etc.). Sublinhou igualmente ainda que as entradas são frequentemente menos pedidas do que os pratos principais, e que as sobremesas representam percentagens de vendas muito variáveis de restaurante para restaurante. Por sua vez, o chef Alexandre Silva teve um argumento bastante interessante pelo facto de as entradas poderem ter uma resposta emocional mais acentuada: ele argumentou que muitas vezes a intensidade das entradas resulta de um maior investimento técnico dos cozinheiros, já que os pratos principais exigem outra lógica de confeção. Defendeu, no entanto, que os pratos principais e as sobremesas devem despertar emoções semelhantes, admitindo que em contextos mais tradicionais, como no restaurante FOGO, a estrutura clássica ainda prevalece e reforça essa diferenciação. Comparando estas respostas com a literatura científica, o estudo de Mengual-Recuerda *et al.* (2020), baseado em medições de *galvanic skin response* (GSR), identificou que as entradas tiveram a maior intensidade emocional (0,53), seguidas das sobremesas (0,41) e, por fim, dos pratos principais (0,38). As declarações dos chefs confirmam parcialmente esta tendência, sobretudo no que respeita ao protagonismo das entradas e ao efeito positivo das sobremesas, onde uma vez mais a chef Marta Caldeirão foi a que esteve mais de acordo com a literatura.

Indo para a vigésima primeira pergunta, que procurava compreender a forma como os vinhos são habitualmente dispostos nos restaurantes, verificou-se que não existe um padrão uniforme entre os chefs entrevistados. No Âmago, a chef Marta Caldeirão referiu que na garrafeira os vinhos devem ser armazenados na horizontal, por questões de

conservação, sendo apenas colocados na vertical no final da refeição para mostrar o que foi consumido. Já o chef Kiko Martins sublinhou as mais variadas práticas dentro e entre os restaurantes: no Talho, por exemplo, algumas zonas apresentam as garrafas deitadas com o rótulo visível, outras apenas com o gargalo, enquanto na parte superior da garrafeira refrigerada o posicionamento é outro. Contudo, a própria carta de vinhos difere significativamente entre os espaços como a Cevicheria, o *Le Bleu* ou o Talho, não existindo uma parecença no modo como os vinhos são exibidos. Por sua vez, o chef Alexandre Silva ressaltou que no FOGO existe uma garrafeira climatizada na vertical, enquanto no LOCO os vinhos são apresentados logo no início, mas sem que o rótulo esteja visível, mostrando que também aqui as opções variam consoante a lógica e a estética de cada restaurante. Comparando estas práticas dos chefs com o estudo de Ozturk *et al.* (2023), observou-se algo realmente diferente. Os autores demonstraram que a posição da garrafa pode influenciar a atenção e a percepção do consumidor, sendo a disposição vertical, com destaque para a zona dos ombros e da parte superior, particularmente eficaz para captar o olhar e reforçar a interpretação de qualidade e da autenticidade. Nenhum dos chefs, no entanto, mencionou aplicar este tipo de estratégia visual como critério na apresentação dos vinhos. Pelo contrário, as escolhas parecem estar especialmente relacionadas a questões técnicas de conservação, de organização prática ou da própria identidade do restaurante.

Agora entrando para a sexta parte e última do questionário antes das considerações finais, que é sobre fatores sociais e ambientais, a vigésima segunda pergunta que foi relativa ao papel do contexto social na decisão alimentar e na quantidade consumida, os chefs apresentaram leituras distintas, mas convergiram em reconhecer que a experiência do restaurante vai além da comida em si. No Âmagô, a chef Marta Caldeirão disse que a motivação principal dos clientes não é a socialização, mas sim a experiência gastronómica em si. Frisou que muitos clientes vão sozinhos e não têm como objetivo interagir, mas mesmo assim sentem-se parte de um grupo; daí que, quando existem clientes a sós, eles ficam colocados perto dos chefs para evitar constrangimentos na disposição das mesas, (até porque os chefs estão a cozinhar à frente dos clientes). Já o chef Kiko Martins sublinhou a importância da companhia, considerando que o contexto social dá “sabor” à refeição. Para ele, comer sozinho não tem o mesmo impacto do que partilhar a experiência com alguém, chegando a afirmar que “é o sal da comida”. Acrescentou ainda que a escolha do restaurante varia consoante a companhia: um jantar a dois pode levar a um

espaço mais intimista, enquanto uma refeição com amigos ou em grupo conduz a opções diferentes consoante o ambiente. Por sua vez, o chef Alexandre Silva apresentou uma perspetiva mais crítica, defendendo que as mesas maiores nem sempre significam um consumo maior. Considera que múltiplos fatores interferem no resultado final, desde a companhia até ao próprio momento, e que a mesma refeição pode ter perceções distintas conforme com quem nós formos partilhar. Para ele, o restaurante deve ser visto como uma experiência total, na qual a companhia é um dos elementos, mas não o único elemento determinante. Quando estes testemunhos são comparados com a literatura científica analisada, verificam-se pontos de convergência e outros de divergência. Estudos como os de Baker *et al.* (2019) e Zahra e Undarwati (2024) mostraram que o contexto social pode alterar significativamente a quantidade de alimento consumida, sendo o efeito mais pronunciado nas mulheres, sobretudo quando há preocupação com a impressão social. Cavazza *et al.* (2011) mostraram ainda que a influência social pode atuar com um fator de maior propensão a pedir mais e pratos mais calóricos em grupos maiores, enquanto Hermans *et al.* (2012) demonstraram que existe um verdadeiro mimetismo alimentar em situações de refeição partilhada. Face a estes resultados, observou-se que as noções dos chefs colhem parcialmente a realidade empírica: enquanto alguns reconhecem o peso da companhia na experiência e até na escolha do restaurante, outros dão primazia à experiência culinária em si ou enfatizam fatores adicionais que escapam à lógica social.

Na vigésima terceira pergunta, relativa à temperatura ambiente nos restaurantes, os chefs demonstraram abordagens muito semelhantes. A chef Marta Caldeirão referiu que no inverno procuram manter no máximo de 23 °C, compensando a sensação de frio de um espaço pequeno, mas ajustando consoante a ocupação da sala; na primavera a média ronda os 21 °C, e no verão os 15 °C, de forma a equilibrar a diferença com a temperatura exterior. A chef sublinhou que o objetivo é garantir que os clientes se sintam confortáveis, permitindo retirar o casaco sem, no entanto, transpirar durante a refeição. Já o chef Kiko Martins admitiu não acompanhar diretamente este fator, limitando-se a confiar nos sistemas de climatização, mas assinalou as dificuldades acrescidas em espaços como a Cevicheria ou o Las Dos Manos, onde é necessário manter portas abertas. Reconheceu, no entanto, que a faixa de 22-23 °C é considerada confortável. Por sua vez, o chef Alexandre Silva foi direto ao afirmar que a temperatura habitual ronda os 21 °C. A literatura científica existente, ainda que não aplicada especificamente ao setor da

restauração, mostrou ter temperaturas semelhantes em relação ao que os chefs mencionaram. Seppänen *et al.* (2006) observaram que em ambientes de escritório o desempenho é maximizado entre os 21 °C e os 22 °C, enquanto temperaturas superiores a 23-24 °C comprometem a produtividade e o conforto. Em contexto hoteleiro, Lingua *et al.* (2019) identificaram que tanto hóspedes como funcionários consideraram 21 °C a configuração ideal, embora 22 °C apresentasse vantagens económicas e uma predisposição maior para pagar mais. Apesar de não haver estudos direcionados para restaurantes, os testemunhos dos chefs alinham-se com estas conclusões: todos apontaram a faixa entre 21 °C e 23 °C como referência prática, ainda que sem base em métricas científicas formais. Assim, é possível deduzir que os valores ideais de conforto térmico identificados em hotéis e escritórios também se possam aplicar na restauração.

Indo para a vigésima quarta pergunta, centrada no impacto da hospitalidade e como a comunicação dos funcionários influencia a satisfação dos clientes, os chefs foram unânimes em reconhecer a sua importância. Por um lado, a chef Marta Caldeirão frisou que este papel é crucial para o sucesso da experiência gastronómica, destacando como ao longo dos anos foram aperfeiçoando práticas de comunicação, desde a disposição das mesas até ao envolvimento direto dos chefs com os clientes. Referiu, por exemplo, o uso de *storytelling* durante o serviço, que cativa os clientes e reforça a dimensão experiencial do jantar, porque no restaurante Âmago a chef e o namorado tanto preparam a comida com a servem à mesa. O chef Kiko Martins afirmou igualmente que a hospitalidade pode ser “o fator mais importante”, chegando a relativizar o papel da própria comida. Contou experiências pessoais em que um serviço atencioso compensou uma refeição menos conseguida, enquanto um atendimento péssimo estragou por completo a experiência gastronómica. Já o chef Alexandre Silva sublinhou que trabalha numa verdadeira “indústria da felicidade”, em que todos os colaboradores estão alinhados com os valores da hospitalidade e procuram que os clientes saiam satisfeitos, independentemente das condições em que entram. Estes testemunhos encontraram pontos de ligação com a literatura, onde a literatura foi mais abrangente ainda. Brewster (2013) demonstrou que a sensibilidade dos colaboradores às diferenças demográficas está positivamente correlacionada com a qualidade percebida do serviço, embora também revele riscos de enviesamentos quando estereótipos sociais entram em jogo, facto também relatado por Duarte (2013). Por sua vez, Yurko *et al.* (2023) destacaram a importância da fluência em inglês e de competências de comunicação intercultural para garantir interações mais

inclusivas e personalizadas, reduzindo barreiras linguísticas e culturais e fortalecendo a confiança dos clientes. Assim, tanto a prática relatada pelos chefs como os dados empíricos da investigação confirmam que a hospitalidade e a comunicação são pilares essenciais na experiência em restaurantes de classe média-alta.

Na vigésima quinta pergunta e antepenúltima pergunta do questionário, que foi sobre o tempo de espera entre o atendimento e refeições, os chefs reconheceram que este fator pode afetar a percepção de qualidade, mas mencionaram diferentes estratégias para o gerir. A chef Marta Caldeirão afirmou que, na maioria das noites, os clientes não sentem a espera como negativa, já que o ambiente social e a interação com os chefs ajudam a disfarçar a passagem do tempo. Explicou que a experiência dura cerca de duas horas e meia, e que atrasos excessivos podem comprometer o ritmo da refeição e a apreciação plena dos dez momentos propostos. O chef Kiko Martins frisou que a percepção do tempo de espera varia consoante o restaurante e as circunstâncias. Na Cevicheria ou no Las Dos Manos, por exemplo, o fluxo contínuo de serviço pode gerar pequenos tempos de espera, mas defende que isso nem sempre é prejudicial — pode até reforçar a sensação de exclusividade e de valorização do momento. No entanto, alertou que esperas superiores a 30 a 40 minutos são excessivas e exigem mecanismos de compensação ou distração para compensar a espera. Por sua vez, o chef Alexandre Silva destacou que no LOCO os clientes raramente enfrentam esperas, já que a sequência de pratos é constante, enquanto no FOGO alguns cortes de carne ou peixe podem atrasar a cadência; ainda assim, os clientes são entretidos para não sentirem a demora como um aspeto negativo. Estas perspetivas estão de acordo com Brito (2018), onde menciona que tempo de espera influencia a percepção de qualidade de forma ambivalente: filas ou esperas moderadas podem ser interpretadas como sinal de exclusividade e segurança, enquanto esperas prolongadas podem mostrar frustração e reduzem a satisfação. Em linha com estes resultados, os testemunhos dos chefs sugerem que a chave está em gerir a percepção do cliente — através de interação, entretenimento ou enquadramento da espera — de modo a que esta se transforme em parte integrante da experiência gastronómica, em vez de ser interpretada como falha de serviço.

Na vigésima sexta e penúltima questão do questionário, que explorava a forma como a ocupação do espaço influencia o comportamento dos clientes, os chefs apresentaram perspetivas que sublinham a importância deste aspeto, no entanto com interpretações

distintas. A chef Marta Caldeirão observou que a reação dos consumidores depende bastante da sua origem cultural: os portugueses, em geral, evitam salas sobrelotadas e preferem ambientes mais tranquilos, enquanto outras nacionalidades tendem a associar uma casa cheia a um restaurante de qualidade. Referiu ainda que, ao contrário de muitos turistas que planeiam a visita com semanas de antecedência, os clientes nacionais privilegiam a espontaneidade, valorizando a possibilidade de reservar no próprio dia, enquanto as reservas são de um mês. Já o chef Kiko Martins destacou que a densidade da sala adequa claramente a atitude dos clientes. Em contextos pouco movimentados, o público comporta-se de uma maneira mais reservada, falando em tom baixo e mostrando alguma contenção. Pelo contrário, quando a sala se enche e o ambiente ganha ritmo e ruído, os clientes mostram-se mais descontraídos e sociáveis. Para o chef, um certo nível de barulho e agitação é desejável, mesmo em restaurantes de *fine-dining*, pois transmite vida ao espaço, desde que se mantenha equilibrado e adequado ao posicionamento do restaurante. Por sua vez, o chef Alexandre Silva salientou que os clientes tendem a sentir-se mais confortáveis em espaços preenchidos do que em salas vazias, já que o movimento humano transmite energia positiva e evita constrangimentos. Contudo, lembrou que, no momento da reserva, não existe forma de antecipar se a sala estará cheia ou não, o que pode ser um ponto crítico na percepção final da experiência. Estas declarações encontram uma certa concordância com a investigação de Ha *et al.* (2016), que demonstrou que restaurantes com ocupação elevada ou moderada são geralmente considerados mais apelativos e credíveis, em comparação com aqueles que apresentam baixa afluência. Assim, tanto a prática como a literatura indicam que a lotação funciona como um sinal simbólico de qualidade e popularidade. Ainda assim, os efeitos não são lineares: para alguns consumidores, a casa cheia reforça a confiança e a sensação de pertença; para outros, sobretudo em determinados contextos culturais, pode gerar desconforto e até reduzir o tempo de permanência.

Na vigésima sétima e última questão, destinada a recolher sugestões adicionais, os chefs partilharam apontamentos que ajudam a compreender melhor as prioridades da restauração de *fine-dining* em Portugal. A chef Marta considerou que já tinha sido abordado tudo o que era essencial, não acrescentando novas sugestões. Por sua vez, o chef Kiko assinalou a importância do acompanhamento pós-refeição, defendendo que a experiência não termina quando o cliente sai do restaurante. Explicou que a sua equipa contacta os clientes que deixaram número de telefone ou email, aplicando questionários

de satisfação para perceber de forma direta como viveram a experiência. Este processo, mais pessoal e próximo, foi apresentado como uma estratégia para recolher feedback genuíno e de melhoria contínua. O chef Alexandre Silva frisou a relevância dos detalhes, afirmando que a experiência do cliente é construída tanto a partir da comida como de pequenos gestos e cuidados — desde a forma como os colaboradores se aproximam do público até aspetos tão simples como a dobra do papel na casa de banho. Salientou que são estes pormenores, aparentemente não importantes, que muitas vezes marcam a diferença e deixam uma memória positiva duradoura. De uma maneira transversal, as considerações finais dos chefs reforçam uma ideia comum: para além da gastronomia, o verdadeiro valor do restaurante reside na atenção ao cliente, na capacidade de criar ligações emocionais e em assegurar que cada interação, durante e após a refeição, contribui para uma experiência completa e memorável.

3.2. Resultados e discussão da entrevista semiestruturada aos clientes de restaurantes de classe média-alta

Ao abordar a primeira questão para compreender a experiência geral em restaurantes de classe média-alta (ver subapêndices do Apêndice C), ou seja, neste caso quais os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante por parte dos clientes. A maior parte das respostas aponta para a comida como o critério principal, ainda que em diferentes níveis. O Entrevistado 1 (Apêndice C.1) apresentou uma visão mais abrangente, reconhecendo a relevância da comida e do ambiente, mas também da reputação do espaço, ainda que sublinhado que prefere confiar no seu próprio julgamento. Já o Entrevistado 2 (Apêndice C.2) sublinhou que, mesmo valorizando um espaço agradável, “se o ambiente for muito bom, mas a comida não surpreender, não interessa”. Por sua vez, a Entrevistada 3 (Apêndice C.3) teve um visão um pouco diferente, tendo valorizado sobretudo a estética, salientando que “os pratos, o ambiente e a decoração” são elementos de atração. O Entrevistado 4 (Apêndice C.4) reforçou igualmente a importância de um ambiente cuidado e moderno, destacando que “uma boa comida sem um bom ambiente não resulta”. Por outro lado, o Entrevistado 5 (Apêndice C.5) descreveu como “um gastrónomo”, para quem a gastronomia deve sempre prevalecer sobre qualquer outro elemento. Por último, a Entrevistada 6 (Apêndice C.6) foi concisa ao afirmar que “a comida é o mais importante”. Estas respostas refletem o que a literatura tem vindo a demonstrar: se por um lado a qualidade dos alimentos permanece como o principal fator de escolha (Hsu *et al.*, 2018), por outro lado fatores como a reputação, a presença online, o ambiente físico

e o preço assumem uma grande importância, sobretudo em segmentos de restauração de classe média-alta (Chua *et al.*, 2020; Ha *et al.*, 2016; Umur, 2023; Moreno, 2022). Assim, confirma-se que a decisão dos clientes não é unidimensional, mas resulta da conjugação entre múltiplos fatores tais com a excelência gastronómica, o ambiente acolhedor e envolvente, e a própria credibilidade do restaurante.

Na segunda questão e entrando para a segunda parte do questionário (Sentidos e Experiência Sensorial), pediu-se aos inquiridos que refletissem sobre a relevância dos cinco sentidos na experiência de consumo em restaurantes de classe média-alta. Todos eles atribuíram o paladar como o sentido mais importante (exceto a Entrevistada 3, que referiu a visão), considerando-o o núcleo da experiência gastronómica. Para a Entrevistada 6, “o paladar é o mais importante”, enquanto o Entrevistado 5 salientou que todo o valor da refeição se constrói a partir do sabor. O Entrevistado 2 acrescentou que um ambiente agradável pouco significa se a comida não corresponder em qualidade. A visão foi geralmente indicada como o segundo sentido mais relevante, sobretudo pela apresentação dos pratos e pelo espaço do restaurante. O tato, pelo contrário, foi quase sempre considerado o menos importante. Estes resultados alinham-se parcialmente com o estudo de Namkung e Jang (2007), que identificaram o sabor e a apresentação como os dois fatores mais relevantes para a satisfação e intenção de regressar. Até aqui, foi igual ao que os clientes referiram. Contudo, contrastam com a investigação de Peng *et al.* (2025), que relativizou a centralidade da visão ao demonstrar que a imaginação olfativa se associa de uma maneira mais significativa ao desejo alimentar. Em síntese, os clientes entrevistados reforçam a primazia do paladar, reconhecendo a importância da dimensão multissensorial, mas hierarquizando os sentidos de forma clara: primeiro paladar, segundo visão e último tato.

Relativamente à terceira pergunta, que entra na terceira parte do questionário relativa à visão, procurou-se entender sobre a influência do visual e da apresentação dos pratos, onde os clientes reconheceram de uma forma quase unânime que este aspeto afeta sobretudo a perceção de qualidade, ainda que não determine diretamente o sabor. A Entrevistada 6 destacou a importância das cores, referindo que o branco transmite uma maior atratividade e neutralidade, estando em consonância com o chef Kiko Martins e Gluchowski *et al.* (2024). O Entrevistado 4 valorizou pratos visualmente apelativos, mas criticou que decorações excessivas como espumas “que parecem vomitado”,

mencionando que o visual só tem sentido se o paladar corresponder. A Entrevistada 3e o Entrevistado 2 explicaram que um empratamento cuidado pode levar a experimentar pratos que, de outra forma, não escolheriam. O Entrevistado 5 acrescentou que cores e a diversidade de texturas no prato aumentam a expectativa, enquanto o Entrevistado 1 salientou a originalidade e criatividade do empratamento como fatores determinantes para tornar a refeição mais apelativa, no entanto, na opinião dele não afeta diretamente no paladar. Estes testemunhos encontram uma certa lógica na literatura. Apesar de os clientes não terem referido, Rowley e Spence (2018) acrescentaram que a disposição horizontal dos alimentos amplia a percepção de volume e de atratividade, aumentando a satisfação e a propensão a pagar mais. Já Głuchowski *et al.* (2024) acrescentaram também que o tamanho, a forma e cor dos pratos influenciam diretamente a percepção das porções e da atratividade: pratos brancos são associados a frescura e qualidade, ao passo que pratos pretos transmitem sofisticação, mas podem reduzir a percepção de quantidade.

Em suma, tanto os clientes como a investigação académica confirmam que o aspeto visual não altera o sabor em si, mas desempenha um papel crucial na percepção de qualidade, podendo estimular a escolha e potenciar a experiência gastronómica.

A quarta questão procurou perceber até que ponto a aparência visual ou fotogénica dos pratos influencia a decisão de escolha. A maioria dos clientes admitiu já ter feito escolhas com base nesse critério, ainda que por motivos distintos. A Entrevistada 6 relatou que já optou por um prato apenas porque tinha “bom ar”, enquanto o Entrevistado 4 recordou a experiência no Japão, onde as fotografias dos pratos no menu foram determinantes para a escolha, prática que não sente tão presente em Portugal. A Entrevistada 3 reforçou a influência das redes sociais, contando que chegou a pedir pratos no Rocco e no Kob apenas porque estavam bem-apresentados e tinham boas críticas visuais online, mesmo não sendo do seu gosto habitual. O Entrevistado 5 referiu o ditado “os olhos são a primeira coisa a comer”, reconhecendo que um prato bem empratado pode afetar a percepção e até levar a provar algo que, de outra maneira, poderia ser ignorado. O Entrevistado 2, por sua vez, explicou que combina a atratividade visual com o conhecimento dos ingredientes, nunca pedindo um prato apenas pela aparência, mas admitindo que a apresentação já o motivou a experimentar. O Entrevistado 1 destacou-se como exceção, afirmando que nunca fez escolhas baseadas no aspeto estético dos pratos. Estes testemunhos refletem de

uma certa maneira a importância da dimensão visual na experiência gastronômica, em especial nos segmentos de restauração de classe média-alta, onde a estética é parte integrante da experiência. Silva (2021) confirma esta tendência ao demonstrar que fotografias, vídeos e experiências relatadas por micro-influenciadores em redes sociais como Instagram, Facebook e YouTube podem persuadir a escolha dos consumidores. Comentários e imagens compartilhados online tornam-se, assim, um fator de decisão relevante, confirmando a resposta da Entrevistada 3, que admitiu ter feito escolhas diretamente influenciada pelas críticas e imagens publicadas nas redes sociais.

A quinta pergunta, no que respeita à iluminação, todos os clientes reconheceram a sua influência no ambiente e, conseqüentemente, na experiência global. A Entrevistada 6 afirmou preferir um ambiente mais intimista, com luz pouco intensa e tonalidades brancas. O Entrevistado 4 destacou igualmente que gosta de espaços com pouca luz, mas não totalmente escuros, defendendo a utilização de cores quentes em detrimento da iluminação demasiado branca, que essa é para a cozinha tal como mencionado pela chef Marta Caldeirão. A Entrevistada 3 reforçou esta tendência, frisando que os restaurantes de classe média-alta que visitou recorrem a uma luz estrategicamente colocada, pouco intensa e maioritariamente amarelada, de forma a criar um ambiente acolhedor. O Entrevistado 5 corroborou esta visão, indicando que prefere jantares com luz de intensidade baixa e quente, ainda que o suficiente para ver o prato, exemplificando com a sua experiência no restaurante FOGO. O Entrevistado 2 acrescentou que a escolha da iluminação depende também da ocasião: para um jantar romântico, prefere um ambiente escuro e com luz amarelada, mas afirmou que em contextos de almoço, uma maior luminosidade é necessária para usufruir da refeição. O Entrevistado 1 partilhou da mesma perspetiva, considerando que luzes mais suaves e amareladas contribuem para o conforto, enquanto luzes fortes e frias podem até ser incomodativas e determinantes para a sua satisfação. Estas afirmações vão ao encontro de estudos que comprovam que a iluminação é um fator determinante na perceção da experiência gastronômica, exceto da Entrevistada 6 que afirmou preferir uma luz mais para o branco. A investigação tem mostrado que luzes mais suaves e quentes tendem a criar ambientes agradáveis e íntimos, enquanto intensidades mais fortes e frias podem gerar desconforto (Özkul *et al.*, 2020; Samareh, 2023; Wu & Wang, 2015; Argyros *et al.*, 2024).

Entrando na sexta pergunta e última do segmento da visão, quando se questionou os clientes se já tinham tido experiências visuais fora do habitual, as respostas revelaram todas diferentes. A Entrevistada 6 afirmou nunca ter vivido uma situação particularmente marcante nesse domínio, enquanto o Entrevistado 4 recordou um restaurante em que se destacou a originalidade do mobiliário, com cadeiras de diferentes cores e épocas. A Entrevistada 3 destacou o design do restaurante Rocco, que considerou “muito bem pensado” em todos os espaços, desde o bar às salas de refeição. O Entrevistado 5 recordou o LOCO, onde o empratamento e os detalhes estéticos — como jarros com flores e sobremesas servidas em caixas de madeira — marcaram a diferença. O Entrevistado 2, tal como a Entrevistada 3, igualmente mencionou o Rocco, relatando um tiramisù cuja apresentação foi algo fora do comum. Por último, o Entrevistado 1 destacou a decoração do restaurante Clássico, que combinava elementos industriais e clássicos, como tijolos à vista, candelabros e mobiliário de *Versailles*, criando um impacto visual muito apelativo. Estas declarações confirmam que a dimensão visual pode, em certas ocasiões, transformar a refeição numa experiência memorável, seja pelo design do espaço, pelo empratamento ou pela originalidade da apresentação. Como refere Spence *et al.* (2013), estímulos visuais inesperados ou pouco usuais (como comer com um ramo de uma árvore) podem intensificar e reforçar a perceção da experiência gastronómica, o que reflete claramente nos relatos dos clientes.

As respostas à sétima pergunta e única da quarta parte do questionário sobre o olfato, foram diversas a respeito se já tiveram experiências positivas e/ou negativas no contexto de restaurantes de classe média-alta. A Entrevistada 6 relatou já ter sido atraída por cheiros agradáveis, como o de pizza ou massas, mas também não gosta que cheiro a fritos tal como o Entrevistado 4, que por sua vez não se recorda de alguma situação neste contexto. A Entrevistada 3 indicou que, em restaurantes de classe média-alta, raramente se sente o cheiro da comida, salientando que isso faz parte do cuidado destes espaços. O Entrevistado 5 partilhou uma visão semelhante, considerando que, em conceito *fine dining*, os sistemas de ventilação reduzem o impacto dos aromas, ao contrário do que acontece em restaurantes mais informais como o McDonald's. O Entrevistado 2 destacou que nunca viveu experiências negativas, mas recordou momentos em que aromas asiáticos despertaram de imediato vontade de comer. Já o Entrevistado 1 confessou nunca ter sentido impacto significativo, nem positivo nem negativo, em restaurantes deste nível. Estas respostas contrastam com a literatura, que acentuam o poder dos aromas como

estímulos emocionais e hedônicos. Lindstrom (2005). Estudos mais recentes evidenciam ainda que certos aromas, como baunilha, citrinos ou morangos, estão relacionados a emoções positivas ou na diminuição das emoções negativas (Wijk & Zijlstra, 2012; Costa *et al.*, 2022). Assim, embora os clientes entrevistados não considerem o olfato como elemento central da sua experiência em restaurantes de classe média-alta, a literatura confirma que os aromas têm potencial para influenciar emoções e despertar desejos alimentares de forma até mais eficaz do que a visão (Peng *et al.*, 2025).

As opiniões dos clientes sobre a música ambiente mostraram-se relativamente consensuais para a oitava questão e única da quinta parte - audição. A Entrevistada 6 afirmou que não aprecia quando a música é demasiado alta, como no Mama Shelter (que não é bem um restaurante de classe média-alta), onde “não dá para falar ao pé do DJ”. O Entrevistado 4 reforçou a importância de música calma e relaxante, explicando que géneros demasiado intensos, como um *house* progressivo, não se adequam ao contexto de refeição. A Entrevistada 3 recordou o Seen, onde a presença de um DJ criava um ambiente intermédio para a ocasião, nem demasiado agitado nem demasiado calmo. O Entrevistado 5 salientou que a música é essencial, mas deve ser adaptada ao tipo de ocasião: para um jantar descontraído prefere sons suaves, enquanto num contexto de bar com amigos, admitiu que se deve ter uma música com um outro tipo de ritmo. O Entrevistado 2 valorizou uma música instrumental e de fundo que muitas das vezes nem repara que está a tocar, afirmando que, quando a reparava, era porque estava demasiado alta, como lhe aconteceu no Rocco. Já o Entrevistado 1 destacou o gosto por música *chill-out* ou piano, mas sempre com um volume baixo, pois considera que sons excessivos podem estragar a refeição neste contexto de restaurantes. As evidências dos participantes reforçam estudos clássicos como de Milliman (1986) e Caldwell e Hibbert (2002), que demonstraram que músicas mais lentas prolongam a permanência e aumentam o consumo, apesar de nenhum participante ter referido isto, apenas referiram o nível de satisfação. Mais recentemente, Argyros *et al.* (2024) confirmaram que o tempo, o género e volume da música moldam o estado emocional dos clientes, influenciando a satisfação, a socialização e até a perceção das necessidades. Assim, a música ambiente surge como um elemento central na experiência gastronómica: quando equilibrada e adequada ao contexto, potencia o conforto e o prazer da refeição, mas quando mal gerida pode tornar-se fonte de desconforto e quebra na uma perceção de qualidade.

Entrando para a nona pergunta e a primeira da sexta parte, que é o sentido do tato, as respostas dos clientes evidenciam percepções distintas quanto à relevância do tato na experiência gastronómica. A Entrevistada 6 admitiu que já lhe influenciou a percepção de qualidade. O Entrevistado 4 foi mais detalhado, associando o peso, o brilho e a estrutura dos talheres e copos ao nível de sofisticação do restaurante, sublinhando que gosta de segurar objetos que transmitam uma certa firmeza. A Entrevistada 3 referiu que nunca lhe aconteceu nada e o Entrevistado 5 considerou o tato “importantíssimo”, afirmando que até muda de talher se o achar demasiado pesado, e mencionou a importância de loiça de qualidade, como a produzida pelo Studio Neves, e da adequação dos copos de vinho. Por sua vez, o Entrevistado 2 disse que nunca notou nisso, repara nos talheres e nos pratos para ter na sua futura casa. Já o Entrevistado 1 valorizou mais o aspeto visual do que o tátil, mas destacou elementos como guardanapos, toalhas e a temperatura dos pratos como aspetos importantes, que não pode ser nem muito quente nem muito frio para ele. A literatura confirma que os materiais e texturas dos utensílios influenciam diretamente a percepção de sabor e qualidade, algo que não foi confirmado tanto pelos clientes. Piqueras-Fiszman *et al.* (2012) demonstraram que colheres de cobre e zinco intensificam sabores azedos, enquanto talheres de aço inoxidável transmitem uma sensação menor de amargura. Harrar e Spence (2013) acrescentam que até a cor dos talheres pode alterar a percepção de salinidade de certos alimentos. Estudos mais recentes, como o de Tomic *et al.* (2024), evidenciam que copos de diferentes materiais (vidro, plástico, esferovite) impactam fortemente as emoções e a percepção sensorial, e Van Doorn *et al.* (2014) mostraram que o mesmo café servido numa caneca de cerâmica é avaliado como mais intenso do que quando servido em vidro. Assim, enquanto a literatura demonstra de forma clara que os materiais e texturas dos utensílios influenciam significativamente a percepção de sabor e qualidade, os clientes entrevistados revelaram, em geral, menor sensibilidade a este fator, reconhecendo-o apenas de forma pontual.

Quando convidados a partilhar experiências táteis fora do vulgar para responderem à décima e última questão da parte seis do questionário, a maioria dos clientes afirmou não se recordar de situações marcantes. Apenas o Entrevistado 4 referiu que, quando começou a comer sushi, a experiência lhe pareceu diferente, mas atualmente já a considera vulgar. Estas perspetivas contradizem claramente com a literatura, que mostra que o tato pode desempenhar um papel diferenciador em contextos gastronómicos. Spence (2022) demonstrou que comer com as mãos pode intensificar a percepção tátil e o envolvimento

com os alimentos, sobretudo em pratos mais complexos, enquanto experiências sensoriais desenhadas para estimular o tato — como o uso de utensílios de texturas incomuns, como o exemplo comer com ramos de árvores — podem reforçar a dimensão experiencial da refeição (Spence *et al.*, 2013). Assim, enquanto a investigação aponta para o potencial inovador do tato na criação de experiências memoráveis, os clientes inquiridos não relataram ter tido alguma experiência tátil fora do comum em restaurantes de classe média-alta.

Indo para a décima primeira pergunta e a primeira da seção do paladar, quando os participantes foram questionados sobre se tinha tido já alguma vez tido experiências gastronómicas marcantes relacionadas com sabores, texturas e temperaturas, todos eles responderam que já tiveram. A Entrevistada 6 referiu que evita texturas muito viscosas, mas aprecia combinações inesperadas como doce com salgado ou ácido com salgado. O Entrevistado 4 mostrou-se favorável a este tipo de experiências, embora não tenha recordado de nada. A Entrevistada 3 destacou uma memória inicial em restaurantes de gama mais elevada em Lisboa, referindo-se a uma lagosta no XXL como experiência de forte impacto gustativo e textural. O Entrevistado 5 valorizou a surpresa no *fine dining*, citando o restaurante LOCO e a Cevecheria como espaços onde já experienciou isso, nomeadamente o chef Alexandre Silva gosta muito de fazer essas jogadas psicológicas que parece que estamos a comer uma coisa e depois é outra. O Entrevistado 2 mencionou o bife tártaro do Rocco e uma sobremesa que foi uma bola de gelado com tangerina no Bougain, enquanto que o Entrevistado 1 ressaltou a sua preferência por combinações contrastantes, como o queijo com marmelada e a gastronomia asiática, pela riqueza na exploração dos cinco paladares. Na literatura, Breslin e Beauchamp (1997) demonstraram que o sal pode suprimir o amargo e realçar o doce. Mais recentemente, Rogers *et al.* (2024) verificaram que alimentos hiperpalatáveis (ricos em gordura, açúcar e sal) tendem a ser percebidos como mais prazerosos, mesmo quando comparados com alternativas menos processadas. Deste modo, verificou-se que os clientes entrevistados reconhecem e valorizam experiências de contraste e inovação no paladar estando em linha com a literatura.

Na décima segunda pergunta e última quanto no que concerne aos 5 sentidos, os clientes foram convidados a refletir sobre a função da textura dos alimentos na mastigação e na experiência gustativa. As respostas revelaram leituras diferentes. A Entrevistada 6

salientou a experiência com um pão que tinha uma textura que, pela sua facilidade de mastigação, a levou a consumir mais do que o habitual. O Entrevistado 4 não recordou uma vez mais de exemplos concretos. A Entrevistada 3 por sua vez contou a sua experiência no restaurante *Rocco*, onde a combinação entre um cocktail de camarão e diferentes tipos de pão alterou substancialmente a percepção do sabor. Já o Entrevistado 5 não conseguiu identificar um episódio específico tal como o Entrevistado 2, ao passo que o Entrevistado 1 ressaltou que, em contextos de *fine dining*, os elementos crocantes, gratinados ou espumas conferem um toque final diferenciador, valorizando tanto a textura como o sabor. Do ponto de vista científico, a literatura confirma de forma clara o impacto da textura na percepção alimentar. Forde e de Graaf (2022) demonstraram que características como viscosidade e a dureza dos alimentos influenciam a velocidade de ingestão e a sensação de saciedade, tornando-se fatores determinantes no controlo do apetite. De modo semelhante, Aguayo-Mendoza *et al.* (2020) evidenciaram que diferentes tamanhos e durezas de partículas em iogurtes alteram não só o tempo de mastigação, mas também as preferências gustativas dos consumidores, sobretudo em função da idade. Complementarmente, Van Eck *et al.* (2020) demonstraram que a viscosidade de alimentos, como a maionese no pão e na batata, modificou a mastigação, tendo sido muito mais fácil de mastigar. Desta maneira, enquanto que apenas alguns clientes reconheceram explicitamente a influência da textura na experiência gastronómica, a literatura sublinha de forma consistente que esta dimensão sensorial desempenha importante na experiência gastronómica.

Entrando na oitava categoria do questionário e décima terceira pergunta, onde fomos procurar o que os clientes achavam sobre a influência de fatores como disposição do espaço, cores, decoração ou temperatura ambiente na permanência e no consumo em restaurantes de classe média-alta, onde todos eles reconheceram a relevância destes elementos, ainda que com perspetivas díspares. A Entrevistada 6 destacou a importância da temperatura e da decoração, mencionando já ter estado mais tempo e com isso ter consumido mais. O Entrevistado 4 referiu que a qualidade do atendimento e a disposição das mesas a sua vontade de permanecer mais tempo e até de consumir mais. A Entrevistada 3 destacou o conforto dos assentos, afirmando que uma cadeira ou sofá confortável aumenta a predisposição para ficar mais tempo, embora o ruído excessivo e uma temperatura fria sejam um fator negativo. O Entrevistado 5 reforçou a relevância do espaço entre mesas e da ausência de pressão dos empregados, salientou que um ambiente

prazeroso favorece a permanência e, conseqüentemente, um maior consumo, partilhando da opinião do Entrevistado 4. O Entrevistado 2 observou que o espaço e o ambiente confortável levam-lhe a ficar mais tempo, mas não resulta num maior consumo, o que lhe vai fazer consumir mais vai ser pela qualidade da comida em si. Já o Entrevistado 1 apontou a decoração e a vista exterior como elementos determinantes, mencionando um restaurante com vista panorâmica que o levou a permanecer mais tempo do que inicialmente planeado e provavelmente pedir uma sobremesa que não estava inicialmente planeado. Nenhum dos inqueridos referiu o fator música (até porque já se tinha falado). De igual modo, não se falou diretamente da iluminação poder afetar o prolongamento e/ou estadia pela mesma razão da música. Relativamente à temperatura, Seppänen *et al.* (2006) e Lingua *et al.* (2019) mostram que níveis de 21-22°C são os mais favoráveis ao conforto e à disposição para gastar mais. Apesar de não terem mencionado que temperatura se deve ter, alguns participantes referiram que a temperatura ambiente é muito importante. Na questão do distanciamento entre as mesas, neste ponto, vale ainda destacar que o Entrevistado 5 mencionou explicitamente a importância do distanciamento entre mesas, em linha com Robson *et al.* (2011), que demonstraram que a proximidade excessiva pode gerar desconforto, particularmente em contextos românticos, reduzindo o tempo de permanência dos clientes.

No que toca à disposição das mesas na décima quarta pergunta, todos os entrevistados reconheceram a importância desse elemento para o conforto e a experiência em restaurantes de classe média-alta. A Entrevistada 6 salientou que prefere mesas quadradas a retangulares e que haja pelo menos a distância de um braço em relação à mesa vizinha. O Entrevistado 4 valorizou a distância mínima de cerca de um metro, de forma a permitir conversar sem que os vizinhos oiçam e que não gosta de estar no centro. A Entrevistada 3 destacou que, nos restaurantes que frequentou, as mesas estavam a uma distância intermédia, citando o *Rocco* como exemplo de que as mesas estavam muito próximas, mas apesar de conseguir ouvir os outros, não se percebia a conversa, logo achou que estavam a uma distância aceitável. O Entrevistado 5 referiu a necessidade de um mínimo de um metro de separação, sobretudo para garantir a privacidade das conversas. O Entrevistado 2 não aprecia mesas demasiado próximas, preferindo ambientes privados para jantares quer em grupo quer com a namorada. Por fim, o Entrevistado 1 sublinhou a

sua aversão a espaços demasiado cheios ou demasiado vazios, valorizando um equilíbrio que permita conforto sem comprometer a experiência, reforçando que, em restaurantes *fine dining*, o cumprimento rigoroso dos horários e da marcação da mesa é algo essencial. Estas declarações dos inqueridos estão em consonância com a literatura, nomeadamente com a investigação de Robson *et al.* (2011), que indicaram que a proximidade excessiva entre mesas aumenta os níveis de stress e desconforto, sobretudo em contextos românticos, sendo as mulheres mais sensíveis a isto.

As perspetivas dos entrevistados revelaram opiniões distintas para a décima quinta pergunta que foi sobre a influência do design e da arquitetura na experiência gastronómica e na decisão de regressar a um restaurante. A Entrevistada 6 e o Entrevistado 1 foram claros em afirmar que a decisão de voltar se baseia somente na comida, embora reconheçam que a decoração do espaço possa acrescentar valor. Já o Entrevistado 4 teve uma opinião diferente, recordando um restaurante em Marraquexe (Palais dar Soukkar) onde a decoração, a arquitetura e a música árabe era tudo impressionante e que o levariam a voltar aquele restaurante. A Entrevistada 3 referiu-se ao Rocco, valorizando o espaço e a forma como está mobilado que a levaria ir ao restaurante, enquanto o Entrevistado 5 salientou a importância da decoração e da iluminação no JE NE SEIS QUOI como razões para visitas futuras, no entanto salientou que a comida é boa. O Entrevistado 2, por sua vez, destacou o restaurante Matte, onde, apesar de reconhecer a excelência do ambiente e do atendimento, afirmou que não voltará devido à comida não ter correspondido às suas expectativas. A literatura também aborda diversas perspetivas. Mannapova (2020) salienta que o design interior, os materiais e os acabamentos influenciam significativamente o conforto e a perceção de qualidade, podendo determinar a lealdade do cliente, enquanto Zhang *et al.* (2023) demonstraram que até fatores como a altura do teto estão associados a respostas emocionais diferenciadas. Estudos mais recentes, como o de Argyros *et al.* (2024), reforçam que a arquitetura e o design afetam diretamente a perceção do ambiente e, consequentemente, o comportamento de consumo. Em suma, observou-se que enquanto alguns clientes entrevistados dão primazia ao paladar na decisão de regressar a um restaurante, outros reconhecem no design e na arquitetura um fator diferenciador, em linha com a literatura que aponta estes elementos como capazes de moldar emoções, perceções e comportamentos de consumo. De salientar ainda que quer o Entrevistado 4 quer o Entrevistado 5 referiram que o sentido mais importante é o paladar, mas

mencionaram que voltariam a um restaurante pelo ambiente, ficando a questão qual será de facto o sentido mais determinante no contexto de restaurantes de gama média-alta.

A última pergunta da categoria do “Ambiente, Layout e Conforto”, que foi referente aos pormenores decorativos e aos materiais utilizados no ambiente dos restaurantes, procurou-se perceber se os clientes davam ou não relevância a tal. Todos os entrevistados confirmaram a sua importância. A Entrevistada 6, o Entrevistado 4, a Entrevistada 3 e o Entrevistado 5 foram sucintos ao afirmarem que sim. Já o Entrevistado 2 acrescentou a necessidade de haver uma coerência estética, sublinhando que todos os elementos devem estar alinhados – por exemplo, não faz sentido combinar um candeeiro luxuoso com cadeiras de plástico. Já o Entrevistado 1 reforçou que tem que haver uma harmonia global do espaço, incluindo cores, conforto e uma temperatura ambiente adequada. Sem surpresas, os clientes voltaram a realçar que os materiais de decoração são importantes dando a sua devida relevância, estando em conformidade com a literatura, que sublinha que os materiais e elementos decorativos influenciam o conforto, a identidade e a percepção dos restaurantes, seja pela integração de materiais tradicionais e modernos (Mannapova, 2020).

Na questão décima sétima e primeira da nona categoria do questionário (Ocasão), sobre com quem costuma ir e o impacto do contexto social, os entrevistados indicaram que a companhia influencia a experiência em restaurantes de classe média-alta. A Entrevistada 6 destacou que ir com amigos valoriza um espaço mais amplo e à decoração, enquanto que se for com o marido dará mais atenção à comida. O Entrevistado 4 destacou a constância de ir sempre com o Entrevistado 1, mesmo estando inserido num grupo, e referiu que não muda muito. A Entrevistada 3 mencionou que costuma ir com família e com amigos e que ambas as experiências são diferentes e agradáveis. O Entrevistado 5 referiu a ida com a esposa ou com grupos de amigos, salientando que em grupo há uma maior descontração e predisposição para se consumir mais. O Entrevistado 2, por outro lado, afirmou que com a namorada procura experiências mais completas (paladar, espaço, decoração), enquanto com amigos privilegia apenas a qualidade da comida. Já o Entrevistado 1 valorizou a ida com o Entrevistado 4, mas também assinalou a importância de ocasiões especiais em família. A literatura confirma que o contexto social molda o comportamento do consumidor, como por exemplo na pesquisa de Cavazza *et al.* (2011), onde mostraram que, em contextos de grupo, a influência social se manifesta logo na fase

do pedido. Verificou-se igualmente que, quanto maior o grupo, maior a quantidade de comida pedida, com tendência para pratos mais calóricos estando em linha com as declarações do Entrevistado 5, que relatou que a experiência em grupo potencia o consumo pelo ambiente descontraído.

As respostas relativas à última questão da categoria da ocasião, evidenciaram que os restaurantes de classe média-alta são sobretudo associados ao jantar, em especial durante o fim de semana e em momentos de convívio familiar ou entre amigos. Embora alguns participantes mencionem ocasiões mais específicas — como aniversários, encontros românticos ou até promoções semanais (ex.: *The Fork*) —, a refeição do jantar prevalece claramente sobre o almoço, sendo esta última apontada apenas em contextos familiares de sábado ou domingo. Os inquiridos associam este tipo de experiência a momentos de descontração e celebração, valorizando o ambiente e a companhia como elementos importantes. Em linha com estes resultados, Duarte *et al.* (2023) mostraram que o contexto da refeição (jantar romântico, almoço familiar, jantar de amigos) influencia a valorização dos atributos do restaurante, sendo que em ocasiões especiais o ambiente e a qualidade percebida assumem uma importância maior.

Relativamente aos fatores que mais influenciam a escolha de um restaurante de classe média-alta e entrando na décima nona e primeira questão da décima parte do questionário (Comportamento e Escolhas), os entrevistados mostraram diferentes visões, mas convergiram em alguns pontos-chave. A opinião de amigos ou familiares surgiu como uma das influências mais relevantes, sobretudo quando associada à qualidade da comida, confirmando o peso do *word-of-mouth* na tomada de decisão, como testemunhado pela Entrevistada 6, Entrevistado 5, Entrevistado 2 e Entrevistado 1. Paralelamente, as redes sociais e as plataformas digitais, como o Instagram, *TripAdvisor*, *The Fork*, Google ou *Zomato*, foram destacadas como determinantes na formação da escolha, através de fotografias, críticas e recomendações partilhadas online, tal como dito pela Entrevistada 3, Entrevistado 5 e Entrevistado 2. Outros aspetos surgiram de uma maneira suplementar, como o impacto dos programas de televisão dedicados à gastronomia ou pelo prestígio do chef. Observou-se também a valorização de elementos objetivos, como o preço, a ementa ou a classificação atribuída ao restaurante nas plataformas digitais, tal como mencionado pelo Entrevistado 2. A literatura vai ao encontro destes resultados, sublinhando que a decisão de consumo em restauração é multifatorial. Enquanto Chua *et*

al. (2020) valoriza o papel do preço e da recomendação pessoal, Hsu *et al.* (2018) destacam a qualidade dos alimentos como critério primordial no setor da alta gastronomia. Por sua vez, estudos mais recentes (Silva, 2021; Moreno, 2022; Duarte *et al.*, 2023; Umur, 2023) demonstram que as redes sociais e as plataformas digitais têm uma importância muito grande na escolha de um restaurante.

Na vigésima pergunta a respeito de como conhecem novos restaurantes, as respostas obtidas não se diferenciaram de forma significativa das da pergunta anterior. Tal como já havia sido evidenciado, a recomendação de amigos e familiares manteve-se como um dos principais fatores para a descoberta de novos restaurantes, a par do recurso às redes sociais e às aplicações digitais, nomeadamente o *TheFork* e o *Zomato*. Alguns participantes acrescentaram ainda programas televisivos e críticas gastronómicas como fontes ocasionais de inspiração. Em suma, a questão reforçou os padrões anteriormente observados: a confiança depositada em pessoas próximas (amigos, companheiros ou familiares) e a visibilidade proporcionada pelas plataformas digitais continuam a ser os fatores primordiais na escolha e também descoberta de novos restaurantes de classe média-alta.

No que respeita à vigésima primeira e última questão da seção do comportamento e escolhas, onde pretendemos compreender se as avaliações online e das fotografias nas redes sociais tinham ou não influência na escolha de um restaurante. Constatou-se que a maioria dos entrevistados recorre a estas ferramentas como critério relevante na decisão de escolha de restaurantes, utilizando plataformas como *TripAdvisor* ou *TheFork* e atribuindo especial importância não apenas à classificação numérica, mas sobretudo aos comentários, conforme afirmado pela Entrevistada 3 e pelo Entrevistado 2. Este comportamento está em conformidade com os estudos que evidenciam o peso das avaliações digitais no processo de tomada de decisão dos consumidores (Ha *et al.*, 2016; Duarte *et al.*, 2023). Contudo, registaram-se duas exceções que são bastante relevantes. O Entrevistado 1 afirmou que, no caso específico de restaurantes *fine dining*, não consulta estas métricas, atribuindo maior valor a critérios como a reputação do chef, se tem ou não estrelas *Michelin*, de algum crítico da gastronomia ou mesmo num programa. Já o Entrevistado 5 destacou de uma maneira crítica a possibilidade de algumas avaliações serem inflacionadas por estratégias de persuasão, como a oferta de um digestivo em troca de classificarem o restaurante com uma nota elevada. Esta visão do Entrevistado 5

encontra apoio com base em investigação recente, que demonstra como a pressão competitiva e a visibilidade junto dos consumidores aumentam a probabilidade de os restaurantes recorrerem a avaliações falsas, inflacionando a sua reputação online e comprometendo a credibilidade destas métricas (Zhang *et al.*, 2022).

Passando à vigésima segunda e primeira da décima primeira categoria (Menu e Preços), as respostas demonstraram que a descrição dos pratos pode, de facto, influenciar a escolha de clientes, ainda que apenas alguns tenham manifestado isso. A Entrevistada 6 mencionou que descrição de um prato já influenciou a escolher um certo prato. Já o Entrevistado 4 referiu que quando são descrições assim elaboradas e pouco diferentes que experimenta. A Entrevistada 3 disse que só vai pelas fotos dos pratos que viu antes ou pela opinião dos empregados. O Entrevistado 5, por outro lado, salientou a importância do suporte em que a descrição é apresentada, revelando preferência por menus físicos em detrimento dos *QR codes*. O Entrevistado 2 sublinhou que, neste tipo de restaurantes, a descrição tem um peso cada vez maior e já condicionou as suas escolhas. O Entrevistado 1, por sua vez, afirmou que a descrição deve estar inserida num menu estruturado e coerente, valorizando menus claros, ajustados à sazonalidade e acompanhados de explicações detalhadas por parte dos empregados. O Entrevistado 1 ainda acrescentou que, mais do que descrições extensas, valoriza menus concisos e organizados, rejeitando cartas demasiado sobrecarregadas (não com um excesso de opções). No conjunto, estes testemunhos confirmam que a descrição desempenha um papel relevante na decisão, mas o seu impacto varia conforme a forma de apresentação, a clareza, a criatividade e a articulação com outros elementos do menu, em conformidade com a literatura sobre o design de menus (Fedosova, 2022).

Seguindo para a vigésima terceira e última questão da seção dos menus e preços, as perspetivas foram distintas sobre impacto do preço na percepção da qualidade. A Entrevistada 6 e o Entrevistado 1 afirmaram não associarem essa relação. Já o Entrevistado 4 e o Entrevistado 2 reconheceram que, perante preços elevados, esperam um nível de qualidade correspondente ao valor pago. A Entrevistada 3 também admitiu sentir esse impacto, lembrando situações em que pagou mais do que estava disposta, enquanto o Entrevistado 5 acrescentou que, de forma inconsciente, tende a associar preços baixos a qualidade inferior, sublinhando que no *fine dining* tal associação é inevitável devido ao custo das matérias-primas. Estas declarações mostraram que apenas alguns

inquiridos atribuem importância ao preço como indicador de qualidade, embora a literatura aponte para a existência generalizada deste efeito psicológico. Estudos mostram que consumidores tendem a avaliar produtos (neste caso fez-se com vinhos) mais caros como de maior qualidade, mesmo quando são idênticos aos mais baratos (Dooley, 2011; Werner *et al.*, 2021). Outros autores como Siregar *et al.* (2022) observaram que tanto o preço como o paladar tiveram uma associação positiva na satisfação do consumidor e Zaripova *et al.* (2023) demonstraram que qualidades sensoriais como a intensidade e a durabilidade do sabor residual afetam conjuntamente a percepção de qualidade e a disposição a pagar. Assim, confirma-se que, embora nem todos os clientes atribuam relevância ao preço, este continua a ser um fator determinante (de uma maneira consciente ou não) na da percepção de qualidade da comida.

Entrando para única pergunta da décima segunda parte do questionário (Fidelização e Regresso), quando questionados o que já lhes levou a voltar a um restaurante se foi o caso, as respostas relativas à vigésima quarta questão revelaram observações diferentes. A Entrevistada 6 afirmou que já voltou especificamente por massa e referiu que pelo atendimento em si não. O Entrevistado 4, por sua vez, destacou tanto a comida como o serviço, frisando que se a refeição for ótima, mas o atendimento for mau, não regressa ao restaurante. A Entrevistada 3 explicou que ainda não repetiu visitas, mas gostaria de voltar tanto pela comida quanto pelo atendimento ao XXL e ao Kob, ambos do chef Olivier. Já o Entrevistado 5 sublinhou que o serviço é um elemento crucial: ambientes frios ou funcionários demasiado sérios levam-no a não querer repetir a visita, enquanto a empatia e a sensação de proximidade contribuem para ele voltar a um determinado restaurante. O Entrevistado 2 referiu que regressa, sobretudo, pela qualidade da comida, referindo que nunca lhe aconteceu ter tido um atendimento péssimo. Por fim, o Entrevistado 1 destacou que não volta por um fator isolado, mas sim pela combinação de elementos, por toda a experiência. Estes testemunhos são mais um pouco do mesmo que temos vindo a falar e que tem sido demonstrado ao longo da literatura, que é na maioria dos casos um conjunto de fatores, nomeadamente a comida e o serviço, tal como descrito quanto à tipologia de um restaurante *fine dining* por Parsa *et al.* (2020).

Penúltima pergunta do questionário e a última seção que são as considerações finais. Depois destas perguntas todas sobre de que modo influência a experiência de um consumidor em restaurantes de classe média-alta, as respostas dos inquiridos corroboram

na ideia de que uma experiência memorável resulta de uma combinação de fatores. A Entrevistada 6 valorizou nomeadamente a decoração e a qualidade da comida, enquanto o Entrevistado 4 enfatizou a importância da integração de todos os sentidos exceto o tato, juntamente com o atendimento e a música. A Entrevistada 3 ressaltou a novidade do espaço e dos pratos e um bom atendimento. Já o Entrevistado 5 focou-se na harmonia entre a comida, o serviço e o ambiente. O Entrevistado 2 reforçou a importância do serviço, das sugestões dos empregados, da frescura dos produtos e de um empratamento bonito, espaço entre as mesas, ruído, música e a que a comida trago algo de novo. Por fim, o Entrevistado 1 sublinhou a originalidade e a criatividade como aspetos decisivos, mencionando que muitas das vezes são estes fatores que levam o restaurante ter o reconhecimento com estrelas *Michelin*. De forma global, os testemunhos mostram que uma experiência gastronómica memorável não se restringe a um único aspeto, mas depende da interação entre comida, serviço, ambiente, originalidade e estímulos sensoriais. Estes resultados alinham-se com diversos testemunhos da revisão literatura, dos quais já foram mencionados mais do que uma vez.

A última pergunta foi entender se os inqueridos tinham algo mais a acrescentar, no entanto, houve dois aspetos que não tínhamos perguntado antes e quisemos perguntar nesta última pergunta também: a perceção da lotação dos restaurantes (se isso é sinónimo de qualidade ou não) e com o que fica mais entusiasmado (entradas, prato principal ou sobremesa). A maioria dos inquiridos afirmou que tende a associar espaços cheios a qualidade e confiança. Este padrão repete-se em situações comparativas, como quando dois restaurantes estão lado a lado e apenas um está cheio e o outro vazio, escolhe-se o que está cheio tal como referido pelo Entrevistado 4. Contudo, a Entrevistada 3 também mencionou que o excesso de lotação pode ser negativo, principalmente se implicar longos tempos de espera, como aconteceu no caso do Rocco, onde teve que esperar 45 minutos se não uma hora, em contraste com o Seen, onde a espera foi de apenas 5 minutos. De maneira geral, estas respostas estão de acordo com o estudo de como as pessoas optam por escolher restaurantes pela sua lotação elevada, podendo isso ser um indicador de uma qualidade de comida e de serviço superior (Ha *et al.*, 2016). No que respeita a que parte da refeição os participantes ficam mais empolgados, predominou a valorização pelo prato principal, ainda que o Entrevistado 2 tenha destacado igualmente as entradas como elementos que marcam a experiência. Estas afirmações contrastam muito com a investigação de Mengual-Recuerda *et al.* (2020), que mostrou que os participantes do

estudo ficaram mais entusiasmados com as entradas e depois com as sobremesas, regalando o prato principal como o momento menos empolgante da experiência. Além disso, O Entrevistado 5 sugeriu haver transporte que levem os clientes do alojamento ao restaurante e do restaurante ao alojamento, prática comum noutros países, mas ainda pouco explorada em Portugal. Mencionou também a importância de haver um espaço pós-refeição, não ficando sem nada para fazer após a refeição ou não saber para onde ir, dizendo “se eu gastar 250€ e acabar às 22h e não saber onde ir, estar despachado, a experiência é uma coisa; agora gastar 300€ e poder beber um copo num espaço privado é outro”.

3.3. Resultados do questionário online

No questionário realizado (n = 504), com uma média de idades de 47,1 anos (moda = 52; mediana = 50) e uma maioria feminina (56%), os participantes foram convidados a classificar, numa escala de 1 a 10, o impacto subjetivo dos diferentes sentidos na sua experiência alimentar. A média mais elevada foi atribuída ao paladar (9.39), seguido da visão (8.33), depois do olfato (8.03), depois da audição (7.18), e por último o menos valorizado foi o tato (6.48). Estes resultados mostram que os participantes valorizam sobretudo o sabor, embora outros aspetos sensoriais — como a apresentação visual dos pratos e os aromas — também sejam tidos em conta na experiência gastronómica. Em contraste, o tato e a audição são os sentidos com menos destaque, embora ainda apresentem médias superiores a 6 (numa escala até 10), o que demonstra que todos os sentidos são considerados na experiência em restaurantes de classe média-alta.

3.3.1. Frequência por mês

Tabela Cruzada: Frequência por mês x Rendimentos

Os resultados da Tabela Cruzada (Apêndices D.1.1) demonstraram uma tendência clara: à medida que a faixa de rendimento mensal aumenta, também se eleva a frequência de consumo em restaurantes de classe média-alta. Especificamente, os indivíduos que auferem rendimentos superiores a 3000€ mensais representam a maior proporção dos que frequentam estes estabelecimentos com maior regularidade. Dentro desta faixa, 65,2% (n = 15) dos inqueridos reportaram ir a tais restaurantes mais de cinco vezes por mês, e 44,6% (n = 25) entre três e cinco vezes por mês, números superiores à média para essas frequências (4,5%, n = 23 e 11,1%, n = 56, respetivamente). Esta mesma faixa de rendimento constitui ainda a mais representativa da amostra, abrangendo 24,9% do total de participantes. Em contrapartida, os indivíduos que ainda não trabalham ou que recebem rendimentos mensais inferiores a 1000€ demonstraram padrões de consumo significativamente mais baixos. A maior parte desses inqueridos declarou frequentar restaurantes de classe média-alta “raramente” ou, no máximo, “1 a 2 vezes” por mês. A relevância estatística desta associação foi confirmada pelo teste do qui-quadrado de *Pearson* ($\chi^2 = 567.750$, gl = 28, $p < 0.001$), indicando que a relação observada não se deve ao

acaso. A significância inferior a 0,001 reforça a hipótese de que o rendimento mensal é um fator determinante nos padrões de consumo em restaurantes de classe média-alta. Apesar que 22 das 40 células (55%) tenham mostrado frequências esperadas inferiores a 5, a magnitude do valor do qui-quadrado, bem como a consistência dos padrões observados, sustentam a validade das conclusões, indicando que o rendimento mensal está positivamente correlacionado com a frequência de consumo em restaurantes de classe média-alta.

Tabela Cruzada: Frequência por mês x Faixa Etária

Para a tabela cruzada entre a frequência de idas e a faixa etária (Apêndices D.1.2), o teste do qui-quadrado de *Pearson* mostrou ter tido uma associação estatisticamente significativa entre a “faixa etária” e a “frequência mensal” de visitas a restaurantes de classe média-alta, (χ^2 (32) = 537,441, $p < 0,001$). No entanto, a interpretação destes resultados deve ser feita com cautela, dado que 60% das células apresentaram frequências esperadas inferiores a 5, o que compromete a robustez do teste. Do ponto de vista descritivo, verificou-se que, em todas as idades, predominam padrões de consumo baixos a moderados (raramente e entre 1–2 vezes/mês). Nos grupos etários mais jovens (17–34 anos), a maioria dos participantes relatou um consumo esporádico (raramente), enquanto nos grupos etários mais velhos (45–64 anos), houve uma maior dispersão, com percentagens consideráveis de participantes relatando consumir entre 1–2 vezes/mês, 3–5 vezes/mês ou até mais de 5 vezes/mês. Estes resultados sugerem que a idade, isoladamente, não constitui um fator determinante para a frequência de consumo neste tipo de estabelecimentos.

Tabela Cruzada: Frequência por mês x Género

Foi feita a associação entre o género dos participantes e a frequência com que costumam frequentar restaurantes de classe média-alta (Apêndices D.1.3). O teste do Qui-quadrado revelou uma associação estatisticamente significativa entre o género e a frequência de idas (χ^2 (8) = 350.610, $p < .001$), indicando que a frequência com que os indivíduos frequentam restaurantes de classe média-alta varia de acordo com o género. Apesar disso, 46,7% das células apresentaram contagens esperadas inferiores a 5, o que requer alguma prudência na interpretação. Do ponto de vista descritivo, verificou-se que as mulheres apresentam uma maior concentração na frequência

raramente onde os homens obtiveram 33,9% (n = 75). A frequentarem até 0,5 vezes/mês e 54,9% entre 1–2 vezes/mês. Já os homens tiveram percentagens superiores nas outras frequências, sugerindo que, nesta amostra, os homens tendem a frequentar com maior regularidade restaurantes de classe média-alta do que as mulheres.

Tabela Cruzada: Frequência por mês x Gasto médio por pessoa

O teste do qui-quadrado de *Pearson* não mostrou uma correlação estatisticamente significativa entre o gasto médio por pessoa e a frequência de consumo em restaurantes de classe média-alta, $\chi^2 (16) = 519.941$, $p < .001$, $N = 506$. O vigor do teste é aceitável, dado que 48% das células apresentaram contagens esperadas inferiores a 5, ultrapassando ligeiramente o limite recomendado, o que pode comprometer parcialmente a robustez da análise. Verificou-se que não houve grandes variações entre o gasto médio e a frequência de idas (apresentando maiores percentagens na variável “raramente” e entre “1-2 vezes”), sugerindo que o gasto médio por pessoa não influencia de forma relevante a frequência de consumo.

3.3.2. Os 5 Sentidos

3.3.2.1. Tabela Cruzada: 5 Sentidos x Faixa Etária

Para verificar se existia uma associação entre a idade dos participantes e a importância atribuída aos 5 sentidos, foi realizado uma Tabela Cruzada, examinou-se o teste do Qui-quadrado e as médias.

No **olfato** (Apêndices D.2.1.1.), o teste do Qui-quadrado demonstrou haver uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis ($\chi^2 (63) = 109.70$, $p < 0.001$). Não houve um padrão que evidência-se algo diferente, demonstrando que os valores dados foram muito semelhantes entre as diferentes faixas etárias, nomeadamente entre os 25-74 (média entre os 8,03 e os 8,36), com a exceção dos 17-24 anos que valorizaram menos este sentido ($M = 7,03$), podendo indicar que os mais jovens valorizam menos o olfato em contexto de restauração de gama média-alta.

No campo da **visão** (Apêndices D.2.1.2)., os resultados Qui-quadrado revelaram uma correlação estatisticamente considerável entre as variáveis ($\chi^2 (49) = 199.79, p < 0.001$), sugerindo que diferentes faixas etárias valorizam de uma maneira distinta a dimensão visual no contexto da experiência gastronómica em restaurantes de classe média-alta. Apesar disso, as médias não variaram muito conforme as faixas etárias, mantendo-se estáveis entre 8,27 e 8,54 até aos 64 anos, o que revela uma valorização consistente da visão de uma maneira geral face às diferentes idades, com exceção das faixas etárias mais avançadas (75-84 e 85+), onde se registaram valores mais baixos, mas com amostras muito reduzidas, não permitindo conclusões sólidas.

No segmento da **audição** (Apêndices D.2.1.3), o teste do Qui-quadrado mostrou uma relação estatisticamente importante ($\chi^2 (63) = 88.56, p = 0.019$), assinalando que diferentes grupos etários atribuem níveis distintos de importância ao estímulo sonoro. A faixa entre os 45 e os 64 anos destacou-se uma vez mais com a maior concentração nas pontuações elevadas (8–10), enquanto os mais jovens (17-24 anos) tenderam a classificações intermédias (4–6), com médias graduais da faixa 17–24 ($M = 6,52$) até 65–74 anos ($M = 7,87$)

Quanto ao tato, os resultados do teste do Qui-quadrado exibiram um vínculo estatisticamente expressivo entre a faixa etária dos participantes e a importância atribuída ao **tato** (Apêndices D.2.1.4) ($\chi^2(63) = 89.97, p = 0.015$). Observou-se que as faixas etárias mais velhas, sobretudo entre os 45 e os 64 anos, tendem a valorizar mais o tato na experiência em restaurantes (45-54, $M = 6,77$), com destaque para uma elevada proporção de classificações entre 8 e 10. Por outro lado, os participantes mais jovens (17-34 anos) revelaram uma maior dispersão, com foco em classificações médias ou baixas (5,84).

Por último, o teste do Qui-quadrado identificou um nexos estatisticamente notório entre a faixa etária e a avaliação do **paladar** (Apêndices D.2.1.5) ($\chi^2 (42) = 76.63, p < 0.001$). Embora o paladar tenha sido consistentemente bem classificado por todos os grupos etários, detetou-se uma clara predominância de classificações muito elevadas (9–10) entre os participantes das faixas etárias entre os 35 e os 44 anos a média foi de 9,75 ($n = 59$). Estes resultados reforçam a ideia de que o paladar assume

um papel central na experiência gastronómica, particularmente entre os adultos e de meia idade.

Resumindo os resultados da tabela cruzada a respeito da faixa etária, esta variável demonstrou ter uma influência estatisticamente significativa em todos os cinco sentidos avaliados (visão, olfato, audição, tato e paladar). Os testes do Qui-quadrado revelaram p-valores inferiores a 0.05 em todas as associações, indicando que a idade influencia a forma como os participantes percebem cada estímulo sensorial.

3.3.2.2. Tabela Cruzada: 5 Sentidos x Género

Analisou-se também como os cinco sentidos impactam a experiência dos consumidores de restaurantes de classe média-alta quanto ao género.

No sentido da **visão** (Apêndices D.2.2.1), o teste do Qui-quadrado ilustrou uma interligação estatisticamente significativa (χ^2 (14) = 25.97, p = 0.026). Registou-se que as mulheres demonstram uma tendência mais marcada para valorizar a componente visual na experiência em restaurantes de classe média-alta, sendo responsáveis por mais de 70% das classificações máximas (nota 10), tendo 30,9% das mulheres (n = 87) votado na nota 10, enquanto apenas 15,4% (n = 34) dos homens votaram na nota 10. Em contraste, os homens concentraram-se mais em classificações intermédias, como 6 e 7. As médias também provam isso, com as mulheres terem tido uma média de 8,57, enquanto os homens obtiveram 8,03, o que mostra que as mulheres valorizam mais o sentido da visão do que os homens.

Não foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa entre o género e a importância atribuída ao **tato** (Apêndices D.2.2.2) (χ^2 (18) = 22.95, p = 0.192). Embora as mulheres tenham atribuído ligeiramente classificações maiores (9–10) do que os homens, os resultados revelam uma propensão geral semelhante entre homens e mulheres quanto à relevância do tato na experiência em restaurantes de classe média-alta. Enquanto nas médias, as mulheres tiveram uma média ligeiramente superior ao homem (6,56 vs. 6,37 nos homens), o que pode indicar que as mulheres valorizam mais o tato que os homens.

O cruzamento entre o género e a importância atribuída ao sentido do **olfato** (Apêndices D.2.2.3) não deu a conhecer disparidades estatisticamente reveladoras (χ^2 (18) = 21.89, $p = 0.237$), mas as mulheres atribuíram classificações mais altas do que os homens (19,9% e 27,7% para as notas 9 e 10 respetivamente, face aos 16,3% e 19% nos homens). A média das mulheres foi de 8,17 e a dos homens 7,84. Por esses resultados, os valores indicaram que as mulheres têm uma propensão maior para valorizar o olfato do que os homens.

No domínio da **audição** (Apêndices D.2.2.4), não houve associação que tivesse mostrado desigualdades estatisticamente importantes (χ^2 (18) = 24.50, $p = 0.139$). Embora tivesse notado uma ligeira tendência das mulheres para atribuírem classificações mais elevadas à audição (70,5% das classificações “10” vindas das mulheres), essa variação não foi suficiente para indicar uma diferença importante do ponto de vista estatístico.

Do ponto de vista do **paladar** (Apêndices D.2.2.5), o teste do Qui-quadrado também não indicou uma associação significativa (χ^2 (12) = 8.70, $p = 0.729$). A elevada concentração de classificações máximas (9 e 10) por ambos os géneros assinalaram uma valorização consensual deste sentido, sem diferenças estatisticamente relevantes. No ponto de vista das médias, os números foram muito equilibrados com as mulheres terem tido uma média tenuemente superior à dos homens (9,43 vs. 9,36), o que não se revela uma diferença significativa.

3.3.2.3. Tabela Cruzada: 5 Sentidos x Rendimentos

Investigou-se igualmente como os cinco sentidos impactam a experiência dos consumidores de restaurantes de classe média-alta em função da sua faixa de rendimento mensal.

No que respeita ao sentido da **visão** (Apêndices D.2.3.1), observou-se uma associação estatisticamente marginal (χ^2 (42) = 53.861, $p = 0.104$), próxima do limiar de significância. Ainda assim, a análise descritiva permitiu destacar algumas tendências: os indivíduos com rendimentos entre 1000€ e 1499€ atribuíram com maior frequência classificações máximas (36,9% deram nota 10), revelando uma sensibilidade visual

mais acentuada. Já os rendimentos mais elevados (>3000€) concentraram-se nas notas 8 e 9, assinalando também uma valorização consistente do aspeto visual dos pratos. Em contraste, os que ainda não trabalham apresentaram uma distribuição menos expressiva nas pontuações mais altas.

No domínio da **audição** (Apêndices D.2.3.2), não foi identificada nenhuma associação estatisticamente relevante (χ^2 (54) = 63.139, p = 0.185). Contudo, verificou-se uma distribuição equilibrada das classificações mais elevadas entre as diferentes faixas salariais. Os rendimentos superiores entre 1000-1499€ e entre 1500€-1999€ revelaram as maiores percentagens nas notas de 10 (23,3% e 24,7%, respetivamente), sugerindo uma maior sensibilidade ao ambiente sonoro do espaço gastronómico. Observando as médias do estudo, a variável “ainda não trabalho” teve uma média de 6,67 (n = 27) e quem auferir menos de 1000€ obteve uma média de 7,80 (no entanto houve um número muito baixo de respostas, n = 10). Depois as médias foram descendo até aos 2499€ (M = 7,59, n = 103, entre os 1000€ e os 1499€; M = 7,31, n = 89, entre os 1500€ e os 1999€; M = 6,75, n = 99, entre os 2000€ e os 2499€). Dos 2500€ aos 2999€ foi parecido à média transata (M = 6,82, n = 50). Contudo, quem auferir mais de 3000€ teve uma média muito parecida a quem auferir entre 1500€ e 1999€, onde obtiveram uma média de 7,30 (n = 126).

O **olfato** (Apêndices D.2.3.3) foi o único sentido a apresentar uma relação estatisticamente significativa com o rendimento (χ^2 (54) = 74.399, p = 0.034). Dos participantes com salários entre os 1000€ e 1499€ e os salários entre os 2000€ e 2499€, 30,1% e 28,3% escolheram a classificação de 10, respetivamente. Em termos de média, desceu de 8,43 nos rendimentos entre os 1000€ e os 1499€ para os 7,62 para os rendimentos entre os 2500€ e os 2999€ de maneira linear, voltando a subir para os 8,06 nos rendimentos superiores a 3000€. Estes resultados poderão indicar que quanto melhor o rendimento, maior a valorização do olfato, mas temos que ter cautela ao analisar esses resultados uma vez que nos rendimentos superiores a 3000€ a média subiu.

No que toca ao **paladar** (Apêndices D.2.3.4), não se verificou uma associação estatisticamente significativa (χ^2 (36) = 45.973, p = 0.123). Ainda assim, a esmagadora maioria dos inquiridos, independentemente da faixa de rendimento, deram classificações muito elevadas ao paladar. As médias também foram muito

equivalentes, a variar entre os 9,26 e os 9,49 (com exceção dos que recebem menos de 1000€, onde obtiveram uma média de 8,90, embora com $n = 10$). Estes dados revelam uma valorização transversal do sabor, sendo este sentido percebido como central na experiência em restaurantes de classe média-alta.

Relativamente ao **tato** (Apêndices D.2.3.5), também não se encontrou uma associação estatisticamente significativa ($\chi^2 (54) = 66.78, p = 0.114$). Também olhando para os dados estatísticos com maior, não houve nenhuma relação estatística.

Teste ANOVA: 5 Sentidos x Rendimentos

A análise pelo teste ANOVA (Apêndices D.2.3) revelou que **visão** ($p = 0,003$), **olfato** ($p = 0,014$) e o **tato** ($p = 0,008$) apresentaram diferenças estatisticamente consideráveis entre grupos de rendimento mensal, ainda que os respetivos tamanhos de efeito se mantenham reduzidos (η^2 entre 0,032 e 0,040). No caso da visão, as diferenças surgiram maioritariamente entre os rendimentos mais baixos e mais elevados, enquanto no olfato e no tato, apesar da significância geral, as comparações múltiplas não mostraram padrões constantes entre os pares específicos de grupos. Por outro lado, a **audição** ($p = 0,078$) e o **paladar** ($p = 0,604$) não mostraram diferenças relevantes, sugerindo que, no presente contexto, estes sentidos não se encontram fortemente associados às variações no rendimento mensal.

3.3.2.4. Tabela Cruzada: 5 Sentidos x Frequência por mês

Relativamente ao **olfato** (Apêndices D.2.4.1), o teste de Qui-quadrado também não demonstrou uma associação significativa com a frequência de consumo ($\chi^2 (27) = 31.904, p = 0.236$). No entanto, a robustez estatística foi fraca, com 55% das células a apresentar contagens esperadas abaixo do valor mínimo recomendado. Em termos descritivos, observou-se que os indivíduos que visitam restaurantes com maior regularidade (3 a 5 vezes e mais de 5 vezes por mês) concentraram as pontuações mais elevadas: 30,4% e 34,8% deram nota 8, 32,1% e 30,4% atribuíram nota 10, respetivamente. Esta distribuição indica uma tendência para uma maior apreciação do

aroma nos clientes mais frequentes. A média comprova o mesmo, com 7,66 na variável “raramente”, 8,23 entre 1-2 vezes por mês, 8,45 entre 3-5 vezes por mês e 8,22 para quem frequenta mais do que 5 vezes por mês.

Quanto à **audição** (Apêndices D.2.4.2), também não se encontrou uma associação estatisticamente significativa com a frequência de ida a restaurantes (χ^2 (27) = 33.793, $p = 0.172$). A robustez do teste é razoável, com apenas 40% das células abaixo do limite mínimo de frequência esperada. A análise descritiva mostra, no entanto, algumas regularidades: os indivíduos que frequentam restaurantes mais de 5 vezes por mês foi o que com maior representatividade na nota 8 (39,1%; $M = 7,87$), enquanto quem frequenta entre 3 e 5 vezes teve a maior percentagem na nota 10 (23,2%; $M = 7,18$). Este padrão indica que uma maior assiduidade poderá estar relacionada com uma maior exigência quanto à componente sonora do ambiente. Curiosamente, o teste de associação linear registou um valor estatisticamente significativo ($p = 0.046$), sugerindo uma possível tendência crescente entre frequência de consumo e valorização da audição.

No que diz respeito ao **tato** (Apêndices D.2.4.3), os resultados não evidenciam uma associação estatisticamente significativa com a frequência de visitas (χ^2 (27) = 24.614, $p = 0.596$). A robustez do teste é aceitável, uma vez que apenas 37,5% das células apresentaram frequências esperadas inferiores a 5. No entanto, os dados descritivos indicam padrões interessantes: entre os indivíduos que frequentam restaurantes mais de 5 vezes por mês, cerca de 30,4% concederam nota 8, o que pode refletir uma percepção mais sensível à textura dos alimentos, conforto do espaço ou utensílios utilizados. Por oposição, os participantes com menor frequência (menos de uma vez por mês) tendem a distribuir-se de forma mais dispersa, com maior concentração nas notas intermédias (5 a 7), o que pode sugerir um menor envolvimento sensorial neste domínio.

No que se refere à **visão** (Apêndices D.2.4.4), embora o teste de Qui-quadrado não tenha revelado uma associação estatisticamente significativa com a frequência de visita (χ^2 (21) = 14.971, $p = 0.824$), a robustez do teste é aceitável (apenas 40,6% das células com contagens esperadas inferiores a 5). Ainda assim, os resultados descritivos revelam um padrão claro e consistente: independentemente do número de visitas mensais, as classificações mais elevadas (notas 8, 9 e 10) concentraram-se de

forma expressiva em todos os grupos. Esta distribuição homogénea e fortemente concentrada nas classificações mais elevadas sugere uma valorização transversal do aspeto visual dos pratos, independentemente da frequência com que os consumidores frequentam restaurantes de classe média-alta.

Já no que toca ao **paladar** (Apêndices D.2.4.5), também não se verificou uma associação estatisticamente significativa entre este sentido e a frequência mensal de consumo ($\chi^2 (18) = 14.314$, $p = 0.708$). A robustez do teste é mais limitada, com 57,1% das células a apresentar contagens esperadas abaixo de 5. Ainda assim, a análise descritiva revela uma clara preferência pelo paladar entre todos os grupos: 63,3% dos inquiridos atribuíram nota máxima (10) e 20,6% nota 9. Esta valorização é transversal a todos os níveis de frequência, ainda quem vai entre 3 e 5 vezes por mês destacaram-se nas pontuações mais altas (71,4% deram nota 10 e 23,2% nota 9). Estes dados reforçam a ideia de que o sabor é percecionado como um dos elementos centrais e mais consensualmente apreciados na experiência gastronómica, independentemente da frequência de visita.

Teste ANOVA: 5 Sentidos com Frequência média por pessoa

Os resultados (Apêndices D.2.4) revelaram que o **olfato** ($p = 0.001$) e a **audição** ($p = 0.018$) exibiram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de frequência. Isto sugere que os indivíduos que valorizam mais estes sentidos tendem a visitar este tipo de restaurante com maior regularidade.

Em contraste, a visão, o tato e o paladar, não mostraram diferenças significativas ($p > 0.05$), indicando que, embora possam ser sentidos relevantes na experiência gastronómica, não estão diretamente relacionados com o comportamento repetido de visita.

Estes dados permitem que estímulos como cheiros característicos do espaço ou ambientes sonoros agradáveis possam ser um elemento mais decisivo na fidelização de clientes, em comparação com outros elementos sensoriais.

3.3.2.5. Tabela Cruzada: 5 Sentidos x Gasto médio por pessoa

No que respeita à **visão** (Apêndices D.2.5.1), não se deparou uma associação estatisticamente considerável com o gasto médio ($\chi^2 (21) = 28.731$, $p = 0.121$), apesar da robustez do teste ser aceitável (apenas 40,6% das células com contagens esperadas inferiores a 5). Ainda assim, a análise descritiva evidencia uma tendência estável: à medida que o gasto médio por pessoa aumenta, mantém-se uma forte incidência nas notas mais elevadas. Por exemplo, entre os que gastam mais de 100€, 28,2% atribuíram nota 10, 23,1% nota 9 e 38,5% nota 8. Este modelo repete-se nas outras faixas (ex. 33,5% de nota 8 entre os que gastam 50€ e 74€ e 32,9% entre os que gastam menos de 50€), refletindo uma valorização transversal da apresentação visual, independentemente do montante despendido.

Comparativamente ao **olfato** (Apêndices D.2.5.2), os dados também não revelaram uma associação estatisticamente significativa com o gasto médio por pessoa ($\chi^2 (27) = 30.715$, $p = 0.283$), embora a robustez seja moderada (47,5% das células com contagens inferiores a 5). A nível descritivo, nota-se novamente uma distribuição coerente e alta das classificações. Entre os participantes que gastam 75€ e 99€ por refeição, 33,8% deram nota 8, 23% nota 9 e 23% nota 10. Nos grupos dos 50€ e 74€ e mais de 100€, os valores seguem a mesma linha. Estes dados sugerem que a apreciação do aroma é elevada e estável entre os vários níveis de gasto, ainda que sem diferenças estatísticas marcadas.

No domínio da **audição** (Apêndices D.2.5.3), também não foi identificada uma associação estatisticamente relevante com o valor médio gasto ($\chi^2 (27) = 26.730$, $p = 0.478$). No entanto, a robustez da análise é bastante satisfatória (apenas 35% das células com frequências baixas). Em termos descritivos, o som ambiente é consistentemente valorizado: os indivíduos que gastam entre 75€ e 99€ por refeição atribuíram predominantemente notas entre 8 e 10, com 21,6%, 12,2% e 18,9%, respetivamente. Esta norma é semelhante nas outras categorias, nomeadamente na dos menos de 50€ e dos 50€ aos 74€, o que reforça a importância percebida da audição, independentemente do orçamento disponível.

Quanto ao **tato** (Apêndices D.2.5.4), também não se observou uma relação estatisticamente importante com o gasto médio ($\chi^2 (27) = 30.122$, $p = 0.609$), tendo

sido constante por todas as categorias. A robustez do teste foi sólida, com apenas 32,5% das células a apresentar contagens inferiores a 5. Parece ter havido uma ligeira valorização para quem gasta entre 75€ e 99€ e mais de 100€, com percentagens para as notas 9 (10,8% e 7,7%, respetivamente) e 10 (13,5% e 10,3 5, respetivamente), embora tenha havido um número muito baixo de respostas principalmente para quem gasta mais de 100€ em média por refeição (3 respostas para a nota 9 e 4 para a nota 10), o que põe em causa a robustez do teste.

Por fim, no que toca ao **paladar** (Apêndices D.2.5.5), os resultados do teste do Qui-quadrado também não indicaram uma correlação estatisticamente significativa (χ^2 (18) = 14.300, $p = 0.709$). 53,6% das células apresentaram valores inferiores a 5, o que recomenda que a robustez do teste é limitada e que os resultados devem ser interpretados com prudência. No entanto, os resultados foram semelhantes para as diferentes faixas de rendimentos, com valores a rondar os 25% para a nota 9 e os 65% para a nota 10, indicando que a valorização do paladar não muda conforme o gasto médio por refeição.

Teste ANOVA: 5 Sentidos com Gasto médio por pessoa

Foram realizadas análises de variância pelo teste ANOVA (Apêndices D.2.5) com a finalidade de perceber se os diferentes níveis de gasto médio por refeição estariam associados a diferenças na valorização sensorial individual dos cinco sentidos. Os resultados indicaram que tanto o tato ($F = 4.322$, $p = 0.005$, $\eta^2 = 0.025$) como o olfato ($F = 3.048$, $p = 0.028$, $\eta^2 = 0.018$) apresentaram diferenças estatísticas entre grupos de gasto, sugerindo que participantes que valorizam mais esses sentidos tendem a gastar mais. Em particular, o tato mostrou diferenças mais marcadas entre os grupos, com os indivíduos das faixas mais altas de gasto (entre 75€ e 99€ e mais de 100€) a atribuírem valores médios significativamente superiores ao sentido do tato, em comparação com os de gasto mais baixo (menos de 50€). Estes dados reforçam a ideia de que a experiência tátil (por exemplo, associada a utensílios, texturas ou formas de consumo como comer com as mãos) está ligada a comportamentos de consumo mais elevados.

Já os sentidos da visão, audição e paladar não mostraram disparidades significativas entre grupos, reforçando a ideia de que alguns sentidos — especialmente os ligados

ao contato físico (tato) e à atmosfera envolvente (olfato) — podem ter um papel mais direto no comportamento de consumo, nomeadamente no valor gasto em refeições em restaurantes de classe média-alta.

Regressão Linear Visão: Rendimentos, Gasto Médio, Idade, Género e Frequência

O modelo de regressão linear múltipla (Apêndices D.2.6.1), que incluiu como variáveis independentes o rendimento mensal, o gasto médio por pessoa, a frequência de visitas a restaurantes, o género e a idade, mostrou-se estatisticamente significativo com a visão ($F(5,497) = 5,554$; $p < .001$). O modelo explicou 5,3% da variância na percepção da dimensão Visão ($R^2 = .053$; R^2 ajustado = .043), o que indica um poder explicativo reduzido. A análise dos coeficientes mostrou que o género apresentou um efeito positivo e significativo ($\beta = .175$; $p < .001$), sugerindo que as mulheres atribuíram maior importância à visão no contexto dos restaurantes de classe média-alta. Em contraste, a idade apresentou uma associação negativa marginalmente significativa ($\beta = -.090$; $p = .061$), o que indica uma tendência para que os participantes mais velhos valorizem ligeiramente menos a visão, embora este efeito não atinja o limiar convencional de significância estatística. O rendimento mensal também assinalou uma associação negativa, mas não significativa ($\beta = -.038$; $p = .455$), evidenciando que indivíduos com rendimentos mais elevados tendem a valorizar um pouco menos a dimensão visual, ainda que este efeito não seja estatisticamente relevante. As variáveis “frequência de visitas” ($p = .096$) e gasto médio por pessoa ($p = .129$) igualmente não apresentaram efeitos estatisticamente significativos sobre a dimensão visual. Em traços gerais, a regressão linear indicou que o género foi o principal preditor da valorização do sentido da visão em restaurantes, com as mulheres a atribuírem uma importância maior a este sentido. No entanto, a variância explicada é baixa, pelo que outros fatores contextuais ou individuais não observados neste modelo deverão ser considerados para uma compreensão mais aprofundada do papel da visão na experiência do consumidor.

Regressão Linear Olfato: Rendimentos, Gasto Médio, Idade, Género e Frequência

Continuando com o modelo de regressão linear múltipla (Apêndices D.2.6.2) que analisamos com as mesmas variáveis independentes, a variável dependente olfato revelou-se estatisticamente significativo ($F(5,497) = 3,490$; $p = .004$). O modelo explicou 3,4% da variância na percepção da dimensão Olfato ($R^2 = .034$; R^2 ajustado = .024), o que indica um poder explicativo reduzido. A análise dos coeficientes provou que a frequência de visitas mensais apresentou um efeito positivo e significativo ($\beta = .145$; $p = .002$), sugerindo que os indivíduos que frequentam restaurantes com maior assiduidade atribuem uma importância maior ao olfato. O género também revelou essa tendência ($\beta = .109$; $p = .020$), indicando que as mulheres tendem a valorizar mais o olfato no contexto gastronómico do que os homens. Em contrapartida, a idade não apresentou efeito significativo ($\beta = -.006$; $p = .894$), tal como o rendimento mensal ($\beta = -.030$; $p = .559$) e o gasto médio por pessoa ($\beta = .067$; $p = .132$), que não mostraram impacto relevante na valorização do olfato. No fundo, os resultados sugerem que o olfato é influenciado principalmente por fatores comportamentais, como a frequência de visitas, e por diferenças de género, ainda que a variância explicada pelo modelo seja baixa. Outros fatores não incluídos nesta análise poderão desempenhar um papel determinante na valorização do olfato na experiência em restaurantes.

Regressão Linear Audição: Rendimentos, Gasto Médio, Idade, Género e Frequência

No caso da variável dependente audição (Apêndices D.2.6.3), o modelo de regressão linear múltipla mostrou-se ser estatisticamente significativo ($F(5,497) = 3,303$; $p = .006$). O modelo explicou 3,2% da variância na percepção da dimensão Audição ($R^2 = .032$; R^2 ajustado = .022), o que indica um poder explicativo restringido. A análise dos coeficientes comprovou que a idade apresentou um efeito positivo e significativo ($\beta = .158$; $p = .001$), sugerindo que os participantes mais velhos tendem a valorizar mais a audição em restaurantes de classe média-alta. A frequência de visitas mensais também demonstrou ser significativo ($\beta = .094$; $p = .041$), apontando para uma maior importância atribuída à audição por parte dos indivíduos que frequentam restaurantes com maior regularidade. Em contrapartida, o rendimento mensal assinalou uma

relação negativa significativa, mas de pequena dimensão ($\beta = -.103$; $p = .047$), apontando que os participantes com rendimentos mais elevados tendem a valorizar menos esta dimensão. Já o género ($\beta = .017$; $p = .711$) e o gasto médio por pessoa ($\beta = .044$; $p = .325$) não apresentaram efeitos estatisticamente consideráveis. Em linhas gerais, os dados mostraram que a percepção da audição é influenciada por fatores sociodemográficos e comportamentais, com destaque para a idade e a frequência de visitas, que reforçam positivamente a valorização desta dimensão, e para o rendimento mensal, que se associa negativamente. Ainda assim, a variância explicada pelo modelo é baixa, sugerindo que outros fatores externos não considerados poderão ter um peso relevante na importância atribuída à dimensão auditiva.

Regressão Linear Tato: Rendimentos, Gasto Médio, Idade, Género e Frequência

O tato (Apêndices D.2.6.4) revelou-se estatisticamente considerável ($F(5,497) = 3,331$; $p = .006$). O modelo explicou 3,2% da variância na percepção da dimensão Tato ($R^2 = .032$; R^2 ajustado = .023), o que corresponde a um poder esclarecedor reduzido. A análise dos coeficientes mostrou que as pessoas que em média gastam mais por refeição apresentaram um efeito positivo e significativo ($\beta = .118$; $p = .008$), sugerindo que os consumidores que despendem valores mais elevados tendem a valorizar mais o tato na experiência em restaurantes de classe média-alta. Em sentido contrário, o rendimento mensal obteve uma associação negativa significativa ($\beta = -.137$; $p = .008$), indicando que os indivíduos com maiores rendimentos atribuem menor importância ao tato. Já a idade apresentou um efeito positivo marginalmente importante ($\beta = .093$; $p = .056$), sugerindo uma tendência para que os participantes mais velhos valorizem ligeiramente mais esta dimensão, embora sem atingir o limiar de significância estatística. As variáveis “frequência de visitas” ($\beta = .066$; $p = .150$) e género ($\beta = .020$; $p = .676$) não se revelaram estatisticamente significativas. De modo geral, os resultados apontaram para uma valorização ao tato a fatores económicos, com o gasto médio a reforçar a sua importância, enquanto que o rendimento mensal atua em sentido oposto. Apesar destes resultados, o baixo valor da variância explicada sugere que outros fatores não considerados neste modelo contribuem para a percepção do tato no ambiente gastronómico.

Regressão Linear Paladar: Rendimentos, Gasto Médio, Idade, Género e Frequência

Analizando a última variável dependente do modelo de regressão linear múltipla (Apêndices D.2.6.5), o paladar mostrou-se igualmente estatisticamente significativo ($F(5,497) = 4,147$; $p = .001$). O modelo explicou 4% da variância na percepção da dimensão Paladar ($R^2 = .040$; R^2 ajustado = .030), o que mostra um poder explicativo reduzido, embora superior ao observado nas restantes dimensões sensoriais. A análise dos coeficientes demonstrou que a idade apresentou um efeito negativo e significativo ($\beta = -.183$; $p < .001$), incutindo que os participantes mais velhos atribuem um interesse menor ao paladar na experiência em restaurantes de classe média-alta. O rendimento mensal demonstrou também um efeito negativo significativo, embora de pequena magnitude ($\beta = -.103$; $p = .045$), indicando que consumidores com rendimentos mais elevados tendem igualmente a valorizar menos o paladar. Em contrapartida, o gasto médio por pessoa revelou uma associação positiva marginal ($\beta = .076$; $p = .087$), sugerindo que os indivíduos que gastam mais tendem a dar maior uma relevância maior ao paladar, embora este efeito não tenha alcançado uma significância estatística convencional. As variáveis “frequência de visitas” ($\beta = .051$; $p = .271$) e “género” ($\beta = .058$; $p = .215$) não se demonstraram estatisticamente significativas. De forma resumida, o paladar é explicado principalmente por fatores sociodemográficos, destacando-se a idade como o efeito negativo mais expressivo, e o rendimento mensal, igualmente negativo. Apesar de ser a dimensão com maior variância explicada entre os cinco sentidos, o modelo mantém um poder explicativo limitado, apontando para a influência de outros fatores contextuais não contemplados nesta análise.

3.3.3. Distância confortável entre as mesas

Tabela Cruzada: Distância entre as mesas x Faixa Etária

Para explorar a relação entre a faixa etária dos participantes e a distância considerada confortável entre as mesas num restaurante de classe média-alta (Apêndices D.3.1), foi aplicado o teste do Qui-Quadrado de *Pearson*. O teste revelou um valor de Qui-Quadrado de 79,806, com 48 graus de liberdade, e uma significância de $p = 0,003$,

indicam uma associação estatisticamente importante entre as duas variáveis ($\alpha = 0,05$). Apesar de 65,1% das células apresentarem contagens esperadas inferiores a 5, o que fragiliza parcialmente a robustez estatística do teste, o valor de p bastante inferior ao limiar crítico fortalece a existência de uma tendência significativa que merece análise. Do total dos participantes, 42,3% ($n = 214$) das pessoas preferiram distância entre 1 e 2 metros, nomeadamente entre as faixas dos 35 até aos 74 anos, que demonstram uma preferência clara por uma distância de 1 metro a 2 metros entre mesas, com percentagens entre 41,5% e 47,5% (170 pessoas no total). Esta parece ser a medida de conforto dominante nestes grupos. Já os participantes mais jovens (17–34 anos), revelaram outro tipo de escolhas, com uma presença notável de respostas tanto na categoria de entre 45 cm e 1 metro, com 45,2% para a faixa etária dos 17-24 anos ($n = 14$) e 34,1% para os 25-34 anos ($n = 29$).

Tabela Cruzada: Distância entre as mesas x Género

Com o objetivo de analisar se o género dos participantes influencia ou não a perceção da distância confortável entre mesas (Apêndices D.3.2), os resultados mostraram um valor de Qui-Quadrado de 32,019, com 12 graus de liberdade, e um valor de significância de $p = 0,001$ (*Pearson Chi-Square*), indicando uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis em análise ($\alpha = 0,05$). O *Likelihood Ratio* realça esta evidência ($p = 0,044$). Apesar de 42,9% das células apresentarem contagens esperadas inferiores a 5, os valores de significância obtidos confirmam a existência de uma relação estatística relevante, o que justifica uma análise mais aprofundada das distribuições. A distância “entre 1 metro e 2 metros” foi a opção mais escolhida por ambos os géneros, até aqui sem surpresa. Em termos percentuais, 40,4% das mulheres (114 respostas) e 44,8% dos homens (99 respostas) escolheram esta distância, onde os homens tiveram 4 pontos percentuais acima das mulheres.

Contudo, as mulheres apresentaram tendência para preferir distâncias mais reduzidas:

- Entre 15 e 30 cm: 12 mulheres (4,3%) vs. 4 homens (1,8%);
- Entre 30 e 45 cm: 34 mulheres (12,1%) vs. 19 homens (8,6%);
- Entre 45 cm e 1 metro: 92 mulheres (32,6%) vs. 59 homens (26,7%).

Por outro lado, os homens revelaram maior preferência por distâncias mais amplas, com:

- 10,9% a escolherem mais de 2 metros (24 respostas), face a 6,0% das mulheres (17 respostas);
- E ligeira maioria também na opção “entre 1 metro e 2 metros” com já foi mencionado.

Estes dados sugerem que as mulheres tendem a sentir-se mais confortáveis com distâncias mais próximas, ao passo que os homens demonstram uma maior valorização de espaçamento.

Tabela Cruzada: Distância entre as mesas x Rendimentos

Para explorar a relação entre a percepção da distância confortável entre mesas e o rendimento mensal dos participantes (Apêndices D.3.3), foi aplicado o teste do Qui-Quadrado de *Pearson*. O teste revelou um valor de 91,410, com 42 graus de liberdade, e uma significância inferior a 0,001, indicando uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis, considerando um nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$). Apesar de 55,4% das células apresentarem contagens esperadas inferiores a 5 — o que pode comprometer parcialmente a robustez estatística — a significância obtida, bastante inferior ao limiar crítico, sustenta a existência de uma relação relevante entre o rendimento mensal e a preferência pela distância entre mesas. A maioria dos participantes demonstrou preferência pela distância entre 1 metro e 2 metros (42,3% do total), sendo essa também a categoria mais escolhida pelas faixas de rendimento mais elevadas, nomeadamente entre 2500€ e 2999€ (48%) e acima de 3000€ (50%). No entanto, nota-se uma variação importante nas escolhas das faixas com rendimentos mais baixos. Os indivíduos com rendimento inferior a 1000€ dividiram-se entre as categorias de 1 metro a 2 metros e de 30 a 45 cm, ambas com 30% de preferência, apesar de haver apenas 3 votos para ambas as categorias. Olhando para as respostas na categoria “mais de 2 metros”, não variou muitos entre os rendimentos, tirando apenas os participantes com rendimentos inferiores a 1000€, essa mesma categoria não registou qualquer escolha entre os participantes. Estes resultados apontam para uma possível ligação entre rendimento e sensibilidade ao espaço físico em ambientes de restauração.

Tabela Cruzada: Distância entre as mesas x Gasto médio

O teste do Qui-quadrado (Apêndices D.3.4) não revelou uma associação estatisticamente significativa entre estas variáveis ($\chi^2 (18) = 20.98$, $p = 0.280$), indicando que a percepção de conforto espacial não está relacionada de forma relevante com o valor médio despendido por cliente. Ainda assim, é possível notar que os indivíduos que gastam mais tendem a preferir distâncias ligeiramente maiores entre mesas, embora essa tendência não seja expressiva do ponto de vista estatístico.

Tabela Cruzada: Distância entre as mesas x Frequência por mês

O teste do Qui-quadrado (Apêndices D.3.5) não revelou uma associação estatisticamente significativa entre a frequência mensal de ida a restaurantes de classe média-alta e a distância entre mesas considerada confortável ($\chi^2 (18) = 27.97$, $p = 0.062$).

No entanto, a maioria dos inquiridos, independentemente da frequência, prefere mesas com um afastamento entre 1 e 2 metros, o que tem sido igual para as outras categorias. Esta preferência é particularmente expressiva entre os que frequentam restaurantes com menor regularidade (46,3%), podendo indicar que o conforto espacial é um fator importante para quem valoriza mais esporadicamente este tipo de experiência gastronômica.

3.3.4. A importância de haver um espaço pós-refeição

CrossTab: A importância de haver um espaço pós-refeição x Faixa Etária

O resultado teste do Qui-Quadrado (Apêndices D.4.1) revelou uma associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis ($\chi^2 (16) = 514,216$, $p < 0,001$), sugerindo que a idade influencia a importância atribuída a esse espaço de pós-refeição. A maioria dos participantes (52,4%) considera importante a existência de um espaço pós-refeição, com especial destaque para as faixas etárias entre os 35 e os 54 anos, onde a percentagem de respostas afirmativas atinge os 59,3% (35–44 anos) e os 57,7% (45–54 anos). Curioso foi a faixa etária dos 55-64 anos ter tido exatamente o mesmo número de respostas quer para “sim” quer para “não, não faz diferença”, com 65 respostas para ambas as opções. Por outro lado, à medida que a idade avança para faixas superiores, nota-se um aumento proporcional de respostas que indicam

que esse espaço “não faz diferença”, ultrapassando os 60% nos grupos entre os 65 e os 84 anos, chegando aos 100% no grupo 85+ (1 resposta). Estes dados divulgam que, apesar da tendência geral ser favorável à existência deste espaço, a sua valorização parece não fazer diferença a partir da terceira idade.

CrossTab: A importância de haver um espaço pós-refeição x Género

Apesar do teste do Qui-Quadrado (Apêndices D.4.2) revelar uma associação estatisticamente significativa entre o género dos participantes e a perceção sobre a importância de haver um espaço pós-refeição ($\chi^2(4) = 337.229$, $p < 0.001$), os valores percentuais entre os géneros são bastante semelhantes:

- 53,5% das mulheres e 51,6% dos homens consideram importante haver esse espaço;
- 46,5% das mulheres e 48,4% dos homens afirmam que “não faz diferença”.

Assim, embora estatisticamente significador (provavelmente devido ao tamanho da amostra), não se notaram disparidades pertinentes do ponto de vista prático entre os géneros.

CrossTab: A importância de haver um espaço pós-refeição x Rendimentos

Aqui também houve uma associação estatisticamente significadora no caso do rendimento mensal por pessoa, onde o teste do Qui-Quadrado de *Pearson* (Apêndices D.4.3) revelou um valor de 511,695, com 14 graus de liberdade e um valor de significância $p < 0,001$, indicando uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis. Houve uma ligeira predominância da opção “sim” em todas as faixas de rendimento, exceto entre os que ganham 1500€ e 1999€ e entre 2500€ e 2999€, onde a resposta “não, não faz diferença” foi maioritária, com 55,1% e 52% (26 respostas vs 24 respostas “sim”, onde houve uma ligeira diferença), respetivamente. As faixas com rendimentos mais baixos demonstraram maior valorização desse espaço, onde quem ganha menos de 1000€ teve 70% das respostas “sim” (7 respostas) e quem ganha entre 1000€ e 1499€ obteve 58,3% (60 respostas). E quem auferia entre 2000€ e 2499€ mensais, teve apenas uma resposta a mais para o “sim” (50 respostas) em relação ao “não, não me faz diferença”. No entanto, apesar da significância estatística, as variações entre os grupos não são suficientemente vastas para indicar uma

diferença de padrão clara ou conclusiva. Assim, a significância encontrada poderá estar mais relacionada com o elevado número de participantes e a distribuição desigual das frequências, do que com uma diferença substantiva entre as faixas de rendimento.

CrossTab: A importância de haver um espaço pós-refeição x Gasto Médio por refeição

Com base nos resultados apresentados na análise bivariada entre a variável “Acha importante haver esse espaço pós-refeição?” e o “Gasto médio por pessoa” (Apêndices D.4.4), observou-se que não existe uma associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis (Qui-Quadrado = 513,127; gl = 8; $p < .001$), uma vez que o valor de significância é superior ao limiar crítico de $\alpha = 0,05$. Apesar disso, a análise descritiva dos dados permite observar algumas tendências interessantes. Entre os inquiridos com gasto médio mais elevado (entre 75€ e 99€ e mais de 100€ por pessoa), 17,4% e 9,1%, respetivamente, valorizam a existência de um espaço pós-refeição (face aos 11,7% e 6,3% que não valorizam). Em contraste, entre os participantes com gastos médios mais baixos (menos de 50€), a percentagem de não valorizar é de 36% face aos 27,2% que valorizam. Estes resultados, ainda que não definitivos do ponto de vista estatístico, indiciam uma possível tendência comportamental: consumidores que gastam mais em refeições parecem atribuir maior importância ao conforto e à permanência no espaço do restaurante após o término da refeição. Esta relação poderá refletir um perfil de consumidor mais exigente, atento à experiência global e não apenas à refeição em si.

CrossTab: A importância de haver um espaço pós-refeição x Frequência por mês

Neste cruzamento entre a percepção da importância do espaço pós-refeição e a frequência mensal em restaurantes de classe média-alta (Apêndices D.4.5), não se observam diferenças estatisticamente significativas tal como na variável do gasto médio por pessoa. O teste do Qui-Quadrado de *Pearson* originou num valor de χ^2 (8) = 511,045, com um valor de $p < .001$, inferior ao nível de significância convencional de 0,05. Tal resultado indica que existe uma associação estatisticamente significativa entre a frequência com que os inquiridos frequentam este tipo de restaurante e o valor que atribuem à existência de um espaço dedicado ao pós-refeição. Houve algumas

variações, onde quem frequenta raramente não valoriza este tipo de espaço em 43,9% das respostas ($n = 105$) vs os 36,2% ($n = 96$) dos que valorizam. Nas restantes frequências houve sempre uma ligeira vantagem para valorizar mais esse tipo de espaço do que não, sugerindo que a frequência de idas poderá influenciar a valorização por haver um espaço pós-refeição.

3.3.5. Tipo de consumo em grupo

Tabela Cruzada: Tipo de consumo em grupo x Género

A análise estatística (Apêndices D.5.1) revelou uma associação significativa entre o género dos participantes e os seus comportamentos de consumo em grupo em restaurantes de classe média-alta ($\chi^2 (10) = 339.751$, $p < 0.001$). As mulheres concentraram-se principalmente na opção “Não sinto diferença” (39,4%) e os homens na opção “Os dois” (39,4%). Onde houve maior destaque foi que 14,5% dos homens mencionaram dizer que não costumam ir em grupo, enquanto nas mulheres foi um pouco menos (11,7%). Os dados mostram que não houve um padrão entre o tipo de consumo e o género.

Tabela Cruzada: Tipo de consumo em grupo x Faixa Etária

A associação entre a faixa etária e o tipo de consumo em grupo em restaurantes de classe média-alta (Apêndices D.5.2) foi analisada através do teste de Qui-Quadrado de *Pearson* ($\chi^2 (40) = 542.978$, $p < 0.001$), revelando uma associação estatisticamente significativa. O teste do rácio de verosimilhança ($p = 0.009$) comprova esta evidência. Olhando para as faixas etárias, as idades compreendidas entre os 25-34 anos e os 35-44 anos foi onde tiveram as maiores percentagens de consumo face à opção “os dois” com 48,2% e 44,1% respetivamente. Já os mais velhos (a partir dos 55 anos) tendem mais a não sentir diferença, com 50% das escolhas na faixa dos 55-64 anos ($n = 65$), 45% dos 65-74 anos ($n = 18$) e 55,6% dos 75-84 anos ($n = 5$). De salientar que acima dos 65 anos a amostra é demasiado curta para conclusões sólidas, pelo que os resultados devem ser lidos apenas como indicativos. Estes resultados indicam que os adultos jovens e de meia-idade tendem a com maior frequência o consumo de comida e bebida a momentos de socialização em grupo, mostrando uma preferência por experiências gastronómicas completas em contexto social.

Tabela Cruzada: Tipo de consumo em grupo x Rendimentos

A associação entre a faixa de rendimento mensal e o tipo de consumo em grupo em restaurantes de classe média-alta (Apêndices D.5.3) teve uma associação estatisticamente através do teste de Qui-Quadrado de *Pearson* (χ^2 (35) = 531.925, $p < 0.001$). O teste do rácio de verosimilhança ($p = 0.025$) destaca esta evidência, embora 50% das células tenham contagens esperadas inferiores a cinco, o que demonstra alguma fraqueza na robustez estatística da análise. Contudo, no plano descritivo, observa-se que os indivíduos com rendimentos superiores a 3000€ tendem sobretudo a indicar que não sentem diferença no tipo de consumo quando estão em grupo (46,8%), embora uma parte relevante refira consumir simultaneamente comida e bebida (36,5%). Já os rendimentos entre os 2000€ e os 2499€ apresentam um peso maior na categoria “os dois” (38,4%). Por sua vez, os grupos com menores rendimentos (<1000€ e 1000€–1499€) mostraram uma maior dispersão nas respostas e uma menor consistência nos padrões de consumo.

Tabela Cruzada: Tipo de consumo em grupo x Gasto médio por pessoa

A análise estatística evidenciou relação significativa entre o gasto médio por pessoa e o tipo de consumo em grupo em restaurantes de classe média-alta (Apêndices D.5.4). O teste do Qui-Quadrado de *Pearson* apresentou um valor de χ^2 (20) = 519.764, com $p < 0.001$, indicando existência de associação estatisticamente relevante. O rácio de verosimilhança confirmou esta tendência ($\chi^2 = 39.400$; $p = 0.006$). Apesar de algumas limitações decorrentes do facto de 46,7% das células terem apresentado valores esperados inferiores a 5, o valor mínimo de 0.01 permite considerar o teste globalmente aceitável, embora com reservas quanto à sua robustez. Do ponto de vista descritivo, observou-se que os indivíduos com gasto médio mais baixo (menos de 50€) distribuem-se principalmente entre as opções “Não sinto diferença” (34.8%) e “Os dois” (36.7%). Um padrão semelhante verificou-se nos gastos entre os 50€ e os 74€ (40.8% “Não sinto diferença” e 36.9% “Os dois”) e entre os 75€ e os 99€ (44.6% e 39.2%, respetivamente). Mesmo entre os que gastam mais de 100€, os valores mantêm-se próximos no “Os dois” com 41%. Estes resultados propõem que, independentemente do nível de gasto médio por pessoa, os padrões de consumo em grupo mantêm-se relativamente consistentes, com predomínio das categorias “Não sinto diferença” e “Os dois”, especialmente na categoria “Não sinto

diferença”. Assim, o gasto médio não parece constituir um fator diferenciador relevante para o tipo de consumo em grupo em restaurantes de classe média-alta.

Tabela Cruzada: Tipo de consumo em grupo x Frequência por mês

A análise da relação entre o gasto médio por pessoa e o tipo de consumo em grupo em restaurantes (Apêndices D.5.5) de classe média-alta foi conduzida através do teste do Qui-Quadrado de *Pearson* $\chi^2 (20) = 519.101, p < 0.001$). Os resultados revelaram uma associação estatisticamente significativa, um dado que se confirma igualmente pelo teste do rácio de verosimilhança ($\chi^2 = 40.222; p = 0.005$). A robustez do modelo encontrou-se limitada, dado que 50% das células apresentaram contagens esperadas inferiores a 5, o que compromete parcialmente a fiabilidade da inferência estatística. Também não houve variações percentuais consideráveis, tendo sido muito semelhante entre as variáveis “Não sinto diferença” e “Os dois”, independentemente do número de idas a restaurantes de classe média-alta.

3.3.6. Cor da Iluminação

A maioria dos inquiridos (Apêndices D.6) demonstrou preferência por iluminação amarelada (49,8%), seguida da branca (18,6%) e da alaranjada (13,1%), sendo que respostas como "não sei" ou alternativas mais descritivas tiveram uma menor expressão. Esta tendência mantém-se estável ao longo das diferentes variáveis, o que sugere uma uniformidade generalizada na escolha de ambientes com tonalidades quentes ou neutras em contextos de restauração média-alta.

Tabela Cruzada: Cor da Iluminação x Faixa Etária

A relação entre a faixa etária e a cor da iluminação preferida em restaurantes de classe média-alta (Apêndices D.6.1) foi examinada através do teste de Qui-Quadrado de *Pearson* ($\chi^2 (88) = 108.058, p = 0.072$), onde não demonstrou uma correlação estatisticamente significativa ao nível de 5%. É importante salientar, contudo, que 75% das células apresentaram contagens esperadas inferiores a 5, o que limita a robustez da análise. Em síntese, observou-se que a iluminação amarelada constituiu a preferência dominante em todas as faixas etárias, constituindo 43,5% de todos os votos não havendo uma relação entre a faixa etária e a cor da iluminação.

Tabela Cruzada: Cor da Iluminação x Género

Tal como na faixa etária, o género (Apêndices D.6.2) não evidenciou uma relação estatística considerável com a cor da iluminação mostrado através do teste de Qui-Quadrado de *Pearson* (χ^2 (22) = 18.010, p = 0.705). Importa, contudo, salientar que 66,7% das células apresentaram frequências esperadas inferiores a 5, o que compromete a robustez do teste e sugere cautela na interpretação. Em resumo, tal como se observou com a faixa etária, a preferência pela iluminação amarelada é transversal aos dois géneros.

Tabela Cruzada: Cor da Iluminação x Rendimentos

Ao contrário do que aconteceu com a faixa etária e o género (Apêndices D.6.3), a associação entre a faixa de rendimento mensal dos e a cor da iluminação em restaurantes em classe média-alta foi estatisticamente significativa. O teste de Qui-Quadrado de *Pearson* revelou essa correlação (χ^2 (77) = 129.686, p < 0.001). No entanto, é importante destacar que 72,9% das células apresentaram contagens esperadas inferiores a 5, o que limita a robustez da análise. Ainda assim, é possível observar tendências relevantes: indivíduos com os rendimentos mais elevados (superiores a 3000€) mostraram uma clara preferência por iluminação amarela (57,9%), em consonância com a preferência global da amostra. Apesar da consistência observada, a elevada proporção de células com frequências baixas compromete parcialmente a fiabilidade estatística. Assim, embora os dados sugiram que indivíduos com rendimentos mais altos apresentam preferências mais acentuadas por tons quentes, esta conclusão deve ser interpretada com cautela.

Tabela Cruzada: Cor da Iluminação x Frequência por mês

No que diz respeito à frequência mensal de consumo (Apêndices D.6.4), não se encontrou uma significância estatística (χ^2 (44) = 53.632, p = 0.151), e 62,5% das células apresentaram frequências esperadas inferiores a 5, o que limita também o vigor do teste e reforça a necessidade de cautela na interpretação. Os dados demonstram que a frequência não constitui um fator diferenciador na escolha da cor de iluminação em restaurantes de classe média-alta sendo a cor amarelada a preferida.

Tabela Cruzada: Cor da Iluminação x Gasto Médio

O teste do qui-quadrado não demonstrou ter havido uma relação estatisticamente revelante entre a cor da iluminação (Apêndices D.6.5) preferida num restaurante de classe média-alta e o gasto médio por pessoa ($\chi^2(33) = 29,926$; $p = 0,621$). Apesar de mais de 60% das células apresentarem frequências esperadas inferiores a 5, o que reduz a robustez da análise, os resultados permitem afirmar que não existe relação estatística entre as variáveis. Ou seja, embora os resultados descritivos indiquem que a iluminação amarelada foi a mais valorizada em todos os níveis de despesa, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas que permitam relacionar o gasto médio com a cor da iluminação preferida.

3.3.7. Sobremesa

Tabela Cruzada: Sobremesa x Faixa Etária

O teste do qui-quadrado (Apêndices D.7.1) revelou uma associação estatisticamente significativa entre faixa etária e hábito de pedir sobremesa ($\chi^2(32) = 529,752$, $p < .001$), apesar de 57,8% das células apresentarem valores esperados inferiores a 5, o que reduz a robustez estatística do teste. A leitura da tabela cruzada mostra que as maiores proporções de respostas “Sim, sempre” concentram-se nas faixas etárias 17-24 (29%), 25-34 (31,8%) e 35-44 anos (35,6%). Já entre os 45-54 anos (24,2%) e os 55-64 anos (30%), os valores mantêm-se relativamente estáveis, evidenciando uma tendência ainda consistente. Nas idades mais avançadas, sobretudo nos 75-84 anos (55,6%) e 85+ (100%), registam-se percentagens muito elevadas, mas estas devem ser interpretadas com cautela devido ao reduzido número de casos nestes grupos. No entanto, a resposta mais comum para todas as faixas etárias foi “Às vezes”, destacando-se particularmente nos grupos 17-24 (61,3%), 45-54 (55%), 65-74 (60%). Este padrão sugere que a sobremesa é consumida, mas não de forma sistemática, funcionando como complemento ocasional. O “Não”, que representou 5,3% do total da amostra, manteve-se muito constante ao longo das faixas etárias e o “Raramente”, com uma representação de 14% do total, destacou-se no grupo dos 25-34 anos (23,5%), onde se observa uma propensão mais clara a evitar sobremesas. Os resultados permitem concluir que a idade influencia significativamente a propensão

para o consumo de sobremesas em restaurantes de classe média-alta, com uma valorização mais evidente entre os jovens-adultos (17-44 anos) e com padrões consistentes até aos 64 anos. Nas faixas etárias mais elevadas, embora se observem valores percentuais expressivos, estes não podem ser generalizados devido à reduzida representatividade da amostra.

Tabela Cruzada: Sobremesa x Género

O teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.7.2) mostrou também uma relação estatisticamente considerável entre o género e a frequência de consumo de sobremesa após o prato principal em restaurantes de classe média-alta ($\chi^2 (8) = 338,121$, $p < .001$). No entanto, importa salientar que 46,7% das células apresentaram valores esperados inferiores a 5, o que compromete parcialmente a robustez estatística do resultado. A resposta mais escolhida sem surpresas foi “Às vezes”, mas o curioso foi que homens e mulheres tiveram exatamente a mesma percentagem de respostas com 51,1% em ambos os géneros. A categoria “Sim, sempre” apresentou uma proporção ligeiramente inferior nas mulheres (28,0%) face aos homens (31,2%), enquanto a opção “Não” foi marginalmente mais elevada entre as mulheres (5,7% vs. 5,0%). Já a resposta “Raramente” foi mais prevalente entre o género feminino (15,2%) do que no masculino (12,7%). Em termos globais, os resultados incutem uma relativa convergência entre géneros no hábito de pedir sobremesa, ainda que se observem pequenas variações percentuais que podem refletir diferenças individuais ou socioculturais. Apesar da significância estatística, a elevada percentagem de células com valores esperados baixos recomenda alguma cautela na generalização destes resultados.

Tabela Cruzada: Sobremesa x Rendimentos

Demonstrou-se uma correlação estatisticamente relevante pelo teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.7.3) ao examinar o rendimento mensal e o hábito de pedir sobremesa ($\chi^2 (28) = 528,361$, $p < .001$). O teste do *Likelihood Ratio* confirmou esta associação (51,541; $p = .004$). Contudo, cerca de 47,5% das células apresentaram contagens esperadas inferiores a 5, o que compromete parcialmente a robustez estatística do resultado. A análise descritiva mostra diferenças relevantes entre estratos de rendimento. Entre os indivíduos com rendimentos superiores a 3000 €, 31,7% indicaram “Sim, sempre”, valor semelhante ao registado na faixa dos 2500–

2999 € (32,0%), sugerindo uma predisposição elevada para o consumo sistemático de sobremesas nestes grupos. Nas faixas intermédias, a percentagem de consumo habitual foi menor: 27,3% nos 2000–2499 €, 21,3% nos 1500–1999 € e 34% nos 1000–1499 €. Nos rendimentos mais baixos (<1000 €), verificou-se ainda assim 30% de respostas “Sim, sempre”, mas dada a reduzida dimensão do grupo (n=10), esta proporção deve ser interpretada com cautela. O mesmo se aplica aos inquiridos que ainda não trabalham (n=2), cuja percentagem foi de 29,6%. Apesar destas variações, a resposta mais frequente em todos os estratos foi “Às vezes”, com valores entre 45,6% e 64,2%, evidenciando que o consumo de sobremesas é maioritariamente ocasional, independentemente do rendimento.

Tabela Cruzada: Sobremesa x Frequência por mês

O teste de independência do qui-quadrado (Apêndices D.7.4) revelou uma associação estatisticamente significativa entre a frequência de visitas a restaurantes de classe média-alta e o hábito de consumir sobremesa ($\chi^2 (16) = 510,988$, $p < .001$). O *Likelihood Ratio* confirmou a associação (31,270; $p = .012$). Contudo, 48,0% das células apresentaram contagens esperadas inferiores a 5, o que compromete parcialmente a robustez do teste e recomenda alguma cautela na generalização dos resultados. A análise descritiva mostrou que entre os indivíduos que frequentam restaurantes de classe média-alta uma a duas vezes por mês, que representam o maior grupo da amostra (44,3%), a maioria indicou consumir sobremesa “às vezes” (51,3%), seguindo-se 28,6% que afirmaram fazê-lo “sempre” e 6,7% que declararam nunca consumir sobremesa. Entre aqueles que frequentam três a cinco vezes por mês, o comportamento revelou-se semelhante, com 55,4% a assinalarem a opção “às vezes” e 30,4% a indicarem “sempre”. Nos inquiridos que afirmaram frequentar mais de cinco vezes por mês, verificou-se que 52,2% assinalaram “às vezes”, mas apenas 26,1% disseram consumir sobremesa “sempre”, sugerindo alguma moderação alimentar entre os mais assíduos. Já entre os que frequentam raramente, que representam 39,7% da amostra, 49,8% escolheram a opção “às vezes” e 30,3% “sempre”, mostrando que mesmo em visitas pontuais a sobremesa continua a ser uma escolha recorrente. Por fim, no grupo dos que afirmaram frequentar muito raramente (n=2), ambos os participantes declararam consumir sobremesa, embora este resultado não seja generalizável devido à reduzida dimensão do grupo. Os dados sugerem que o consumo de sobremesa não cresce de forma linear com a frequência de visitas.

Tabela Cruzada: Sobremesa x Gasto médio por pessoa

Embora 44,0% das células apresentem frequências esperadas inferiores a 5 (condicionante que limita parcialmente a robustez dos resultados, a análise estatística através do teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.7.5) evidenciou uma associação significativa entre o gasto médio por refeição e o hábito de consumir sobremesa em restaurantes de classe média-alta (χ^2 (16) = 535,246, $p < .001$). O resultado foi corroborado pelo *Likelihood Ratio* (54,890; $p < .001$), reforçando a indicação de que existe uma relação entre estas variáveis. A opção “às vezes” foi outra vez predominante em todos os grupos, variando entre 49,8% e 57%. Nos indivíduos que gastam entre 50€ e 74€, 49,8% afirmaram consumir sobremesa “às vezes” e 30,9% “sempre”. Padrão semelhante foi observado entre os que despendem entre 75€ e 99€, com 54,1% em “às vezes” e 32,4% em “sempre”. Já no grupo que gasta mais de 100€, a percentagem de consumo sistemático (“sempre”) aumentou para 59,0%, sugerindo uma maior propensão para sobremesas entre os consumidores de maior poder de compra. Pelo contrário, entre aqueles que gastam menos de 50€, a opção mais escolhida foi também “às vezes” (57%), mas a adesão a “sempre” foi bem mais reduzida (18,4%). Os resultados indicam uma relação significativa entre gasto médio e consumo de sobremesas, ainda que com limitações de robustez estatística. Observou-se uma consistência geral no predomínio da resposta “às vezes” em todos os grupos, mas a escolha “sempre” aumentou de forma clara nos estratos de maior despesa (59% acima dos 100€, contra 18,4% abaixo dos 50€). Estes dados sugerem que o poder de compra influencia a predisposição para o consumo regular de sobremesas, reforçando o papel da sobremesa como um elemento importante e valorizado por consumidores que gastam mais em média em restaurantes de classe média-alta.

3.3.8. Entradas, Prato Principal ou Sobremesa

Tabela Cruzada: Entradas, Prato Principal ou Sobremesa x Género

Embora 46,7% das células tenham apresentado valores esperados inferiores a 5 (Apêndices D.8.1), um valor que limita parcialmente a robustez dos resultados, o teste do qui-quadrado de *Pearson* revelou uma associação estatisticamente significativa

entre o género e o momento/prato que mais desperta entusiasmo ($\chi^2 (8) = 354,917$, $p < .001$). Este resultado foi reforçado pelo *Likelihood Ratio* (41,585; $p < .001$), mostrando que existe correlação entre estas variáveis, ainda que as conclusões devam ser interpretadas com atenção. A grande maioria dos inquiridos, independentemente do género, indicou o prato principal como o elemento que mais gera entusiasmo, representando 74,7% das respostas totais. Entre os homens ($n = 221$) esta percentagem foi ainda mais elevada (84,2%), enquanto entre as mulheres ($n = 282$) o valor foi ligeiramente inferior (67,7%). Já as entradas despertaram maior interesse no público feminino, com 26,2% das respostas, face a apenas 12,2% nos homens. Por sua vez, a sobremesa foi o aspeto menos valorizado, embora com uma ligeira prevalência feminina (6% contra 3,6% entre os homens). Estes resultados sugerem diferenças de género no que respeita às preferências gastronómicas: os homens mostram-se mais orientados para o prato principal, enquanto as mulheres revelam maior abertura para valorizar outros momentos da refeição, nomeadamente as entradas.

Tabela Cruzada: Entradas, Prato Principal ou Sobremesa x Rendimentos

Ainda que mais de metade das células (53,1%) tenham mostrado valores previstos inferiores a 5, condição que fragiliza a consistência estatística do teste, os resultados obtidos (Apêndices D.8.2) indicaram uma associação significativa entre o rendimento mensal e o momento da refeição que mais desperta entusiasmo nos inquiridos ($\chi^2 (21) = 527,237$, $p < .001$). Esta relação foi igualmente confirmada pelo *Likelihood Ratio* (46,368; $p = .001$), o que aponta para a existência de diferenças consoante a faixa de rendimento, embora as conclusões devam ser interpretadas com alguma prudência. No plano explicativo, o prato principal destacou-se amplamente como a escolha predominante em todos os estratos de rendimento, oscilando entre os 66,5% e 84,9% das respostas. O valor mais expressivo foi registado entre os indivíduos com rendimentos superiores a 3000 € ($n = 126$), onde praticamente oito em cada dez participantes indicaram esta opção (84,9%), seguindo dos rendimentos entre os 2500€ e os 2999€ ($n = 50$), com 82% dos inqueridos preferirem este momento. As entradas, por seu turno, tiveram uma maior expressão nas categorias intermédias, sobretudo entre os que auferem entre 1000 € e 2499 €, nos quais cerca de um quarto dos inquiridos se mostrou mais entusiasmado com esta parte da refeição. A sobremesa, embora minoritária em todos os grupos, revelou uma incidência maior entre os rendimentos mais baixos, nomeadamente no grupo abaixo dos 1000 €, onde 20%

apontaram esta categoria, mas é preciso analisar com cautela por só houve 10 respostas no total para rendimentos inferiores a 1000€. No caso dos participantes que ainda não trabalham ($n = 2$), ambos indicaram igualmente a sobremesa, mas o reduzido número de casos inviabiliza qualquer generalização. Numa apreciação global, os resultados sugerem que o prato principal permaneceu como o elemento central da experiência gastronómica em restaurantes de classe média-alta, independentemente do rendimento. Ainda assim, observaram-se nuances: consumidores com rendimentos médios revelam maior predisposição para valorizar as entradas, enquanto que os consumidores com rendimentos mais elevados demonstraram uma ligação relativamente mais forte ao prato principal. Estas diferenças, embora subtis, podem refletir distintos padrões de consumo e prioridades alimentares associadas ao contexto socioeconómico.

Tabela Cruzada: Entradas, Prato Principal ou Sobremesa x Faixa Etária

Apesar de 58,3% das células apresentarem contagens esperadas menores do que 5, um valor que limita o rigor da análise, os resultados do teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.8.3) revelaram uma associação significativa entre a idade dos inquiridos e o momento da refeição que mais suscita entusiasmo ($\chi^2 (24) = 521,775$, $p < .001$). O *Likelihood Ratio* reforçou esta evidência (41,763; $p = .014$), embora a elevada percentagem de células com valores reduzidos obrigue a interpretar os resultados com cautela. Na leitura descritiva, o prato principal destacou-se amplamente em todas as faixas etárias, registando percentagens que variaram entre 67,7% e 100% das respostas. Essa preferência aumentou de forma consistente com a idade: 67,7% entre os 17-24 anos, 69,4% entre os 25-34 anos, 72,9% nos 35-44, 75,8% nos 45-54, 80% entre os 55-64 anos, chegando a 80,9% nos 65-74, 88,9% entre os 75-84 anos e 100% com mais de 85, mas nesta idade só houve apenas uma resposta. Já as entradas tiveram valores constantes entre os 17 e os 74 anos, variando entre os 17,5% e os 21,2%. A sobremesa, embora residual, foi ligeiramente mais mencionada nos mais jovens (12,9% nos 17-24 anos, e 9,4% nos 25-34 anos e 8,5% nos 35-44 anos), perdendo relevância a partir dos 45 anos, embora tenha havido poucas respostas, o que exige precaução ao analisar os resultados. Numa visão de conjunto, os dados sugerem que o prato principal é globalmente valorizado em todas as idades, mas que as entradas e sobremesas desempenham um papel mais relevante nas faixas mais jovens e intermédias, perdendo protagonismo entre os grupos mais velhos. Estas

variações podem refletir diferenças geracionais nas expectativas gastronômicas e na forma como cada idade encara a refeição em restaurantes de classe média-alta, embora se tenha que examinar esses dados com moderação, uma vez que há poucas respostas para as sobremesas para as faixas etárias mais avançadas.

Tabela Cruzada: Entradas, Prato Principal ou Sobremesa x Frequência por mês

Apesar de 55,0% das células apresentarem frequências esperadas inferiores a 5, um fator que reduz a robustez estatística, o teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.8.4) demonstrou uma associação significativa entre a frequência de visitas a restaurantes de classe média-alta e o momento da refeição que mais desperta entusiasmo ($\chi^2 (12) = 508,885$, $p < .001$). O *Likelihood Ratio* corroborou essa associação (30,085; $p = .003$), embora a interpretação dos resultados deva ser feita com cautela devido à elevada proporção de células com valores reduzidos. A análise descritiva mostra que o prato principal foi de novo a resposta predominante em todos os grupos, com percentagens que oscilaram entre 73,1% e 82,6%. As entradas também mantiveram uma expressão estável em todas as categorias, situando-se em torno dos 20%. Já a sobremesa, embora minoritária, apresentou percentagens residuais próximas de 5%, sem diferenças significativas entre os grupos. Numa apreciação global, os resultados indicam que o prato principal é o elemento central da refeição independentemente da frequência de visitas, enquanto entradas e sobremesas surgem apenas como opções secundárias. As pequenas oscilações registadas entre os grupos sugerem mais estabilidade do que variação, o que aponta para uma valorização transversal do prato principal como o momento mais marcante da experiência gastronômica tal como se tem verificado em todas as variáveis.

Tabela Cruzada: Entradas, Prato Principal ou Sobremesa x Gasto médio

Apesar de 50,0% das células apresentarem frequências esperadas inferiores a 5, elemento que limita em parte a solidez estatística, o teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.8.5) evidenciou ter tido uma associação significativa entre o valor médio gasto por refeição e o momento da refeição que mais entusiasma os inquiridos ($\chi^2 (12) = 530,700$, $p < .001$), como se verificou nas outras variáveis igualmente. O *Likelihood Ratio* confirmou esta tendência (42,630; $p < .001$), ainda que a elevada percentagem de células com valores baixos exija cautela na interpretação dos

resultados. A análise da distribuição das respostas mostra que o prato principal se manteve como a opção mais valorizada em todas as categorias de gasto, variando entre 61,5% e 78,5%. Essa proporção foi mais elevada nos grupos que gastam entre 75 € e 99 € (79,7%) e menos de 50 € (78,5%), diminuindo ligeiramente nos que gastam entre 50 € e 74 € (73,4%) e, sobretudo, nos que ultrapassam os 100 € (61,5%). Já as entradas revelaram uma presença relativamente constante, situando-se entre 17,1% e 23,2% das respostas, sem variações muito expressivas. A sobremesa permaneceu residual em todos os grupos, raramente ultrapassando os 5%, com uma ligeira incidência mais elevada nos consumidores de maiores gastos (20,5%), embora esse resultado corresponda apenas a oito respostas e deva ser interpretado com reserva. De uma perspetiva global, verifica-se que o prato principal é valorizado como o ponto central da refeição, independentemente do montante despendido. Contudo, os dados sugerem que, entre os consumidores que gastam mais de 100 €, existe uma menor predominância desta categoria, acompanhada por uma ligeira valorização da sobremesa, possivelmente refletindo escolhas mais diversificadas ou um padrão de consumo mais prazeroso.

3.3.9. Pedir um Copo

Tabela Cruzada: Pedir um Copo x Faixa Etária

A análise de associação entre a frequência com que os participantes costumam pedir uma bebida (“um copo”) após o prato principal ou sobremesa em restaurantes de classe média-alta e a sua faixa etária (Apêndices D.9.1) revelou diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2(32) = 536.348$, $p < .001$) e o *Likelihood Ratio* confirmou a relevância desta relação (61,005; $p = .001$), apesar de 51,1% das células terem demonstrado contagens previstas inferiores a 5 — o que enfraquece parcialmente a consistência estatística. Na análise por faixas etárias, a resposta mais frequente foi “Não”, indicada por cerca de 39,7% dos inquiridos, atingindo maior expressão entre os 17-24 anos (64,5%), 65-74 (50%) e sobretudo nos 85+ (100%, embora apenas com 1 caso). O consumo ocasional, representado por “Às vezes” (21,1% no total), foi mais frequente entre os 25-34 (27,1%) e 35-44 anos (25,4%). Já a categoria “Raramente” (28,5% do total) destacou-se nas idades intermédias (35-64

anos, com cerca de 30% das respostas). A opção “Sim, sempre”, embora minoritária (10,3%), registou maior incidência nos grupos de 25-34 anos (17,6%) e 45-54 anos (10,1%). Em síntese, os resultados sugerem que os mais jovens adultos revelam maior predisposição para pedir uma bebida após o prato principal/sobremesa, ainda que de forma irregular e com números absolutos baixos, enquanto nas idades mais avançadas predomina uma tendência clara de recusa.

Tabela Cruzada: Pedir um Copo x Género

Apesar de 46,7% das células terem constatado valores esperados inferiores a 5, o teste do qui-quadrado (Apêndices D.9.2) sublinhou uma associação significativa entre género e consumo de bebida após a refeição ($\chi^2(8) = 345,684$; $p < .001$). O *Likelihood Ratio* confirmou essa evidência (32,991; $p < .001$). A resposta “Não” destacou-se sobretudo entre as mulheres (45,0%) face aos homens (33,5%). A categoria “Raramente” dominou nos homens, com 32,1% vs os 25,5% entre as mulheres. Já “Às vezes” (21,1% do total) apresentou valores semelhantes entre géneros (20,9% mulheres; 21,7% homens). Quanto ao “Sim, sempre”, os homens mostraram maior incidência (12,7% vs. 5,8% nas mulheres). Em termos interpretativos, os dados sugerem que os homens tendem a aderir mais ao consumo sistemático de bebidas após o prato principal ou sobremesa, enquanto as mulheres manifestam maior tendência para rejeitar este hábito.

Tabela Cruzada: Pedir um Copo x Rendimentos

Ainda que 42,5% das células confirmaram valores esperados inferiores a 5, o qui-quadrado (Apêndices D.9.3) revelou uma associação estatisticamente significativa entre o rendimento mensal e o consumo de bebida após a refeição ($\chi^2(28) = 537,911$; $p < .001$). O *Likelihood Ratio* reforçou esta conclusão (57,472; $p < .001$). De uma forma geral, a resposta “Não” foi a mais frequente em quase todos os estratos, destacando-se nos grupos que ainda não trabalham (59,3%) e com rendimentos entre 1000 € e 1499 € (51,5%). A opção “Raramente” mostrou maior peso nas classes médias (1500-1999 €, com 37,1%, e 2000-2499 €, com 32,3%). Já os rendimentos mais altos (mais de 3000 €) apresentaram valores mais elevados na categoria “Às vezes” (27,8%). No “Sim, sempre”, as pessoas que recebem entre 2500€ e 2999€ por mês obtiveram 16% nesta categoria, enquanto que auferem mais de 3000€ teve 11,1% das respostas. Nos que ganham menos do que 1000€ por mês ($n = 10$), 30% indicaram

“Sempre”, mas este número reduzido inviabiliza generalizações. Estes dados sugerem uma relação positiva entre o rendimento mensal e a probabilidade de consumir bebidas após a refeição, indicando que quanto maior o rendimento, mais frequente tende a ser esse comportamento.

Tabela Cruzada: Pedir um Copo x Gasto médio por pessoa

Apesar de 40% das células tenham indicado valores esperados inferiores a 5, o que fragiliza parcialmente a robustez estatística, o teste do qui-quadrado (Apêndices D.9.4) mostrou uma associação significativa entre o gasto médio por refeição e o hábito de pedir uma bebida após o prato principal ou sobremesa ($\chi^2 (16) = 524,912$, $p < .001$). O *Likelihood Ratio* corroborou esta tendência (44,754; $p < .001$). Na leitura descritiva, observou-se que a maioria dos inquiridos indicou não pedir bebida em qualquer faixa de gasto, com percentagens a variar entre 28,4% e 50%. Essa opção atingiu o valor mais elevado entre os consumidores que gastam menos de 50 € (50%, $n = 79$). O padrão “Raramente” registou uma maior expressividade em quem gasta entre 50 € e 74 € (31,8%, $n = 74$), enquanto “Às vezes” se destacou entre os que pagam 75 € a 99 € (31,1%, $n = 23$) e mais de 100 € (28,2%, $n = 11$). O consumo regular (“Sim, sempre”) foi residual, com proporções entre 8,9% e 15,4% consoante a faixa de gasto. Em síntese, embora exista associação estatística entre o gasto médio e o consumo de bebidas após a refeição, o padrão predominante é o não consumo, sobretudo entre os que gastam menos, enquanto respostas ocasionais (“às vezes” ou “raramente”) se distribuem de forma desigual pelas restantes categorias.

Tabela Cruzada: Pedir um Copo x Frequência por mês

Ainda que 44% das células tenham apresentado valores esperados reduzidos, o teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.9.5) revelou uma associação estatisticamente considerável entre a frequência de visitas a restaurantes e o hábito de pedir bebida após o prato principal ou sobremesa ($\chi^2 (16) = 529,639$, $p < .001$). O *Likelihood Ratio* reforçou este resultado (49,780; $p < .001$). Do ponto de vista descritivo, o não consumo foi a resposta mais comum em todas as frequências, alcançando 49,3% entre os que frequentam restaurantes raramente ($n = 99$). O padrão “Raramente” teve uma maior expressão nos inquiridos que vão de 3 a 5 vezes por mês (42,9%, $n = 24$), enquanto a opção “Às vezes” ganhou maior peso entre os que frequentam mais de 5 vezes por mês (39,1%, $n = 9$). Já a escolha “Sim, sempre” foi

minoritária em todos os grupos, não ultrapassando os 12,5% (7 respostas) entre os que vão 3 a 5 vezes ao mês. De forma geral, os dados mostram que, independentemente da frequência, a maioria tende a não pedir bebida após o prato principal ou sobremesa, embora os que frequentam restaurantes de forma mais regular apresentem ligeiramente maior propensão para um consumo ocasional.

3.3.10. A música ambiente já levou a ficar mais tempo

Tabela Cruzada: A música ambiente já levou a ficar mais tempo x Faixa Etária

A análise da associação entre a faixa etária dos participantes (Apêndices D.10.1) e os efeitos percebidos da música ambiente no tempo de permanência e no consumo revelou ausência de associação estatisticamente significativa (χ^2 (32) = 34,045, p = 0,369). Embora o valor de significância seja superior ao limiar convencional (α = 0,05), a distribuição das respostas fornece indicações interessantes para interpretação futura. O *Likelihood Ratio* confirmou a ausência de diferenças estatisticamente relevantes (χ^2 (32) = 32,848; p = .425), reforçando a inexistência de relação consistente entre as variáveis e 46,7% das células apresentaram frequências esperadas inferiores a 5, elemento que limita parcialmente o vigor estatístico. Pela Tabela Cruzada verificou-se que as respostas se distribuíram sobretudo por três categorias: “nenhum dos dois” (27,9%), “os dois” (23,7%) e “só me levou a ficar mais tempo” (24,7%). A opção “só me levou a consumir mais” foi residual (2,8%). Entre os mais jovens (25-34 anos), destacou-se a percepção de que a música apenas os levou a ficar mais tempo (45,2%), enquanto na faixa dos 35-44 anos sobressaiu-se a resposta “nenhum dos dois” por ter sido um pouco mais baixo da média (20,3%,). A opção “os dois” destacou-se nas faixas etárias dos 35-44 anos e 45-54 anos (28,2% e 28,8%, respetivamente). Entre os 55-64 anos, manteve-se um padrão semelhante, com 24,6% a referirem “nenhum dos dois” e 29,2% “os dois”. Nos grupos etários mais velhos (65+), prevaleceu uma maior dispersão, ainda que as opções “nenhum dos dois” e “só ficar mais tempo” continuem a ser as mais frequentes. De uma maneira global não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre as diferentes faixas etárias, o que indica que este efeito tende a ser experienciado de uma forma relativamente homogênea ao longo das idades.

Tabela Cruzada: A música ambiente já levou a ficar mais tempo x Género

Relativamente ao género (Apêndices D.10.2), os resultados do teste do qui-quadrado de *Pearson* ($\chi^2(8) = 9,885$; $p = .273$) não mostraram uma associação estatisticamente considerável entre o género dos participantes e o impacto percebido da música ambiente no tempo de permanência ou consumo em restaurantes. Ainda que se tenha observado uma ligeira tendência de as mulheres terem sido influenciadas a ficar mais tempo no restaurante com 28% ($n = 79$) das respostas contra as 20,8% ($n = 46$) das respostas do sexo masculino, a ausência de significância estatística impede conclusões generalizáveis. O *Likelihood Ratio* corroborou esta ausência de significância ($\chi^2(8) = 10,386$; $p = .239$), indicando que a percepção do efeito da música não difere estatisticamente entre homens e mulheres. Na questão das células, 40% delas mostraram ter tido frequências esperadas menores do que 5, um fator que reduz parcialmente a robustez estatística. Ainda que os resultados estatísticos não indiquem associação significativa entre género e o impacto da música ambiente, a análise descritiva evidencia uma diferença relevante na categoria “só me levou a ficar mais tempo”: 28,0% das mulheres escolheram esta opção, contra 20,8% dos homens. Esta discrepância corresponde a uma diferença de 7,2 pontos percentuais, ou aproximadamente 34,6% a mais no grupo feminino. Apesar de interessante, este padrão deve ser interpretado com cuidado, uma vez que não foi estatisticamente confirmado.

Tabela Cruzada: A música ambiente já levou a ficar mais tempo x Rendimentos

Dado que o teste do qui-quadrado entre as variáveis “efeito da música ambiente no tempo e consumo” e a “faixa de rendimento mensal” (Apêndices D.10.3) não confirmou uma associação estatisticamente relevante ($\chi^2(28) = 30.937$, $p = 0.320$), não se pode afirmar que exista uma relação sistemática entre os rendimentos e o impacto percebido da música ambiente. 40,0% das células apresentarem frequências esperadas inferiores a 5 — fator que também limita parcialmente a robustez da análise. Do mesmo modo, o *Likelihood Ratio* confirmou esta ausência de significância ($\chi^2(28) = 29,827$; $p = .372$), indicando que o efeito da música ambiente não varia de forma estatisticamente consistente entre diferentes grupos de rendimento. Contudo, permite observar uma tendência: entre os inquiridos com rendimentos mais baixos

(menos de 1000 €), a opção mais frequente foi “só me levou a ficar mais tempo” (60,0%), sugerindo uma maior sensibilidade deste grupo ao ambiente sonoro enquanto fator de permanência, mas houve um número muito baixo de respostas (n = 6), o que não se pode tirar conclusões.

Tabela Cruzada: A música ambiente já levou a ficar mais tempo x Gasto Médio

No que respeita à relação entre a percepção dos efeitos da música ambiente e o gasto médio por pessoa (Apêndices D.10.4), não foi encontrada evidência estatisticamente $\chi^2(16) = 25,571$; $p = .060$). O *Likelihood Ratio* apresentou um valor próximo do limiar de significância ($\chi^2(16) = 25,991$; $p = .054$), sugerindo a possibilidade de uma tendência, embora sem evidência robusta para confirmar diferenças consistentes entre os grupos de gasto. No que respeita ao vigor estatístico, 32,0% das células apresentarem frequências esperadas inferiores a 5, o que reduz em parte a robustez estatística. Entre os que gastam entre 50€ e 74€, destacou-se a escolha “ficar mais tempo” (29,2%), enquanto os que despendem entre 75€ e 99€ atribuíram maior peso a “nenhum dos dois” (36,5%). Nos consumidores que gastam mais de 100€, sobressaiu igualmente a percepção de que a música não afeta nem o consumo nem ficar mais tempo (41,0%), que também foi a opção mais escolhida com os que gastam menos de 50€ (30,4%). Apesar destas diferenças, estas distribuições não se revelaram significativas do ponto de vista estatístico.

Tabela Cruzada: A música ambiente já levou a ficar mais tempo x Frequência por mês

Apesar de 40,0% das células terem mostrado frequências esperadas inferiores a 5, o que condiciona a robustez da análise, o teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.10.5) também não revelou uma associação estatisticamente significativa entre a frequência de idas a restaurantes de classe média-alta e o impacto percebido da música ambiente ($\chi^2(16) = 24,341$; $p = .082$). O *Likelihood Ratio* apresentou um valor próximo do limiar de significância ($\chi^2(16) = 24,569$; $p = .078$), sugerindo a possibilidade de uma tendência, mas sem evidência estatística suficiente para confirmar diferenças consistentes. Entre os inquiridos que frequentam restaurantes mais de 5 vezes por mês, a proporção que indicou “ficar mais tempo” foi a mais elevada (39,1%, $n = 9$), contrastando com os que vão apenas 1-2 vezes por mês, em

que esta percepção foi menor (20,1%, n = 45). Já entre os que frequentam restaurantes raramente, destacou-se a opção “nenhum dos dois” (29,4%, n = 59), sugerindo menor sensibilidade a este fator ambiental. Em suma, constatou-se que, embora as frequências indiquem padrões interessantes — com maior influência da música sobre o prolongamento da estadia entre os consumidores mais assíduos —, a ausência de significância estatística impede a formulação de conclusões generalizáveis. Assim, os resultados devem ser entendidos como tendências descritivas, sem sustentação robusta em termos estatísticos.

3.3.11. Já se sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro

Com base na análise das cinco variáveis sociodemográficas e comportamentais cruzadas com a percepção olfativa em restaurantes de classe média-alta (Apêndices D.11.1 – D.11.5), de um modo geral, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas entre as respostas à pergunta “Já se sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro em restaurantes de classe média-alta?” e as sete variáveis testadas. Houve apenas um voto a mais para “o cheiro já me atraiu positivamente” (n = 164) em relação ao “nunca me aconteceu” (n = 163), com ambas as opções terem sido as mais escolhidas (32,4% e 32,2%, respetivamente).

Tabela Cruzada: Incomodado por algum cheiro x Género

No que respeita ao género, o teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.11.1) revelou uma associação estatisticamente significativa entre esta variável e as respostas sobre o impacto dos aromas em restaurantes de classe média-alta ($\chi^2(10) = 343,644$; $p < .001$). O *Likelihood Ratio* comprovou este resultado ($\chi^2(10) = 30,817$; $p < .001$), confirmando a existência de diferenças consistentes entre homens e mulheres quanto à forma como percecionam a influência dos cheiros. Embora 44,4% das células tenham apresentado frequências esperadas inferiores a 5 — aspeto que limita parcialmente a robustez —, a significância estatística elevada sustenta a relevância do achado. A análise da distribuição das respostas mostra alguma diferenças relevante: 34,8% dos homens afirmaram que “o cheiro já os atraiu positivamente” contra os 30,5% das mulheres. Já entre as mulheres, a categoria mais frequente foi “nunca me aconteceu” com 35,8% das escolhas, contra os 28,1% dos homens ter escolhido essa

opção. Ainda uma outra diferença foi os homens terem reportado com maior frequência o facto de nunca terem reparado nos cheiros (5,0%), em contraste com as mulheres, que praticamente não indicaram essa opção (2,1%). Por outro lado, a percepção de desconforto devido a cheiros desagradáveis foi mais referida pelo público feminino (8,2%) do que pelo masculino (7,2%). À luz destes dados, conclui-se que os aromas desempenham um papel diferenciador na experiência gastronómica, mas a sua valorização difere entre géneros: enquanto os homens tendem a associá-los a experiências positivas, as mulheres revelam uma tendência maior para relativizar ou desconsiderar o seu impacto.

Tabela Cruzada: Incomodado por algum cheiro x Rendimentos

Relativamente à faixa de rendimento mensal (Apêndices D.11.2), o teste do qui-quadrado de *Pearson* revelou uma associação estatisticamente significativa entre esta variável e as respostas sobre o impacto dos aromas em restaurantes de classe média-alta ($\chi^2(35) = 537,337$; $p < .001$). O *Likelihood Ratio* correspondeu esta evidência ($\chi^2(35) = 57,258$; $p = .010$), confirmando a existência de diferenças consistentes entre os grupos de rendimento. Ainda assim, 54,2% das células apresentaram frequências esperadas inferiores a 5, aspeto que limita parcialmente a robustez dos resultados e recomenda cautela na interpretação. Na leitura da distribuição das respostas, emergem padrões interessantes. Entre os inquiridos com rendimentos mais baixos (menos de 1000€), destacou-se a resposta “nunca me aconteceu” (60,0%), mas temos que realçar que apenas 10 pessoas recebem menos do que 1000€, pela que a interpretação deva ser feita com cautela. Também entre os que se encontram na faixa 1000–1499€, a ausência de impacto foi frequente (48,1%), reforçando esta tendência. No grupo dos 1500–1999€, verificou-se que 27% das escolas foram para ambos, ligeiramente acima do total (23,9%). Na faixa salarial seguinte, 12,1% das pessoas indicaram o cheiro já os ter incomodado em restaurantes de classe média-alta. Já entre rendimentos mais elevados (2500–2999€), 42% das pessoas revelaram nunca terem acontecido quer para o bem quer para o mal. Nos rendimentos mais elevados (mais de 3000€ mensais), 29,4% referiram que ambas as situações já lhes ocorreram. No conjunto, os resultados indicam que o rendimento exerce alguma influência na forma como os aromas são percecionados em restaurantes de classe média-alta, ainda que de modo pouco uniforme. Nos rendimentos mais baixos sobressai a ausência de impacto, enquanto nos mais elevados se observa uma percepção mais diversificada e ambivalente,

integrando tanto experiências atrativas como situações de desconforto. Apesar destas tendências, as flutuações entre categorias e as limitações amostrais aconselham prudência na generalização dos resultados.

Tabela Cruzada: Incomodado por algum cheiro x Frequência mensal

No que se refere à frequência com que os inquiridos frequentam restaurantes de classe média-alta (Apêndices D.11.3), o teste do qui-quadrado de *Pearson* demonstrou uma associação estatisticamente considerável entre esta variável e as respostas sobre o impacto dos aromas ($\chi^2 (20) = 527,930$; $p < .001$). O *Likelihood Ratio* confirmou esta evidência ($\chi^2 (20) = 50,035$; $p < .001$), sustentando a existência de diferenças consistentes entre os grupos. Ainda assim, 46,7% das células apresentaram frequências esperadas inferiores a 5, aspeto que limita parcialmente a robustez do teste e recomenda cautela na interpretação. Na análise das distribuições percentuais, surgem alguns padrões interessantes. Entre os inquiridos que frequentam restaurantes de classe média-alta apenas 1–2 vezes por mês, a resposta mais comum foi “o cheiro já me atraiu positivamente” (35,3%). Nos que frequentam 3–5 vezes por mês, os dados destacam-se igualmente pela maior valorização da vertente positiva (35,7%). Entre aqueles que vão mais de 5 vezes por mês, apesar do número absoluto ser reduzido ($n = 23$), cerca de um terço (34,8%) assinalou “ambos”, evidenciando uma percepção particularmente dual dos aromas. Já entre os que indicaram frequentar restaurantes de classe média-alta apenas “raramente”, predominou a resposta “nunca me aconteceu” (36,8%), acompanhada de percentagens relativamente baixas nas restantes categorias, o que sugere menor consciência olfativa em contextos menos habituais de consumo. No que respeita às percepções negativas, estas mantiveram-se residuais em todos os grupos (entre 4,5% e 10,7%), ainda que ligeiramente mais frequentes nos que visitam restaurantes 1–2 e 3–5 vezes por mês, o que pode traduzir uma maior exposição acumulada a experiências desagradáveis. Em termos gerais, os resultados sugerem que a frequência de visitas influencia a forma como os aromas são percecionados: quanto maior a assiduidade, mais as pessoas revelaram terem tido ambas as experiências. Apesar desta tendência, a limitação metodológica associada ao reduzido número de casos em algumas categorias (nomeadamente mais de 5 vezes por mês) impõe prudência na generalização dos achados.

Tabela Cruzada: Incomodado por algum cheiro x Gasto médio por pessoa

Também o gasto médio por pessoa (Apêndices D.11.4) mostrou uma associação significativa ($\chi^2 (20) = 527,216$; $p < .001$). O *Likelihood Ratio* corroborou esta evidência ($\chi^2 (20) = 47,766$; $p < .001$), sustentando diferenças consistentes entre as categorias de despesa. Ainda assim, 43,3% das células apresentaram frequências esperadas inferiores a 5, aspeto que limita parcialmente a robustez da análise e aconselha cautela na interpretação. Na leitura das distribuições percentuais, destacaram-se alguns padrões. Entre os que gastam menos de 50€, predominou a resposta “nunca me aconteceu” (35,4%), embora também se observem proporções relevantes na categoria “ambos” (27,8%). Nos consumidores da faixa 50€–74€, o padrão foi semelhante: 29,2% reportaram nunca ter experienciado impacto dos cheiros, enquanto 35,2% assinalaram atração positiva, acima da média geral de 32,4%. Já nos grupos com gasto médio mais elevado, há umas diferenças interessantes. Entre os que pagam 75€–99€, a resposta dominante foi “o cheiro já me atraiu positivamente” (44,6%), valor claramente acima da média global (32,4%). No grupo mais de 100€, verificou-se uma tendência inversa: quase metade (48,7%) afirmou “nunca me aconteceu”, mostrando uma menor sensibilidade consciente ao impacto dos cheiros. No que toca à percepção negativa, esta manteve-se relativamente estável e residual em todas as categorias (entre 5,1% e 9,9%), não revelando grandes diferenças em função do gasto médio. Em termos gerais, os resultados sugerem que o gasto médio influencia de forma diferenciada a percepção dos aromas: nas gamas intermédias (75€–99€) observa-se maior atração positiva, enquanto nas mais baixas prevalece a neutralidade e nas mais elevadas domina a ausência de impacto. Apesar destas tendências, a interpretação deve ser cautelosa devido ao número reduzido de casos nos extremos da variável (menos de 50€ e mais de 100€).

Tabela Cruzada: Incomodado por algum cheiro x Faixa etária

Por fim, a faixa etária (Apêndices D.11.5) demonstrou através do teste do qui-quadrado de *Pearson* uma associação estatisticamente significativa entre esta variável e as respostas sobre o impacto dos aromas em restaurantes de classe média-alta ($\chi^2 (40) = 541,390$; $p < .001$). O *Likelihood Ratio* confirmou esta evidência ($\chi^2 (40) = 61,860$; $p = .015$), confirmando a existência de diferenças consistentes entre os grupos etários. Ainda assim, 59,3% das células apresentaram frequências esperadas inferiores

a 5, aspeto que limita parcialmente a robustez dos resultados e recomenda cautela na interpretação. Na leitura da distribuição das respostas surgem modelos interessantes. Nas idades mais jovens (17–24 anos), a amostra foi residual (apenas 2 casos), pelo que as conclusões são fracas. No grupo 25–34 anos, observou-se uma maior valorização do impacto positivo dos cheiros: 47,1% afirmaram que “o cheiro já me atraiu positivamente”, percentagem bem acima da média global (32,4%). Já no escalão seguinte (35–44 anos), a predominância foi tanto para “o cheiro já me atraiu positivamente” como para “nunca me aconteceu”, ambas com percentagens de 35,6%. Entre os inquiridos de 45–54 anos, a opção nunca me escolheu foi a mais seleccionada (34,2%), continuando a dominar até à faixa etária dos 75-84 anos. Em suma, os grupos etários mais jovens mostraram uma maior sensibilidade e inclinação para valorizar mais os aromas, enquanto os grupos etários mais elevados demonstram uma propensão maior para reportar neutralidade ou ausência de impacto. Apesar destas evidências, as limitações amostrais, em especial nas idades extremas (quer os mais jovens quer os mais velhos), aconselham prudência na generalização dos resultados.

3.3.12. Já sentiu algo diferente a tocar na loiça

No que diz respeito à dimensão do tato (Apêndices D.12.1 – D.12.5), mais concretamente à percepção diferenciada ao tocar na loiça em restaurantes de classe média-alta, 56,3% das pessoas referiram que já sentiram algo diferente a tocar na loiça em restaurantes de classe média-alta e que isso poderá de certa maneira influenciar a percepção de qualidade da refeição.

Tabela Cruzada: Já sentiu algo diferente a tocar na loiça - Género

Verificaram-se associações estatisticamente significativas com o género (χ^2 (6) = 336.943; $p < .001$). O *Likelihood Ratio* confirmou igualmente esta evidência (χ^2 (6) = 23,468; $p < .001$), indicando a existência de diferenças entre homens e mulheres. No entanto, 50% das células apresentaram frequências esperadas inferiores a 5, aspeto que limita a robustez da análise e exige prudência na interpretação (Apêndices D.12.1). Apesar de se ter verificado uma relação estatisticamente relevante pelo o teste de qui-quadrado de *Pearson*, o facto é que pela análise das distribuições

percentuais isso não se verificou: 56,1% dos homens mencionaram que já sentir algo diferente a tocar numa loiça em restaurantes de classe média-alta contra os 56,7% das mulheres; a resposta “não” (não sentir diferença ou não considerar que isso influencia a qualidade) também teve valores muito semelhantes entre homens e mulheres, com 29,9% e 29,4%, respetivamente.. Por sua vez, a opção “não reparo nisso” foi assinalada por 14,0% dos homens e 13,8% das mulheres, valores também bastante próximos. Em resumo, a homogeneidade dos padrões sugere que o género não constitui um fator diferenciador relevante neste domínio, sendo a perceção do material da loiça um aspeto partilhado de forma transversal.

Tabela Cruzada: Já sentiu algo diferente a tocar na loiça – Faixa etária

Apesar 50% das células apresentarem frequências esperadas inferiores a 5, aspeto que limita parcialmente a robustez da análise e impõe cautela na interpretação, o teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.12.2) demonstrou uma correlação estatisticamente significativa entre a variável da faixa etária e a perceção da loiça em restaurantes de classe média-alta ($\chi^2 (24) = 531,231$; $p < .001$). O *Likelihood Ratio* confirmou esta evidência ($\chi^2 (24) = 52,679$; $p < .001$), suportando a existência de diferenças entre os grupos etários. Na leitura das distribuições percentuais, observam-se algumas tendências relevantes. Entre os mais jovens (17–24 anos e 25–34 anos), 29% e 22,4% dos participantes repetitivamente referiram “não reparo nisso”, percentagem acima da média (13,8%). Nas faixas etárias dos 35–44 anos e 65–74 anos houve uma percentagem de respostas da opção “sim” relativamente superior à média (56,3%), com 62,7% e 62,5%, respetivamente, enquanto que nas faixas etárias mais jovens (17–24 anos e 25–34 anos) essa valorização foi inferior à média, com 48,4% e 45,9%, respetivamente. No conjunto, os resultados apontam para uma tendência geracional: os consumidores mais jovens tendem a desvalorizar a loiça, enquanto os de meia-idade e mais velhos reconhecem-na com maior frequência como elemento diferenciador da experiência gastronómica.

Tabela Cruzada: Já sentiu algo diferente a tocar na loiça – Rendimentos

De acordo com o rendimento mensal, o teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.12.3) mostrou ter havido uma associação estatisticamente relevante entre esta variável e a perceção da loiça em restaurantes de classe média-alta ($\chi^2 (21) = 527,467$;

$p < .001$). O *Likelihood Ratio* confirmou esta evidência ($\chi^2 (21) = 46,826$; $p < .001$), sustentando diferenças entre os grupos de rendimento. Ainda assim, 43,8% das células apresentaram frequências esperadas inferiores a 5, o que limita a robustez da análise e recomenda cautela na interpretação dos resultados. Na leitura das distribuições percentuais, observam-se algumas diferenças relevantes. Entre os inquiridos com rendimentos mais baixos (menos de 1000€), destacou-se a ausência de impacto: 40% responderam “não” e outros 40% “não reparo nisso”, mas ambas tiveram 4 respostas que são valores absolutos muito baixos. Nas faixas intermédias (1000–1499€ até 2499–2999€), a valorização da loiça foi crescente: 52,4% a 58,6% responderam “sim”, percentagens perto da média (56,3%). Entre os que auferem rendimentos mais elevados, a tendência consolidou-se: no grupo mais de 3000€, 65,1% indicaram “sim”, valor claramente superior à média global. A opção “não reparo nisso” foi mais frequente entre os rendimentos mais baixos (20% a 29,6%), decrescendo progressivamente nos grupos intermédios e mais altos, com a exceção de 18% nos 2500–2999€, mas quem recebe acima de 300€ por mês teve 9,5% das respostas, percentagem inferior à média (9,5%), o que pode sugerir que níveis de rendimento superiores estão associados a uma maior atenção e valorização dos estímulos táteis. Em termos globais, os resultados sugerem que quanto maior o rendimento, maior a tendência para reconhecer a loiça como um elemento diferenciador da qualidade da refeição. Já nos estratos mais baixos prevalece a neutralidade (com a exceção dos rendimentos entre 2500 e 2999€), reforçando a ideia de que consumidores com maior poder de compra apresentam uma sensibilidade mais acentuada a este detalhe da experiência gastronómica. Ainda assim, as limitações estatísticas, particularmente pelo reduzido número de casos em algumas categorias, impõem prudência na generalização dos resultados.

Tabela Cruzada: Já sentiu algo diferente a tocar na loiça – Gasto médio por pessoa

No que diz respeito ao gasto médio por refeição em restaurantes de classe média-alta, o teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.12.4) mostrou uma relação estatisticamente significativa com a perceção da loiça ($\chi^2 (12) = 513,501$; $p < .001$). O *Likelihood Ratio* confirmou esta evidência ($\chi^2 (12) = 33,477$; $p < .001$), sustentando diferenças entre os grupos de despesa. Ainda assim, 40% das células apresentaram

frequências esperadas inferiores a 5, aspeto que limita parcialmente a robustez da análise e recomenda cautela. Na consideração das distribuições percentuais, observa-se que a valorização da loiça (“sim”) foi predominante em todas as faixas de gasto, mas com intensidades distintas. Nos consumidores que gastam entre 50€–74€, 60,5% assinalaram “sim”, acima da média global (56,3%). Na faixa 75€–99€, esse valor foi praticamente igual (60,8%). Já entre os que gastam mais de 100€, a valorização da loiça foi também elevada (53,8%), mas acompanhada de uma percentagem relativamente maior de respostas “não reparo nisso” (20,5%). Entre os que gastam menos de 50€, por sua vez, a percentagem de valorização (“sim” – 49,4%) foi inferior à média, enquanto a resposta “não” atingiu 33,5%, revelando menor sensibilidade aos estímulos táteis neste segmento. A opção “não reparo nisso” foi mais expressiva entre os consumidores de baixo gasto (17,1%), decrescendo gradualmente nas faixas mais elevadas (11,6% nos 50-74€ e 10,8% nos 75–99€). Acima dos 100€ teve uma 20,5% das respostas que foi superior à média (13,8%). Considerando o panorama observado, verificou-se que o gasto médio influencia a percepção da loiça: valores mais baixos associam-se a menor valorização, enquanto níveis intermédios e elevados revelam maior reconhecimento do seu impacto na experiência gastronómica.

Tabela Cruzada: Já sentiu algo diferente a tocar na loiça – Frequência por mês

Relativamente à última variável, a frequência de visitas a restaurantes de classe média-alta (Apêndices D.12.5), revelou ter havido uma associação estatisticamente significativa entre esta variável e a percepção da loiça o teste do qui-quadrado de *Pearson* (χ^2 (12) = 517,455; $p < .001$). O *Likelihood Ratio* confirmou esta evidência (χ^2 (12) = 37,736; $p < .001$), sustentando diferenças entre os grupos. Ainda assim, 45% das células apresentaram frequências esperadas inferiores a 5, o que limita parcialmente a robustez da análise e impõe cautela na interpretação. Ao examinar as distribuições percentuais, sobressaíram-se alguns padrões. Entre os inquiridos que frequentam raramente restaurantes de classe média-alta, 48,8% indicaram “sim”; dos que visitam 1–2 vezes por mês, 61,2% indicaram “sim”, valor esse já ligeiramente acima da média global (56,3%). Nos que frequentam 3–5 vezes por mês, essa valorização foi ainda mais expressiva (64,3%), sugerindo que a assiduidade reforça a atenção ao impacto da loiça na percepção da qualidade. Mais de 5 vezes teve ainda valores acima da média, com 60,9% das pessoas terem dito que influencia. A opção

“não reparo nisso” apresentou valores relativamente baixos e estáveis em todos os grupos (entre 9,8% e 18,4%), com maior incidência nos que frequentam restaurantes raramente, o que pode indiciar menor atenção a este detalhe quando a experiência é menos habitual. A opção “não” teve 32,8% das respostas para quem vai raramente e essa percentagem foi caindo gradualmente, nomeadamente para quem vai 3 a 5 vezes por mês com 21,4%, número bem abaixo da média. De uma forma global, os resultados apontam para uma relação entre a frequência e valorização da loiça: quanto maior a regularidade na ida a restaurantes de classe média-alta, maior a tendência para reconhecer a loiça como elemento diferenciador da qualidade. Nos consumidores ocasionais, prevalece uma percepção mais neutra ou indiferente, reforçando a ideia de que a experiência repetida potencia a atenção a este aspeto sensorial.

3.3.13. Em que ocasião costuma ir

Referente às ocasiões em que os participantes costumam frequentar restaurantes de classe média-alta (Apêndice D.13), a grande maioria costuma ir jantar ao fim de semana (72,4%, n = 365), seguido do jantar à sexta-feira (41,5%, n = 209) e do almoço ao fim de semana (33,1%, n = 167). Outras opções como jantar durante a semana (25,6%, n = 129) e o almoçar durante a semana (11,1%, n = 56), também tiveram algum relevo, embora com menos expressão. As restantes ocasiões (ex.: aniversários, ocasiões especiais, encontros de grupo) surgiram apenas de forma pontual e com percentagens residuais (<1%). Devido à grande expressão das opções “jantar ao fim de semana” e “jantar à sexta-feira”, não se analisaram as 5 variáveis independentes.

3.3.14. Com quem costuma ir

Analisando a variável “Com quem costuma ir a este tipo de restaurantes?” (Apêndice D.14), verificou-se que as pessoas costumam ir maioritariamente ou com amigos (n = 322) ou em família (n = 321), com percentagens respetivas de 63,9% e 63,7%. A terceira hipótese mais escolhida foi com um(a) parceiro(a), arrecadando 49% das escolhas (n = 247), seguido de colegas de trabalho (14,3%, n = 72) e de ir sozinho(a) (4,6%, n = 23). As outras escolhas não tiveram expressão suficiente, logo a análise à

variável “Com que costuma ir a este tipo de restaurantes?” só surtir efeito com estas 5 variáveis.

Tabela Cruzada: Com quem costuma ir x Género

O teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.14.1) mostrou uma correlação estatisticamente significativa entre o género e a companhia com que os inquiridos costumam frequentar restaurantes de classe média-alta ($\chi^2 (58) = 393,548$; $p < .001$). Também o *Likelihood Ratio* corroborou esta evidência ($\chi^2 (58) = 82,810$; $p = .018$), o que reforça a consistência do resultado, apesar de cerca de 80% das células terem demonstrado valores esperados inferiores a 5, pelo que os resultados devem ser lidos com alguma prudência. Mesmo assim, do ponto de vista descritivo, duas diferenças merecem destaque. Em primeiro lugar, entre as mulheres, a opção de frequentar restaurantes apenas com amigos registou uma expressão significativamente superior (12,1%, $n = 34$) face aos 3,2% ($n = 7$) dos homens. Olhando de outra forma, 82,9% das escolhas para quem vai somente com amigos em restaurantes de classe média-alta foram mulheres. Este dado sugere que, no universo feminino, a sociabilidade com amigos em contexto de restauração de classe média-alta desempenha um papel mais relevante. Por outro lado, entre os homens ganharam relevo na opção quer com amigos, família e colegas de trabalho, que representa uma rede social mais alargada registaram 7,7% ($n = 17$), contra apenas 2,1% ($n = 6$) das mulheres. Ou seja, para esta opção 73,9% das respostas foram do sexo masculino. Este resultado pode apontar para um padrão masculino ligeiramente mais coletivo e diversificado nas ocasiões de consumo. Mas olhando para os dados do Excel do questionário, (pergunta de escolha múltipla), observaram-se duas diferenças substantivas: os homens reportaram ir mais vezes com a família do que as mulheres (70,1%, $n = 155$ vs. 58,5%, $n = 165$, respetivamente) e também mais idas com colegas de trabalho (19,0%, $n = 42$ vs. 9,6%, $n = 27$, respetivamente). Nas restantes companhias, as diferenças são residuais: amigos 63,8% ($n = 141$) nos homens e 62,1% ($n = 175$) nas mulheres; parceiro(a) 46,2% ($n = 102$) nos homens e 49,3% ($n = 139$) nas mulheres; sozinho(a) 2,7% ($n = 6$) nos homens e 4,3% ($n = 12$) nas mulheres. Em síntese, o padrão masculino destaca-se pelo maior peso de família e colegas, enquanto amigos e parceiro(a) se mantêm transversais entre géneros, sem enviesamentos relevantes.

Tabela Cruzada: Com quem costuma ir x Faixa etária

O teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.14.2) revelou uma associação estatisticamente significativa entre a idade e a companhia habitual nos restaurantes de classe média-alta (χ^2 (232) = 678,231; $p < .001$). No entanto, a elevada proporção de células com valores esperados inferiores a 5 (88,1%) fragiliza a robustez inferencial da análise, pelo que os resultados devem ser interpretados com cautela. Ainda assim, a observação descritiva permite identificar um padrão particularmente expressivo na faixa etária dos 35–44 anos, onde a opção “Parceiro(a)” isoladamente atinge o seu ponto máximo (27,1% das escolhas para essa faixa etária, bem superior à média geral de 14,2%). Na faixa 17–24, a opção “Família” surge com 25,8% ($n = 8/31$), valor acima das restantes idades. Todavia, o número reduzido deste escalão (31 casos; 8 assinalamentos) e a elevada dispersão da matriz recomendam cautela: este resultado deve ser lido como indiciário e não conclusivo.

Agora pela análise do Excel, a família mostrou que dominou nos extremos etários, nomeadamente entre os mais jovens (17–24 anos, 80,6%; $n = 25$) e a entrar na terceira idade (65–74 anos, 70,0%; $n = 28$), enquanto nos adultos de meia-idade (35–44 anos) esta percentagem desceu para 47,5% ($n = 28$). Por outro lado, os amigos foram aumentando a sua importância com o passar da idade, começando nos 41,9% ($n = 13$) e progredindo até aos 75,0% ($n = 30$) nos 65–74 anos. A companhia do parceiro(a) foi mais relevante nos grupos de adultos jovens — 70,6% ($n = 60$) nos 25–34 anos e 66,1% ($n = 39$) nos 35–44 anos — e foi decrescendo nas faixas etárias seguintes. A ida com colegas de trabalho concentrou-se sobretudo nas idades laboralmente ativas, com maior expressão nos 25–34 (16,5%; $n = 14$) e 55–64 anos (18,5%; $n = 24$). Finalmente, a opção de ir sozinho(a) apresenta expressão residual, embora ligeiramente mais visível nos 25–34 anos (10,6%; $n = 9$). Em síntese, verifica-se que as preferências de companhia variam de forma marcada ao longo do ciclo de vida, com maior centralidade da família nos extremos etários, maior peso do parceiro(a) nos jovens adultos, e dos amigos que nas idades séniores.

Tabela Cruzada: Com quem costuma ir x Rendimentos

Olhando para o teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.14.3) entre a rendimento mensal e a companhia habitual nos restaurantes de classe média-alta, identificou-se uma associação estatisticamente significativa ($\chi^2 (203) = 653,558$; $p < .001$). No entanto, o *Likelihood Ratio* não corroborou com este resultado ($\chi^2 (203) = 175,730$; $p = .917$), o que, aliado ao facto de 87,1% das células apresentarem valores esperados inferiores a 5, impõe uma leitura prudente. Assim, as conclusões devem ser entendidas como tendências descritivas mais do que evidência inferencial sólida.

Verificando os dados do questionário, a família surgiu como a companhia central sobretudo nos extremos da escala económica. Entre os que ainda não trabalham, 81,2% ($n = 23/27$) referiram a família como a companhia mais habitual, valor que caiu para níveis intermédios de 40–53% até aos 1999€ e voltou a ganhar relevância, atingindo 66% ($n = 33/50$) nos 2500–2999€ e 56,4% ($n = 71/126$) acima dos 3000€. Já os amigos apresentaram uma tendência nitidamente crescente. Embora já relevantes nos escalões baixos (51,9% nos que não trabalham) tornaram-se sempre mais expressivos até alcançar 72,2% ($n = 91/126$) no rendimento mais elevado (≥ 3000 €). Este resultado sugere que a sociabilidade entre pares é reforçada pela maior disponibilidade económica. Os colegas de trabalho também mostraram uma progressão clara: inexistentes até aos 1000€, aumentou de 9,7% nos 1000–1499€ para 13,5% nos 1500–1999€, 14,1% nos 2000–2499€, 18% nos 2500–2999€, e atingiram o pico de 20,6% ($n=26/126$) entre os que auferem mais de 3000€. A leitura plausível é que rendimentos mais elevados se associaram a funções de maior responsabilidade e a maior frequência de interações profissionais em contexto de restauração. A ida sozinho(a) é residual, mas não desapareceu totalmente: oscilou entre 0 e 4% nos salários mais baixos e intermédios, tornando-se ligeiramente mais visível entre os rendimentos mais elevados, com 7,1% nos ≥ 3000 €. Esta escolha pode refletir uma maior autonomia de consumo e independência financeira. Por sua vez, a variável “parceiro(a)” não mostrou um padrão linear aos longo das faixas. Em síntese, a análise descritiva permite concluir que o rendimento está associado a diferentes lógicas de sociabilidade em restaurantes de classe média-alta: a família tende a ser valorizada nos extremos (sem rendimento e classes altas), os amigos reforçam a sua importância à medida que os rendimentos aumentam, os colegas de trabalho ganham peso nas

classes mais altas em conciliação com a progressão profissional/rendimentos, a ida sozinho(a) é residual mas ligeiramente mais frequente entre rendimentos elevados, e o parceiro(a) não mostrou um padrão.

Tabela Cruzada: Com quem costuma ir x Frequência mensal

O teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.14.4) demonstrou uma relação estatisticamente significativa entre a frequência com que os inquiridos visitam restaurantes de classe média-alta e a companhia habitual (χ^2 (116) = 613,483; $p < .001$). Todavia, o *Likelihood Ratio* não confirmou esta evidência (χ^2 (116) = 124,487; $p = .278$) e 84,7% das células apresentaram valores esperados inferiores a 5, o que fragiliza a robustez do teste. Por esta razão, a análise deve ser lida com prudência, privilegiando a dimensão descritiva. Já o cruzamento entre a frequência mensal de ida a restaurantes de classe média-alta e a companhia revelou padrões diferentes. A família apresentou percentagens relativamente estáveis (~58–60%), mas teve particular expressão nos que frequentam restaurantes 3–5 vezes por mês (80,4%; $n = 45/56$). Os amigos mostraram um crescimento consistente, passando de 43,8% ($n=88/201$) entre os que vão raramente para 73,9% ($n = 17/23$). Os colegas de trabalho registaram percentagens baixas entre os menos assíduos (~11–13%), mas aumentam significativamente nos que vão 3–5 vezes/mês (23,2%; $n = 13/56$) e mantêm relevância entre os que vão mais de cinco vezes (21,7%; $n = 5/23$), evidenciando a importância crescente das interações profissionais neste grupo. A opção sozinho(a) manteve-se residual em todas as frequências, embora com ligeiro aumento nos 3–5 vezes (10,7%; $n = 6/56$). Por último, o parceiro(a) mostrou-se relativamente estável nos consumos ocasionais (~50%), mas diminui nos 3–5 vezes (37,5%; $n=21/56$), tendo recuperado entre os consumidores muito frequentes (>5 vezes: 60,9%; $n=14/23$). Em termos gerais, verificou-se que a família se destacou nos consumos regulares, os amigos e colegas de trabalho ganharam expressão nos perfis mais assíduos, e o parceiro(a) reforçou-se nos consumos muito elevados.

Tabela Cruzada: Com quem costuma ir x Gasto Médio

O teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.14.5) sinalizou uma dependência estatística entre o gasto médio por refeição e a companhia habitual (χ^2 (116) = 590,086; $p < .001$). Porém, o *Likelihood Ratio* este resultado (χ^2 (116) = 109,244; p

= .659) e a matriz é muito dispersa (82,7% das células com contagens esperadas < 5; mínimo ≈ 0), impondo uma leitura prudente e centrada no plano descritivo. Os dados do questionário mostraram que o cruzamento entre o gasto médio por refeição e a companhia revelou padrões distintos. A família destacou-se como a companhia mais frequente em todos os escalões, mas a sua importância tendeu a diminuir à medida que o gasto aumentou (66,5% nos <50€; 62,2% nos 50–74€; 55,4% nos 75–99€), tendo recuperado ligeiramente nos consumos mais elevados (56,4% nos ≥ 100 €). Já com os amigos manteve-se relativamente estável nos escalões intermédios (≈ 56 –60%), mas perdeu expressão nos ≥ 100 € (48,7%). Pelo contrário, acompanhado por colegas de trabalho decresceu de uma maneira consistente (16,5% nos <50€ até aos 7,7% nos ≥ 100 €), podendo indicar que o contexto profissional está mais associado a consumos de menor valor. A opção sozinho(a) não mostrou um padrão e oscilou entre os 3,8% e os 6,8%. Por fim, a companhia do parceiro(a) apresentou valores estáveis nos escalões até 99€ (≈ 44 –46%), mas torna-se mais expressiva entre os que despendem mais de 100€ por refeição (53,8%), sugerindo que os consumos de maior valor podem estar associados a momentos partilhados em casal. Em suma, o gasto médio parece modular parcialmente as escolhas de companhia. A família e os amigos mantêm-se como opções transversais, mas os amigos perdem algum peso nos escalões mais caros, em benefício do parceiro(a). Os colegas de trabalho são mais relevantes nos gastos mais baixos e perdem visibilidade nos gastos altos, enquanto a ida sozinho(a) permanece residual em qualquer nível de despesa.

3.3.15. Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante

De uma maneira geral (Apêndice D.15), os inqueridos afirmaram que o fator mais determinante é a opinião de amigos/família com 69,8% das escolhas ($n = 352$), seguindo da localização (59,3%; $n = 299$) e com o terceiro lugar a ser ocupado pelo preço (55%, $n = 277$). Já com menos relevância, na quarta posição ficaram as avaliações online com 37,5% ($n = 189$), em quinto as opiniões de críticos (23,6%, $n = 119$) e as redes sociais ocuparam o sexto lugar com 13,7% das escolhas ($n = 69$). Com menos relevância, apareceram as revistas/jornais (8,5%, $n = 43$) e os programas de televisão (7,7%, $n = 39$). As outras opções tiveram muito poucas respostas que não vão ser analisadas.

Tabela Cruzada: Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante x Gênero

O teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.15.1) revelou uma associação estatisticamente significativa entre o gênero e os fatores determinantes na escolha de restaurantes (χ^2 (304) = 548,475; $p < .001$). Todavia, o *Likelihood Ratio* não confirmou esta evidência (χ^2 (304) = 240,607; $p = .997$), fragilizando a consistência global do resultado. Para além disso, 95,9% das células terem apresentado valores esperados inferiores a 5, o que compromete substancialmente a robustez estatística e impede a formulação de conclusões seguras. Assim, este resultado deve ser entendido apenas como uma indicação exploratória, optando-se por complementar a análise com a descrição detalhada das percentagens observadas em cada gênero.

Olhando para as respostas do questionário, identificaram-se diferenças importantes entre homens e mulheres. A opinião de amigos/familiares destacou-se como o fator mais valorizado por ambos os gêneros, mas com maior peso entre os homens (72,4%; $n = 160$) do que entre as mulheres (68,1%; $n = 192$). O mesmo se verificou para a localização (62,4%; $n = 138$ nos homens vs. 56,7%; $n = 160$ nas mulheres) e para o preço (56,1%; $n = 124$ vs. 53,9%; $n = 152$). As avaliações online revelaram valores muito próximos nos dois gêneros (36,7%; $n = 81$ nos homens e 37,9%; $n = 107$ nas mulheres), demonstrando ter sido um critério transversal. Contudo, nas opiniões de críticos, observou-se uma discrepância mais expressiva: 26,7% ($n = 59$) entre os homens, face a 21,3% ($n = 60$) das mulheres. De igual modo, os homens revelaram uma atenção maior a revistas/jornais (10,4%; $n = 23$) do que as mulheres (7,1%; $n = 20$). Por sua vez, as mulheres não tiveram diferenças significativas em nenhuma das variáveis face aos homens. Em resumo, os resultados sugerem que, embora homens e mulheres partilhem os mesmos fatores prioritários (opinião de amigos/familiares, localização e preço), o público masculino tende a atribuir uma relevância maior a fatores de autoridade externa (críticos, imprensa especializada) e também a fatores objetivos (localização e preço).

Tabela Cruzada: Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante x Faixa etária

No caso da faixa etária (Apêndices D.15.2), a primeira evidência a destacar prende-se com a estrutura da tabela de contingência: 98,8% das células apresentaram valores

esperados inferiores a 5, o que traduz uma matriz extremamente dispersa e compromete de forma séria a fiabilidade estatística da análise. Esta limitação metodológica implica que qualquer associação encontrada deve ser interpretada com grande prudência. Ainda assim, o teste do qui-quadrado de *Pearson* assinalou uma associação estatisticamente significativa entre a idade e os fatores mais relevantes na escolha de restaurantes de classe média-alta (χ^2 (1216) = 1477,034; $p < .001$). Porém, o *Likelihood Ratio* não corroborou esta evidência (χ^2 (1216) = 714,773; $p = 1,000$), fragilizando a consistência global do resultado. Perante este cenário, não é possível sustentar conclusões inferenciais sólidas. A análise deve, por isso, ser entendida apenas em termos exploratórios, limitando-se à descrição das distribuições percentuais observadas em cada faixa etária.

Agora vendo a análise dos dados, houve diferenças relevantes no peso atribuído a cada fator consoante a idade dos inquiridos:

- **Opinião de amigos/familiares:** Este foi o fator mais valorizado em praticamente todas as faixas etárias, com destaque para os indivíduos entre os 55 e os 64 anos (75,4%), seguidos dos 25–34 anos (70,6%) e dos 65–74 anos (70%). Nos mais jovens (17–24 anos), este valor foi mais baixo (51,6%), podendo sugerir uma maior autonomia ou recurso a outros critérios. Já nos mais velhos (75–84 anos), a percentagem manteve-se elevada (66,7%) e no grupo dos 85+ anos foi total (100%), ainda que com apenas um respondente.
- **Localização:** A localização surge como um fator relevante em todas as idades, exceto para a faixa etária dos 75-84 anos, que teve apenas 22,2% (mas também só teve 2 respostas em 9 pessoas, que são número baixíssimos). As faixas etárias que tiveram maior destaque foram a dos 17-24 anos (67,7%) e a dos 25-34 anos (64,7%), ou seja, foram os mais jovens. Foi descendo lentamente ao longo das faixas etárias (57,6% nos 35–44 anos; 58,4% nos 45–54 anos; 60% nos 55–64 anos, com valores muito idênticos nestas 3 faixas etárias) até chegar aos 52,5% na faixa dos 65-74 anos. Isto poderá indicar que, com o passar da idade, o fator localização é um fator menos importante para a escolha de um restaurante de classe média-alta.
- **Preço:** O preço foi um critério particularmente importante nos mais jovens (17–24 anos: 77,4%), destacando-se como o fator dominante nesta faixa

etária. O seu peso foi também elevado nos 25–34 anos (64,7%), mas diminuiu gradualmente em faixas etárias superiores (49,2% nos 35–44 anos; 52,4% nos 45–54 anos; 53,9% nos 55–64 anos). Entre os 65–74 anos (40%), o preço perde ainda mais importância, embora volte a crescer nos 75–84 anos (55,6%), mas difícil de tirar conclusões visto que apenas 9 pessoas nessa faixa etária participaram do questionário.

- **Avaliações online:** As avaliações online foram valorizadas sobretudo pelos mais jovens e jovens adultos: 56,5% (25–34 anos) e 54,2% (35–44 anos), bem como 51,6% (17–24 anos). Já nas faixas acima dos 45 anos, a relevância caiu drasticamente (30,9% nos 45–54 anos; 27,7% nos 55–64 anos; 25% nos 65–74 anos), refletindo uma menor dependência destes meios digitais. Apesar das poucas respostas, nos 75+ anos a sua importância é ainda menos menor (11,1% nos 75–84 anos e 0% nos 85+).
- **Opiniões de críticos:** As opiniões dos críticos foram sobretudo valorizadas pelos inqueridos com idades compreendidas entre os 35–44 anos (42,4%), revelando uma maior atenção a vozes especializadas nesta faixa etária. Nos outros grupos, os valores oscilaram entre os 20% e os 25% (com exceção dos mais jovens, 17–24 anos: 12,9%). Já nos 75–84 anos o peso voltou a ser baixo (11,1%), e nos 85+ não foi considerado.
- **Opiniões de chefs:** Tal como nos críticos, os 35–44 anos (25,4%) voltaram a dominar, seguidos pelos 25–34 anos (18,8%) e pelos 45–54 anos (19,5%). Nos mais jovens (17–24 anos), o valor ficou em 16,1%, mas nos mais velhos (65+ anos) a relevância quase desaparece (5% nos 65–74 anos; 0% nos 75–84 e 85+).
- **Redes sociais:** As redes sociais foram mais valorizadas pelos 35–44 anos (28,8%), sendo de novo a faixa etária dominadora. De seguida tivemos as faixas dos 25–34 anos (23,5%) e 17–24 anos (22,6%). A partir dos 45 anos, a relevância caiu de forma acentuada (8,7% nos 45–54 anos; 6,9% nos 55–64 anos; 7,5% nos 65–74 anos). Nos grupos acima dos 75 anos, a importância desapareceu completamente (0%).
- **Revistas/Jornais:** Este fator teve pouca expressão geral, mas destacou-se nos 35–44 anos (15,3%) e nos 65–74 anos (15,0%). Nos restantes grupos variou

entre 7% e 11%, com os mais jovens (17–24 anos) e os mais velhos (85+) a não lhe terem atribuído qualquer importância (0%).

- **Programas de Televisão:** Este fator revelou-se o menos valorizado em todas as idades. Apenas em alguns grupos intermédios (45–54 anos: 7,4%; 55–64 anos: 13,9%; 65–74 anos: 10%) registaram-se percentagens ligeiramente mais elevadas, mas ainda assim minoritárias face aos restantes critérios. Nos mais jovens (17–24 anos: 6,5%; 25–34 anos: 2,4%; 35–44 anos: 3,4%), bem como nos mais velhos (75–84: 0% anos e 85+: 0%), a importância atribuída foi praticamente nula ou inexistente. Este padrão confirma que os programas televisivos têm hoje um peso muito reduzido enquanto fonte de influência na escolha de restaurantes de classe média-alta, sendo progressivamente substituídos por referências digitais ou pela opinião de pessoas próximas.

Resumindo, os mais jovens (17–24 anos) deram uma importância mais forte ao preço, à localização, às avaliações online e redes sociais, podendo sugerir uma maior sensibilidade ao custo, dependência digital e à distância. Os 25–34 anos e 35–44 anos apresentaram perfis digitais fortes, destacando avaliações online, redes sociais e críticos/chefs, mas também mantiveram uma atenção elevada quanto à opinião de amigos/familiares. Os 45–54 anos e 55–64 anos continuaram a valorizar sobretudo as opiniões de amigos/familiares e a localização, com menor peso nos fatores digitais. Nos 65+ anos, houve um claro regresso ao peso da opinião de amigos/familiares, enquanto os fatores digitais (online e redes sociais) praticamente desapareceram. Já os mais velhos (75–84 e 85+) destacaram-se pela quase exclusividade atribuída à opinião de amigos/familiares, sinal de confiança em círculos próximos e de menor exposição a outros canais de influência. No que diz respeito aos programas de televisão, a sua relevância foi sempre residual, surgindo apenas de forma ligeiramente mais expressiva entre os 55–64 anos (13,9%) e 65–74 anos (10%), mas sem impacto significativo face aos restantes fatores.

Tabela Cruzada: Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante x Rendimentos

A variável rendimento mensal (Apêndices D.15.3) evidenciou igualmente uma associação significativa com a companhia com que os inquiridos frequentam restaurantes de classe média-alta (χ^2 (203) = 653,558; $p < .001$). Não obstante, o

Likelihood Ratio não confirmou esta relação (χ^2 (203) = 175,730; $p = .917$) e 87,1% das células registaram valores esperados inferiores a 5, pelo que os resultados devem ser lidos com cautela. De forma transversal, a opinião de amigos e familiares foi o fator mais valorizado em quase todas as faixas de rendimento, com maior expressão entre os indivíduos com rendimentos entre 1500€ e 1999€ (78,7%) e 2000€ e 2499€ (76,8%), o que pode sugerir que este grupo de rendimento médio-alto tende a valorizar mais a confiança interpessoal no processo de escolha. A localização destacou-se sobretudo entre os que ainda não trabalham (74,1%) e também entre os que auferem mais de 3000€ (68,3%). O preço foi, sem surpresas, especialmente relevante entre quem não trabalha (70,4%) e nos rendimentos mais baixos, diminuindo progressivamente nas faixas mais altas (50% a partir de que ganha 2500€). Este padrão confirma que a sensibilidade ao preço tende a ser maior entre quem dispõe de menos recursos. As avaliações online mantiveram valores consistentes em todas as faixas (entre os 35% e os 44% das escolhas), sugerindo um fator importante, mas relativamente estável, independentemente do rendimento. Já as opiniões de críticos e chefs ganharam maior relevância entre os rendimentos mais altos (críticos: 32,5% acima de 3000€; chefs: 19,8% acima de 3000€), o que pode indicar que a procura por validação especializada é mais valorizada por consumidores de maior poder económico. As redes sociais, revistas/jornais e programas de televisão tiveram peso reduzido em quase todas as faixas, mas com ligeiro crescimento entre os rendimentos mais elevados (revistas: 15,9% e TV: 12,7% acima de 3000€), podendo sinalizar que, embora residuais, estes meios ainda têm alguma influência sobre consumidores de maior capacidade financeira.

Tabela Cruzada: Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante x Frequência

No caso da variável em análise (Apêndices D.15.4), a primeira constatação mostrou que 97,9% das células apresentaram valores esperados inferiores a 5, o que traduz uma dispersão acentuada das frequências e compromete de forma significativa a robustez estatística do teste. Esta limitação metodológica implica que os resultados devem ser lidos com grande prudência e sem carácter conclusivo. Ainda assim, o teste do qui-quadrado de *Pearson* revelou uma associação estatisticamente significativa (χ^2 (608) = 982,798; $p < .001$). Contudo, o *Likelihood Ratio* não corroborou esta evidência (χ^2 (608) = 426,593; $p = 1,000$), enfraquecendo a consistência global do

resultado. Perante este cenário, não é possível sustentar deduções estatísticas sólidas, pelo que a análise deverá ser entendida apenas em termos exploratórios, limitando-se à observação descritiva das distribuições percentuais encontradas. No entanto, o cruzamento entre a frequência de ida a restaurantes de classe média-alta e os fatores mais determinantes na escolha revela algumas tendências interessantes. Em primeiro lugar, a opinião de amigos/familiares, sem novidade, manteve-se como o critério mais valorizado em todos os grupos, variando entre 64,3% (3–5 vezes, n=36) e 71% (1–2 vezes, n=159). Isto sugere que a influência interpessoal é transversal, independentemente da frequência de consumo. Na localização, surgiu com maior peso entre os que frequentam mais vezes: 65,2% entre os que vão mais de 5 vezes (n = 15) e 62,9% entre os que vão 1–2 vezes (n = 141), contrastando com 54,2% nos que raramente vão (n=109). Mesmo assim, são valores que não oscilaram muito e sem poder concluir algo. Já o preço apresentou um padrão inverso: enquanto entre os que vão raramente, 58,7% (n = 118) mencionaram este fator; já entre os que vão mais de 5 vezes, o valor caiu para apenas 26,1% (n = 6), podendo indicar que quanto maior é a frequência de ida a restaurantes, menor a sensibilidade declarada ao preço. As avaliações online também mostraram uma tendência decrescente: de 40,8% nos que raramente frequentam (n = 82) para apenas 21,7% nos que vão mais de 5 vezes (n = 5). Tal pode indicar que os consumidores mais assíduos já confiam na sua própria experiência ou rede de contatos, dispensando fontes digitais externas. Por outro lado, fatores menos centrais, como opiniões de críticos e opiniões de chefs, apresentaram uma maior expressão relativa entre os que frequentam de forma regular: 30,4% e 21,7%, respetivamente, nos que vão 3–5 vezes ou mais de 5 vezes, contrastando com 32,1% e 21,4% nos que raramente vão. Estes dados podem sugerir que os frequentadores regulares valorizam mais o prestígio e a autoridade especializada. As redes sociais mantiveram valores baixos, mas estáveis, oscilando entre os 12,9% e 17,9%, sem variações relevantes. Já as revistas/jornais (17,9% nos que vão 3–5 vezes) e os programas de televisão (16,1% nos que vão 3–5 vezes) ganharam alguma relevância entre os que frequentam mais regularmente, apesar de continuarem a ser fatores minoritários.

Tabela Cruzada: Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante x Gasto Médio

A variável em análise (Apêndices D.15.5) revelou igualmente uma associação estatisticamente significativa com a companhia com que os inquiridos frequentam restaurantes de classe média-alta (χ^2 (608) = 1038,490; $p < .001$). Não obstante, o *Likelihood Ratio* não confirmou esta relação (χ^2 (608) = 498,534; $p = 1,000$) e 97,6% das células apresentaram valores esperados inferiores a 5, pelo que os resultados devem ser lidos com cautela e entendidos sobretudo em termos exploratórios. Contudo os resultados evidenciaram que a opinião de amigos/familiares foi de novo o fator mais valorizado de forma transversal a todos os escalões de gasto, situando-se sempre entre os 66,7% (mais de 100€, $n = 26$) e os 71,6% (75–99€, $n = 53$). Este padrão confirma a influência dos amigos/familiares na decisão de consumo, independentemente da disponibilidade financeira. A localização manteve-se também com um peso relevante em todos os grupos, com valores entre 55,4% (75–99€, $n = 41$) e 63,3% (menos de 50€, $n = 100$). Ou seja, a conveniência geográfica parece ter tido importância estável, não variando significativamente com o nível de despesa. Já o preço apresentou diferenças muito claras: entre os que gastaram menos de 50€, surgiu como o fator mais importante (75,3%, $n = 119$), enquanto que entre os que gastaram mais de 100€, esse número caiu para 33,3% ($n = 13$). Este padrão mostrou que a sensibilidade ao preço é marcadamente superior nos consumidores de menor gasto médio. As avaliações online registaram uma relevância relativamente estável, mas com uma tendência ligeiramente decrescente: 38,6% tanto nos que gastaram menos de 50€ ($n = 61$) como nos que gastaram entre 50–74€ ($n = 90$), descendo depois para 30,8% nos que gastam mais de 100€ ($n = 12$). Fatores ligados à autoridade e prestígio, como as opiniões de críticos e de chefs, ganharam peso sobretudo para quem costuma gastar em média mais em restaurantes de classe média-alta. As opiniões de críticos subiram de 19,6% (menos de 50€, $n = 31$) para 41% (mais de 100€, $n = 16$), enquanto que as opiniões de chefs passaram de 7% (menos de 50€, $n = 11$) para 33,3% (mais de 100€, $n = 13$). Estes dados podem sugerir que os consumidores que gastam mais procuram validação em fontes especializadas, possivelmente associadas a prestígio social e à qualidade gastronómica. As redes sociais mantiveram valores baixos em todos os grupos, mas com ligeiro crescimento nas frequências mais elevadas: de 11,4% (menos de 50€, $n = 18$) para 17,9% (mais de 100€, $n = 7$). O

mesmo se verificou com as revistas/jornais, que oscilam entre 7,6% (menos de 50€, n = 12) e 12,8% (mais de 100€, n = 5). Nos programas de televisão verificou-se o contrário: quem gastou menos de 50€ teve 10,8% das escolhas (n = 17) face aos 5,1% (n = 2) para quem gastou mais de 100€ por refeição em média. Em suma, o preço foi um fator crítico apenas nos consumidores de baixo gasto (até 50€); a opinião de amigos/famíliares foi dominante e estável em todos os grupos; a localização teve uma importância consistente, sem variações fortes; as opiniões de críticos e chefs aumentou progressivamente mais à medida que aumentou o gasto médio; os media tradicionais e as redes sociais tiveram um papel marginal, mas ligeiramente mais expressivo entre os consumidores de maior gasto.

3.3.16. Como costuma conhecer novos restaurantes

A esmagadora maioria (Apêndice D.16.) dos inqueridos conhece novos restaurantes de classe média-alta através de amigos (84,3%, n = 425), uma diferença substancialmente elevada face às outras opções, nomeadamente a família (51%, n = 257) e redes sociais (45,6%, n = 230), que foram a segunda e terceira opção mais escolhida, respetivamente. As *apps* e os motores de busca/*websites* já aparecem com menos relevo, com 34,7% (n = 175) e 21,8% (n = 110), respetivamente. Os meios tradicionais ainda são um fator para conhecer novos restaurantes de classe média-alta, como o caso dos programas de televisão (18,3%, n = 92) e as revistas/jornais (16,1%, n = 81), embora com menos peso do que os meios digitais ou do que as relações interpessoais. Já se vai conhecendo novos restaurantes de classe média-alta por *chatbots*, mas ainda são números muito baixos (3%, n = 15).

Tabela Cruzada: Como costuma conhecer novos restaurantes x Faixa etária

A associação entre a faixa etária e os como se conhece novos restaurantes de classe média-alta (Apêndices D.16.1) foi altamente significativa ($\chi^2 (744) = 1212.716$; $p < .001$), revelando padrões distintos consoante a idade segundo o teste do qui-quadrado. Contudo, o *Likelihood Ratio* não confirmou esta evidência ($\chi^2 (744) = 554.453$; $p = 1.000$) e a matriz revelou uma violação extrema dos pressupostos, com 98,1% das células a apresentarem contagens esperadas inferiores a 5. Tal cenário compromete

severamente a robustez estatística do teste, pelo que a análise deve ser entendida apenas como exploratória. No que respeita às fontes através das quais os inquiridos afirmaram conhecer novos restaurantes de classe média-alta, o fator “amigos” foi especialmente elevado entre os mais velhos, atingindo 95% (n = 38), enquanto entre os mais jovens (17–24 anos) se situou nos 64,5% (n = 20). Esses números foram aumentando com o passar das faixas etárias. Já no segmento da família, o valor mais baixo registrado foi entre os 35–45 anos (37,3%, n = 22), enquanto entre os 75–84 anos subiu para 66,7%, apesar de só ter havido 6 respostas. Há percentagens superiores entre os grupos dos 17–24 anos e o dos 25–34 anos (58,1%, n = 18 e 57,7%, n = 49), do que entre as faixas etárias seguintes exceto para a dos 75–84 anos, revelando que os mais jovens também conhecem novos restaurantes através da família. As redes sociais destacaram-se sobretudo entre os jovens e adultos até aos 45 anos: 67,7% (n = 21) nos 17–24 anos e 67,8% (n = 40) nos 35–45 anos, caindo de forma significativa nas faixas mais velhas (32,3% nos 55–64 anos e apenas 15% nos 65–74 anos). Estes dados reforçam a ideia de que as redes sociais são essencialmente geracionais, sendo substituídos por referências mais tradicionais nas idades avançadas. As *apps* apresentaram igualmente um perfil semelhante, ainda que com valores ligeiramente inferiores, com 61,3% (n = 19) nos 17–24 anos e com um declínio progressivo até apenas 11,1% (n = 1) nos 75–84 anos. Já os motores de busca/*websites* atingiram uma importância maior na faixa etária dos 25–34 anos (38,8%, n = 33), mas perderam expressão nas restantes faixas (em torno dos 15–20%), revelando uma utilização mais segmentada e funcional. Nos programas de televisão, o padrão inverteu-se: a sua relevância cresceu com a idade, de apenas 12,9% (n = 4) nos mais jovens (17–24 anos) até 29,2% (n = 38) entre os 55–64 anos. Algo semelhante se verificou nas revistas/jornais, que não tiveram qualquer impacto entre os 17–24 anos, mas cresceram progressivamente até aos 30% nos 65–74 anos (n = 12) e 100% nos 85 anos ou mais, ainda que este último resultado seja condicionado por ter tido apenas uma pessoa nessa faixa etária. Por fim, os *chatbots* de inteligência artificial ainda não representaram uma fonte significativa, permanecendo abaixo dos 5% em todas as faixas etárias. Os resultados mostraram uma transição geracional clara: os mais jovens conhecem novos restaurantes mais pelos canais digitais, nomeadamente redes sociais e aplicações; enquanto os mais velhos atribuem uma maior importância às relações interpessoais (amigos e família) e a meios tradicionais, como a televisão e a imprensa.

Tabela Cruzada: Como costuma conhecer novos restaurantes x Género

No cruzamento entre as variáveis “fatores determinantes na escolha” e “como conhece novos restaurantes” (Apêndices D.16.2), o teste do qui-quadrado de *Pearson* indicou uma associação estatisticamente significativa ($\chi^2 (744) = 1212.716$; $p < .001$). Contudo, o *Likelihood Ratio* não confirmou esta evidência ($\chi^2 (744) = 554.453$; $p = 1.000$) e a matriz revelou uma violação extrema dos pressupostos, com 98,1% das células a apresentarem contagens esperadas inferiores a 5. Tal cenário compromete muito a robustez estatística do teste, pelo que a análise deve ser entendida apenas como exploratória. Em termos de género, observou-se uma predominância clara do papel dos amigos como principal forma de conhecer novos restaurantes de classe média-alta, tanto entre as mulheres (83,7%; $n = 236$) como entre os homens (85,5%; $n = 189$), sem diferenças claras entre os dois grupos. Já a influência dos familiares revelou-se igualmente equilibrada, com ambos os géneros a terem 51,1% das escolhas (mulheres: $n = 144$; homens: $n = 113$). No que respeita às redes sociais, houve diferenças mais evidentes, com as mulheres a terem tido um papel mais importante (51,4%; $n = 145$), superando claramente os homens (38,5%; $n = 85$). O mesmo padrão de maior adesão feminina verificou-se nos programas de televisão (19,5%, $n = 55$ vs. 16,3%, $n = 36$). Em contraste, os homens mostraram-se mais inclinados para recorrer a aplicações digitais (38,9%; $n = 86$) e a motores de busca/websites (24,4%; $n = 54$), comparativamente às mulheres (31,2%; $n = 88$ e 19,5%; $n = 55$, respetivamente). Quanto às fontes mais tradicionais, as revistas/jornais foram mencionadas com maior frequência pelos homens (20,8%; $n = 46$) do que pelas mulheres (12,4%; $n = 35$). Por fim, a utilização de *chatbots*, apesar de ter tido valores muito baixos, foi mais presente no género masculino (4,1%; $n = 9$) do que no feminino (2,1%; $n = 6$). De forma global, estes resultados sugerem que, apesar da importância das redes interpessoais (amigos e familiares) na descoberta de novos restaurantes de classe média-alta, as mulheres mostraram-se mais inclinadas para recorrer às redes sociais, enquanto os homens se mostraram mais orientados para canais digitais mais funcionais (apps e motores de busca) e também para os meios mais tradicionais como revistas e jornais.

Tabela Cruzada: Como costuma conhecer novos restaurantes x Rendimentos

O teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.16.3) revelou uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis analisadas ($\chi^2 (651) = 1031,968$; $p <$

.001). No entanto, o *Likelihood Ratio* não confirmou esta evidência, apresentando um resultado não significativo (χ^2 (651) = 508,040; $p = 1,000$), o que fragiliza a consistência estatística do cruzamento. Adicionalmente, verificou-se que 97,7% das células registaram valores esperados inferiores a 5, o que representa uma violação relevante dos pressupostos do teste e limita a fiabilidade dos resultados. Neste contexto, a leitura deve ser feita com atenção acrescida, sendo a análise entendida sobretudo como exploratória e indicativa, sem permitir conclusões robustas. Verificando descritivamente, houve diferenças merecem destaque. “Os amigos” variou entre 70,4% dos inquiridos que ainda não trabalham ($n = 19$) e 91% daqueles com rendimento entre 1500€ e 1999€ ($n = 81$). De igual modo, entre os rendimentos mais elevados, esta opção manteve-se muito expressiva, atingindo 86,5% ($n = 109$) entre os que auferem mais de 3000€. Já a família mostrou ter sido diferente, com percentagens elevadas nos extremos mais baixos (74,1% dos que ainda não trabalham, $n = 20$) e mais moderadas nos rendimentos intermédios (42,4% entre 2000€–2499€, $n = 42$). No que concerne às redes sociais, mostrou-se ter havido uma importância maior nos rendimentos baixos e médios, atingindo os 64,1% nos que ganham entre 1000€ e 1499€ ($n = 66$), mas caindo para 36,4% no grupo dos 2000€–2499€ ($n = 36$). No que diz respeito às *apps* digitais, estes mostraram ter sido mais relevantes nas pessoas que ainda não trabalham (37%, $n = 10$), nos que auferem entre 1000€ e 1499€ (38,8%, $n = 40$), e mais de 3000€ ($n = 50$), não havendo um padrão claro. Nos motores de busca/*websites*, variou muito pouco (de 20 a 23%) com a exceção das pessoas que ainda não trabalham, com 29,6% ($n = 8$). Nos programas de televisão, estes foram praticamente irrelevantes para os rendimentos baixos (0% até 1000€), mas aumentaram de relevância entre os escalões mais altos, atingindo 19,8% nos rendimentos superiores a 3000€ ($n = 25$), tendo tido percentagens muito semelhantes entre os outros tipos de rendimentos (oscilou entre 17 e 20%). As revistas e jornais foram crescendo à medida que o rendimento é maior, onde teve apenas 5,8% das escolhas no grupo 1000€–1499€ ($n = 6$), contra 27% entre os que auferem mais de 3000€ ($n = 34$). Finalmente, os *chatbots* apresentaram uma utilização quase residual em todos os grupos (máximo de 6,3% nos rendimentos mais elevados, $n = 8$), confirmando a sua fraca representatividade como meio de descoberta de novos restaurantes de classe média-alta. Em síntese, os resultados revelam que a opinião de amigos e familiares manteve-se como a principal fonte de descoberta em todos os escalões de rendimento, mas observou-se alguns padrões distintos: enquanto que os

rendimentos mais baixos e intermédios recorreram mais vezes a meios digitais (redes sociais, *apps* e motores de busca/*websites*), os rendimentos mais elevados deram um peso maior a meios tradicionais (revistas, jornais e televisão), o que pode indicar diferenças socioculturais no modo como cada segmento forma as suas referências gastronómicas.

Tabela Cruzada: Como costuma conhecer novos restaurantes x Frequência

O teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.16.4) indicou uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis em análise ($\chi^2 (372) = 771,950$; $p < .001$). Apesar disso, o *Likelihood Ratio* não corroborou com esta evidência, apresentando um resultado não significativo ($\chi^2 (372) = 270,176$; $p = 1,000$), o que enfraquece a consistência estatística do modelo. Para além disso, observou-se que 96,2% das células exibiram contagens esperadas inferiores a 5. Esta limitação compromete a robustez dos resultados e implica que a leitura seja feita com cuidado, entendendo-se a análise apenas como descritiva e exploratória. A análise da frequência com que os inquiridos frequentam restaurantes de classe média-alta mostrou que, à medida que se vai mais vezes a restaurantes de classe média-alta, mais se conhece através de amigos, começando nos 80,1% dos que vão raramente ($n = 161$) e acabando nos 91,3% dos que frequentam mais de cinco vezes por mês ($n = 21$). Na família também se verificou um constante aumento, com o maior peso a surgir nos grupos que frequentam entre 3-5 vezes (57,1%, $n = 32$). Já as redes sociais apresentaram uma utilização relativamente estável em todos os grupos, entre 44% e 48%, sugerindo um papel transversal. As *apps*, motores de busca/*website* e os meios tradicionais (televisão e revistas/jornais) ganharam maior destaque nos que frequentam 3–5 vezes por mês (46,4%, $n = 26$; 26,8%, $n = 15$; 26,8%, $n = 15$; 25%, $n = 14$). Por fim, os *chatbots* confirmaram a sua irrelevância como fonte de descoberta, não ultrapassando 5,4% em qualquer dos grupos. De uma maneira global, estes resultados reforçam a primazia das recomendações interpessoais (nomeadamente dos amigos) como principal via de conhecimento de novos restaurantes de classe média-alta, ao mesmo tempo que evidenciam a persistência de canais digitais (redes sociais e *apps*) como alternativas complementares, embora ainda secundárias.

Tabela Cruzada: Como costuma conhecer novos restaurantes x Gasto Médio

O teste do qui-quadrado de *Pearson* (Apêndices D.16.5) revelou a existência de uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis analisadas (χ^2 (372) = 825,196; $p < .001$). No entanto, o *Likelihood Ratio* não confirmou essa evidência, uma vez que apresentou um resultado não significativo (χ^2 (372) = 337,085; $p = .903$), enfraquecendo a consistência estatística do modelo. Além disso, verificou-se que 95,7% das células registaram contagens esperadas inferiores a 5, o que constitui uma violação relevante dos pressupostos do teste do qui-quadrado. Tal limitação compromete a robustez e a fiabilidade dos resultados, tornando inviável a formulação de conclusões sólidas. Analisando os resultados do questionário, não houve uma diferença abismal para quem escolheu os amigos, oscilando entre 82,4% e 85% das respostas, enquanto que os familiares também tiveram percentagem que não variaram muito, com valores compreendidos entre 48,7% e 52,7%. Em contrapartida, as redes sociais assumiram uma importância crescente à medida que o gasto médio aumentou, passando dos 35,4% no grupo com menor gasto (<50€) para 56,4% entre os que gastam mais de 100€ em média por refeição, sugerindo que os consumidores com maior disponibilidade financeira recorrem com maior frequência às redes sociais. As *apps* apresentaram valores relativamente homogêneos entre os grupos (32,2% a 38,6%). Já os motores de busca/*websites* tiveram uma percentagem ligeiramente superior no grupo que gasta menos de 50€ (25,3%). Já nos programas de televisão, houve um franco crescimento à medida que se gasta mais em média por refeição, com os que gastam menos a terem tido uma percentagem de 17,1%, e terminando com 38,5% nos que gastam mais de 100€. Nas revistas/jornais e nos *chatbots*, não tiveram nenhum grupo que se tivesse destacado. De forma resumida, os dados confirmaram a predominância das recomendações interpessoais (principalmente amigos) como principal via de descobrir novos restaurantes de classe média-alta, apresentando percentagens estáveis entre os diferentes níveis de gasto médio. Porém, verificou-se uma tendência nos meios digitais, sobretudo das redes sociais: à medida que o gasto aumentou, mais pessoas escolheram as redes sociais. Os resultados também sugerem que, embora os meios tradicionais, como a televisão, tenham mantido uma importância nomeadamente nos grupos com despesa maior, as ferramentas emergentes como os *chatbots* continuam a revelar um papel residual, não representando, por agora, uma fonte expressiva de descoberta de restaurantes.

3.3.17. Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas)

A maior parte dos inqueridos (Apêndices D.17) escolher que não se deve ter mais do que 5 *itens* em cada uma das seções do menu (39,9%; n = 201), seguido de não fazer diferença (27,8%, n = 140). Em terceiro lugar ficou a opção não ter mais do que 7 (18,8%, n = 95), em quarto a opção não ter mais do que 3 (7,9%, n = 40). Por último ficou a opção não ter mais do que 10 (5,6%, n = 28).

Tabela Cruzada: Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas) – Faixa Etária

No caso desta variável com a faixa etária (Apêndices D.17.1), mostrou-se que 57,4% das células apresentaram valores esperados inferiores a 5, o que compromete a robustez estatística do teste do qui-quadrado. Esta limitação metodológica obriga a interpretar os resultados com grande cautela, entendendo-os sobretudo em termos exploratórios. Apesar disso, o teste do qui-quadrado de *Pearson* representou uma correlação estatisticamente relevante entre as variáveis ($\chi^2(40) = 521,211$; $p < .001$). Contudo, o *Likelihood Ratio* não confirmou esta evidência ($\chi^2(40) = 41,986$; $p = .385$), enfraquecendo a consistência global do resultado. Assim, não é possível sustentar conclusões estatísticas firmes, devendo a análise restringir-se à leitura descritiva das distribuições percentuais. Observou-se que a opção “não mais do que 5 itens” foi a mais valorizada em quase todas as faixas etárias, tendo sido a faixa etária dos 75–84 anos a que teve a maior percentagem (44,4%; n = 4). No entanto, esse número absoluto é um número muito baixo, logo não se podem tirar conclusões face a essa faixa etária. Onde foi elevado e com números absolutos mais expressivos foi nos grupos dos 35–44 anos (44,1%, n = 26) e dos 45–54 anos (42,3%, n = 63). A opção “não mais do que 7 itens” apresentou uma expressão intermédia, oscilando entre 15,4% (45–54 anos, n = 23) e 22,6% (17–24 anos, n = 7). A opção “não mais do que 3 itens” também não teve grandes oscilações, onde teve mais destaque no grupo 45–54 (10,1%, n = 15). A categoria “não mais do que 10 itens” teve maior relevância na faixa etária dos 17–24 anos (12,9% n = 4). Contudo, estes têm que ser analisados com prudência devido ao número absoluto ser muito baixo. Por último, a opção “não me faz diferença” apresentou valores relativamente consistentes em todas as idades,

situando-se entre 25,4% e 33,3%, com maior incidência nos 75–84 anos (33,3%, n = 3). Em suma, verificou-se que a maioria dos inquiridos, independentemente da idade, demonstraram preferência por menus curtos, sobretudo até 5 itens por secção, reforçando a ideia de que a simplicidade é valorizada na experiência gastronómica.

Tabela Cruzada: Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das secções (entradas, pratos principais, sobremesas) – Género

O género (Apêndices D.17.2) revelou igualmente uma associação significativa pelo teste do qui-quadrado (χ^2 (10) = 340.784, $p < .001$), que também foi corroborado pelo *Likelihood Ratio* (χ^2 (10) = 28,322; $p = .002$). Apesar destas associações, verificou-se que 44,4% das células apresentaram valores esperados inferiores a 5, o que condiciona parcialmente a robustez estatística do teste. Entre os homens, a preferência recaiu sobretudo em menus com até cinco itens (42,1%, n = 93), seguindo-se a ausência de preferência definida (“não me faz diferença”, 24,4%, n = 54) e a opção de até sete itens (19,5%, n = 51). Já no caso das mulheres, a maior proporção também se observou na opção de até cinco itens (38,3%, n = 108), seguida de “não me faz diferença” (30,5%, n = 86) e de até sete itens (18,1%, n = 51). Estes resultados indicam que, apesar de ambos os géneros privilegiarem menus que não tenham mais do que 5 opções por secção, a diferença mais expressiva foi as mulheres terem mostrado uma maior predisposição para a indiferença em relação ao número de itens face aos homens (30,5% vs. 24,4%, respetivamente).

Tabela Cruzada: Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das secções (entradas, pratos principais, sobremesas) – Rendimentos

No que toca ao rendimento mensal (Apêndices D.17.3), também se observou uma associação estatisticamente significativa (χ^2 (35) = 533.991, $p < .001$), resultado que foi corroborado pelo *Likelihood Ratio* (χ^2 (35) = 54,394; $p = .019$). Ainda assim, a robustez desta evidência deve ser lida com prudência, pois 47,9% das células apresentaram contagens esperadas < 5 , situação que viola os pressupostos clássicos do teste. Em praticamente todas as faixas a partir dos 1500€, a opção “não mais do que 5” itens teve com proporções na ordem dos ~38–43% dentro de cada faixa etária: 42,7% em 1000–1499€; 39,3% em 1500–1.999€; 41,4% em 2.000–2.499€; 38% em 2500–2999€; 42,1% em > 3.000 . A escolha “não me faz diferença” apresentou valores consistentes, mas em patamares elevados em quase todas as classes, situando-se entre

20,2% (1500-1999€, n = 18) e 40% (menos de 1000€, n = 4; embora este com números absolutos baixos). “Não mais do que 7” apresentou uma expressão intermédia, destacando-se na variável “ainda não trabalho” (25,9%, n = 7) e nos rendimentos entre 1500–1999€ (23,6%, n = 21). Na variável “não mais do que 3 itens”, teve uma expressão considerável na faixa de rendimento entre os 2000-2499€ (13,1%, n = 13). Assim, rendimentos mais elevados não se traduz em preferência por menus mais extensos: a concisão (até 5 itens) domina em todo os espectros de rendimentos, com a exceção das opções “ainda não trabalho” e “menos de 1000€”, que tiveram percentagens de 33,3% e de 40%, respetivamente.

Tabela Cruzada: Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas) – Frequência

No caso da variável em análise (Apêndices D.17.4), constatou-se que 50% das células apresentaram valores esperados inferiores a 5, o que compromete parcialmente a robustez do teste estatístico. Apesar desta limitação, tanto o teste do qui-quadrado de *Pearson* ($\chi^2(20) = 514,442$; $p < .001$) quanto o do *Likelihood Ratio* ($\chi^2(20) = 34,496$; $p = .023$) apontaram para a existência de uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis. Assim, embora os resultados devam ser lidos com cuidado, há indícios consistentes de que a frequência de consumo pode influenciar a perceção sobre o número ideal de opções no menu. Do ponto de vista descritivo, a opção “não mais do que 5 itens” destacou-se de forma transversal em todos os grupos de frequência, variando entre os 37,8% (raramente, n = 76) e os 51,8% (3–5 vezes por mês, n = 29). Este padrão sugere que, independentemente da regularidade de consumo, existe uma preferência generalizada por menus concisos, embora os consumidores de frequência intermédia (3–5 vezes) se mostrem ainda mais inclinados para esta opção. A escolha “Não me faz diferença” registou valores relativamente elevados, sobretudo entre os que raramente frequentam (32,3%, n = 65), o que pode indicar menor exigência ou envolvimento destes consumidores na definição da estrutura do menu. Para as outras frequências, as percentagens variaram entre os 24% e 26%. A opção “não mais do que 7 itens” apresentou uma expressão intermédia, com maior destaque entre os consumidores que vão mais do que 5 vezes por mês (21,7%, n = 5, embora com um número absoluto pouco expressivo), e entre 1-2 vezes por mês (21,4%, n = 48), o que não há um padrão. Já a categoria “não mais do que 3 itens” teve percentagens que não oscilaram muito (entre 7,1% e 8,5%). Em síntese, a análise

revela que os menus curtos (até 5 itens) são a preferência dominante, nomeadamente para quem vai entre 3-5 vezes por mês. Para quem não faz diferença, destacou-se claramente para quem vai raramente a este tipo de restaurantes.

Tabela Cruzada: Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das secções (entradas, pratos principais, sobremesas) – Gasto Médio

O cruzamento entre o gasto médio por pessoa e a preferência pelo número máximo de itens (Apêndices D.17.5) por secção evidenciou diferenças estatisticamente significativas pelo teste do qui-quadrado de *Pearson* (χ^2 (20) = 523,089; $p < .001$) tanto pelo *Likelihood Ratio* (χ^2 (20) = 44,295; $p = .001$). Embora isso, verificou-se que 43,3% das células apresentaram valores esperados inferiores a 5, o que fragiliza em parte a consistência estatística do teste. Olhando para as opções, quem gasta mais de 100€ em média destacou-se na opção “não mais do que 5 itens” (53,8%, $n = 21$). Já a opção “não me faz diferença” apresentou percentagens estáveis, mas ligeiramente superiores entre os consumidores com menor despesa: 31% nos que gastam menos de 50€ ($n = 49$). A escolha “não mais do que 7 itens” teve uma incidência maior nos escalões intermédios (21,6% nos que gastam 75–99€, $n = 16$). As categorias “não mais do que 3 itens” (7,9% no total) e “não mais do que 10 itens” (5,5%) registaram uma expressão minoritária, sem grandes variações relevantes. Em termos gerais, verificou-se que a preferência por menus curtos (até 5 itens por secção) continuou a ser a tendência dominante em todos os níveis de despesa com especial enfoque para quem gasta mais do que 100€ em média por refeição.

3.3.18. O que lhe leva a voltar a um restaurante

O que leva a voltar a um restaurante da classe média-alta (Apêndice D.18) é maioritariamente pela comida (97,2%, $n = 490$), seguido do atendimento (86,3%, $n = 435$) e do ambiente (75,2%, $n = 379$), segundo as escolhas dos inqueridos. Com menos importância, na quarta posição foi a decoração (24,8%, $n = 125$). A música, a iluminação e os cheiros tiveram ainda menos peso, com 18,8% ($n = 95$), 14,9% ($n = 75$) e 11,7% ($n = 59$) das escolhas, respetivamente. Devido à grande expressividade da tríade comida, atendimento e ambiente, não se analisaram as 5 variáveis independentes.

4. Discussão dos Resultados Quantitativos

Esta discussão interpreta os resultados quantitativos à luz da literatura e dos objetivos da investigação. Organizou-se pelos cruzamentos entre as variáveis dependentes (18 indicadores) e as variáveis independentes (género, faixa etária, rendimento, gasto médio por refeição e frequência de idas). Para cada relação apresentou-se: (1) a evidência estatística (teste, p, tamanho de efeito), (2) notas de robustez, (3) o padrão descritivo por grupos e (4) a interpretação/implicações.

4.1. Frequência por mês

O rendimento mensal mostrou ser o fator mais determinante ($\chi^2 (28) = 567.750$, $p < .001$), confirmando que quanto maior o rendimento, maior a regularidade de idas a restaurantes de classe média-alta. Entre os participantes com rendimentos superiores a 3000€, 11,9% frequentam estes espaços mais de cinco vezes por mês e 19,8% entre três e cinco vezes, valores claramente acima da média global (4,5% e 11,1%, respetivamente). Já entre os indivíduos com rendimentos mais baixos (<1000€) ou sem trabalho, predominam as respostas de frequência rara ou de apenas 1 a 2 vezes por mês. Estes resultados reforçam a ideia de que a capacidade financeira é um fator determinante na frequência de vezes de ir comer fora de casa (Adams *et al.*, 2015).

Relativamente à idade, apesar de se ter verificado uma associação estatisticamente significativa ($\chi^2 (32) = 537.441$, $p < .001$), a elevada percentagem de células com contagens inferiores a 5 (60%) fragilizou a robustez do teste. Descritivamente, em todas as faixas etárias prevaleceram padrões de consumo baixos a moderados, indicando que a idade, por si só, não é um preditor forte no número de idas.

A análise por género já foi diferente: para além de terem indicado diferenças estatisticamente relevantes ($\chi^2 (8) = 350.610$, $p < .001$), as mulheres votaram mais sobretudo nas categorias de menor frequência, com maior peso em “raramente” e “1–2 vezes/mês”, enquanto os homens apresentaram percentagens superiores nas frequências superiores (“3–5 vezes/mês” e “mais de 5 vezes”). Este resultado sugere que, nesta amostra, os homens tendem a frequentar com maior regularidade restaurantes de classe média-alta do que as mulheres, estando em consonância com a literatura (Ju, 2020).

Já a associação entre gasto médio por refeição e frequência não se revelou considerável, não se observando variações relevantes no padrão de consumo entre os diferentes níveis de despesa. Independentemente do valor gasto, a maioria dos inquiridos reportou consumir “raramente” ou até “1–2 vezes/mês”.

4.2. Os 5 Sentidos

No questionário realizado (n = 504), com uma média de idades de 47,1 anos (moda = 52; mediana = 50) e uma maioria feminina (56%), os participantes foram convidados a classificar, numa escala de 1 a 10, o impacto subjetivo dos diferentes sentidos na sua experiência alimentar. A média mais elevada foi atribuída ao paladar (9,39), seguido da visão (8,33), depois do olfato (8,03), a seguir da audição (7,18), e por último o menos valorizado foi o tato (6,48). Estes resultados mostram que os participantes valorizam principalmente o sabor, embora outros aspetos sensoriais (como a apresentação visual dos pratos, aromas, ruído, entre outros) sejam igualmente tidos em conta na experiência gastronómica. Em contraste, o tato e a audição são os sentidos com menos destaque, embora ainda apresentem médias superiores a 6 (numa escala até 10), o que demonstra que todos os sentidos são considerados na experiência em restaurantes de classe média-alta.

Curiosamente, estes resultados contrariam a hierarquia do processamento sensorial descrita na literatura. De acordo com Zimmerman (1989), o cérebro humano processa cerca de 10 milhões de *bits* por segundo apenas com a visão (11 milhões no total para os 5 sentidos), tornando-a o sentido com o maior impacto informacional não apenas inconscientemente, mas igualmente consciente (aproximadamente 40 *bits* por segundo). Por outro lado, o paladar é o sentido que processa menos *bits* por segundo com cerca de mil *bits* por segundo e é responsável por apenas 1 *bit* consciente por segundo. Já Herz (2004) mostrou que quando um elemento de memória era exposto sob a maneira olfativa, provocava uma recordação emocional maior do que quando o mesmo elemento era demonstrado na forma auditivo ou visual. Mais recentemente, Peng *et al.* (2025) demonstraram que a capacidade de gerar imagens mentais vívidas de alimentos no aspeto visual não apresentou associação significativa com o desejo alimentar, ao contrário do que se verificou com a imaginação olfativa. Estes resultados desafiam a máxima de

“comer com os olhos” e sugerem que estímulos ligados ao cheiro ou ao sabor — incluindo descrições verbais ricas sensorialmente — podem ser mais eficazes na indução de desejos alimentares.

Em síntese, os participantes atribuíram uma importância maior ao paladar do que à visão, contrariando a hierarquia clássica de processamento proposta por Zimmerman (1989). Embora o olfato tenha surgido apenas em terceiro lugar nas votações do questionário online, esta tendência dialoga parcialmente com a ênfase dada por Herz (2004) e com os resultados de Peng *et al.* (2025), que sublinham o papel dos estímulos olfativos e gustativos na indução de experiências emocionais e no desejo alimentar.

4.2.1. Visão

Os resultados do estudo confirmam a relevância da visão no contexto da restauração de classe média-alta. No questionário quantitativo, foi o segundo sentido com a maior média ($M = 8,33$), somente atrás do paladar ($M = 9,39$). Contudo, verificou-se algo relevante: as mulheres atribuíram uma média de 8,57 ao sentido da visão, tendo sido ligeiramente superior à média dos homens ($M = 8,03$). Esta diferença sugere uma maior predisposição feminina para valorizar os estímulos visuais na experiência gastronômica, ainda que ambos os gêneros reconheçam este sentido como altamente relevante. Estes resultados estão em linha com o estudo de Chao *et al.* (2017), onde indicaram que as mulheres poderão estar mais reativas a estímulos visuais de comida em comparação com os homens, sobretudo quando estão em jejum. Embora este padrão não permita estabelecer uma generalização robusta, indica uma possível associação entre o gênero e valorização da visão, que merece ser aprofundada em futuras investigações.

Nas outras variáveis independentes (faixa etária, rendimentos, gasto médio por refeição e frequência de idas) não houve variações estatisticamente visíveis, indicando que o sentido da visão não é influenciado por essas variáveis.

4.2.2. Olfato

O olfato foi o terceiro sentido mais valorizado no questionário online com uma média de 8,03. Olhando para o gênero, as mulheres atribuíram valores ligeiramente mais elevados ($M = 8,17$) do que os homens ($M = 7,84$), tendência confirmada pela regressão linear múltipla ($\beta = .109$; $p = .020$). Estes resultados sugerem que as mulheres tendem a valorizar mais os estímulos olfativos no contexto gastronómico. Este padrão encontra suporte no estudo de Singh *et al.* (2019), que demonstraram que as mulheres, em relação aos homens, atribuíram uma maior satisfação quando expostas a odores congruentes ou fragrâncias no ambiente de restauração, reforçando a ideia de uma maior sensibilidade feminina aos estímulos olfativos.

O olfato foi igualmente impactado conforme a frequência de visitas. Embora o teste do qui-quadrado não tenha mostrado uma associação estatisticamente significativa ($\chi^2 (27) = 31.904$; $p = .236$), a análise descritiva e a regressão linear apontaram para um padrão consistente: os clientes que frequentam restaurantes com maior regularidade atribuem uma maior importância ao olfato ($\beta = .145$; $p = .002$). Os valores médios confirmam esta tendência: quem vai raramente apresentou a média mais baixa ($M = 7,66$), contrastando com valores mais elevados entre os que frequentam 1–2 vezes ($M = 8,23$), 3–5 vezes ($M = 8,45$) ou mais de 5 vezes por mês ($M = 8,22$). Estes resultados poderão sugerir a ideia de que os consumidores habituais estão mais atentos a estímulos olfativos. Até ao momento, não foram identificados estudos que analisem de forma direta a relação entre frequência de idas a restaurantes de classe média-alta e a valorização do olfato. No entanto, a literatura no marketing olfativo demonstra que a exposição repetida a estímulos olfativos tende a aumentar a sua saliência e o seu impacto emocional (Herz, 2004; Peng *et al.*, 2025). Assim, este resultado pode constituir um contributo original do presente estudo, merecendo ser analisado em futuras investigações que cruzem variáveis de comportamento de consumo com percepções sensoriais.

Ainda que olfato tivesse apresentado diferenças estatisticamente consideráveis entre grupos de rendimento mensal pelo teste ANOVA ($p = 0,014$), a regressão linear não comprovou isso ($\beta = -.030$; $p = .559$). Quanto à média observaram-se

oscilações: os participantes que auferem entre 1000€ e 1499€ ($M = 8,43$, $n = 103$) e aqueles com rendimentos entre 1500€ e 1999€ ($M = 8,10$, $n = 89$) atribuíram uma maior importância ao olfato, contrastando com médias mais baixas entre os que se encontram nas faixas dos 2000€ a 2499€ ($M = 7,76$, $n = 99$) e dos 2500€ a 2999€ ($M = 7,62$, $n = 50$). Importa ainda destacar que os indivíduos que não trabalham registaram a média mais reduzida ($M = 7,37$, $n = 27$), revelando menor valorização deste sentido. De uma maneira geral, os valores não evidenciem um padrão linear.

Embora a regressão linear não teve um efeito significativo para o gasto médio por pessoa ($\beta = .067$; $p = .132$), o teste ANOVA contraria isso ($F = 3.048$, $p = 0.028$, $\eta^2 = 0.018$), tendo apresentado disparidades estatísticas entre os grupos de gasto, podendo indicar que os participantes que valorizam mais o olfato tendem a gastar mais. As médias também não mostraram algo linear, com quem gasto menos de 50€ ter tido uma $M = 7,72$ ($n = 158$), entre 50€ e 74€ e teve uma $M = 8,14$ ($n = 233$), continuou a subir nos gastos entre os 75€ e os 99€ ($M = 8,38$, $n = 74$), mas desceu nos que gastam mais de 100€ ($M = 7,92$, $n = 39$). Os dados mostram que apesar de não ter havido um padrão linear, os grupos com rendimentos intermédios tendem a valorizar ligeiramente mais o olfato do que aqueles com rendimentos mais baixos ou mais elevados.

A idade não apresentou efeito significativo conforme a regressão linear ($\beta = -.006$; $p = .894$) e as médias foram muito constantes entre os 25 e os 74 anos (entre 8,03 e os 8,36), portanto não houve uma associação estatística considerável.

4.2.3. Audição

A componente auditiva apresentou uma valorização global boa ($M = 7,18$), no entanto teve algumas variações nas variáveis independentes. A regressão linear múltipla foi estatisticamente significativa ($F(5,497) = 3,303$; $p = .006$; $R^2 = .032$), revelando resultados importantes. Um deles foi a idade, onde exibiu um efeito positivo e significativo ($\beta = .158$; $p = .001$), com médias crescentes da faixa 17–24 ($M = 6,52$) até 65–74 anos ($M = 7,87$), sugerindo que os participantes mais

velhos valorizam mais a audição. Consoante os resultados de Boncz *et al.* (2024) demonstraram que esse a perda das capacidades auditivas está sobretudo relacionada à perda auditiva periférica, sendo este o principal preditor das dificuldades em ambientes ruidosos. O envelhecimento, por si só, não compromete diretamente a precisão auditiva, mas associa-se a um processamento mais lento e menos eficiente. No presente estudo, a regressão linear revelou um efeito positivo e significativo da idade, com os participantes mais velhos a atribuírem uma importância maior à dimensão auditiva no contexto de restaurantes classe média-alta. Este resultado pode refletir não uma melhoria da audição com a idade, mas sim uma maior consciência das suas limitações auditivas e uma sensibilidade acrescida ao impacto do som ambiente — seja ele ruído, música de fundo ou a ausência de música — na qualidade da experiência.

Outra variável que foi influente foi frequência de visitas, onde igualmente mostrou um efeito positivo e significativo ($\beta = .094$; $p = .041$), com uma menor valorização entre quem vai raramente ($M = 6,83$) e maior entre quem vai >5 vezes/mês ($M = 7,87$). Este resultado indica que a regularidade das visitas molda a forma como os clientes percebem o ambiente sonoro, sendo os mais habituais os que valorizam mais a dimensão auditiva na experiência gastronómica em restaurantes de classe média-alta. Este resultado encontra suporte na investigação de Chen e Kang (2017), que verificaram que a frequência de refeições fora de casa causava uma diferença significativa na percepção do conforto acústico, mostrando que os clientes que jantavam fora com maior regularidade aceitavam mais facilmente o ambiente sonoro dos espaços de refeição, em comparação com aqueles que o faziam raramente. Ou seja, pode sugerir que as pessoas que vão mais vezes a restaurantes valorizam mais o ambiente sonoro do que quem vai menos vezes, tal como evidenciam os resultados desta dissertação.

Já o rendimento mensal apresentou um efeito negativo de pequena importância ($\beta = -.103$; $p = .047$), com oscilações nas médias entre escalões, mas podendo indicar que, em linhas gerais, uma menor valorização auditiva nos rendimentos mais elevados. Apesar desta associação negativa entre o rendimento e valorização da audição, importa destacar que não foram encontrados estudos académicos que analisem de uma forma direta esta relação em restaurantes de classe média-alta.

Assim, esta evidência deve ser interpretada com cautela, não só pelo baixo poder explicativo do modelo ($R^2_{aj} = .022$), mas também pela ausência de validação empírica externa, podendo ser uma linha de investigação interessante e promissora para estudos futuros em restaurantes de classe média-alta. Até porque olhando para as médias, quem ainda não trabalha teve uma média de 6,67 ($n = 27$) e quem auferir menos de 1000€ obteve uma média de 7,80 (no entanto houve um número muito baixo de respostas, $n = 10$). A partir daqui foi sempre a descer até aos 2499€ ($M = 7,59$, $n = 103$, entre os 1000€ e os 1499€; $M = 7,31$, $n = 89$, entre os 1500€ e os 1999€; $M = 6,75$, $n = 99$, entre os 2000€ e os 2499€). Dos 2500€ aos 2999€ foi parecido ($M = 6,82$, $n = 50$). Mas quem recebe mais de 3000€ teve uma média muito semelhante a quem recebe entre 1500€ e 1999€, onde houve uma média de 7,30 ($n = 126$). Aqui pode indicar que à medida que se vai ganhando mais por mês, vai-se desvalorizando menos o fator audição até a um certo ponto de ordenado que volta a valorizar um pouco mais. Em contrapartida, o género (Fem. $M = 7,23$; Masc. $M = 7,13$) e gasto médio por pessoa não evidenciaram diferenças estatisticamente relevantes.

4.2.4. Tato

O tato apresentou uma valorização global positiva, embora tivesse sido o sentido menos valorizado ($M = 6,48$). Mais de metade dos clientes (56,3%) afirmou já ter sentido algo diferente ao tocar na loiça em restaurantes de classe média-alta. Olhando para as variáveis que temos analisado, o género não teve influência no tato com percentagens muito idênticas (Homens 56,1%; Mulheres 56,7%).

Já a idade revelou-se ter sido um fator diferenciador, com médias a subirem durante a faixa etária desde a mais jovem (17–24 anos, $M = 5,84$) até aos 45–54 anos ($M = 6,77$), sugerindo que os clientes mais velhos valorizam mais a dimensão tátil na experiência gastronómica, ao passo que os mais novos não. A regressão linear também observou essa tendência ($\beta = .093$; $p = .056$), podendo indicar que os participantes mais velhos atribuam realmente uma maior importância ao tato. Até à data de hoje não houve artigos académicos que demonstrassem poder haver uma relação positiva entre a idade e o tato, a literatura sobre o marketing sensorial

que foi examinada, focou-se mais principalmente no impacto do tato através de estímulos como o peso da loiça (Piqueras-Fiszman & Spence, 2012), mas não analisou diferenças etárias. Este resultado da presente investigação poderá, por isso, contribuir para as investigações futuras, apontando para a necessidade de explorarem como diferentes grupos etários integram os estímulos táteis na sua avaliação da experiência gastronómica.

O mesmo padrão não se observou para o rendimento mensal: indivíduos com salários abaixo dos 1000€ ($M = 7,30$, embora um número reduzido, $n = 10$) e entre 1000€ e 1499€ ($M = 7,11$, $n = 103$) atribuíram valores mais altos, mas a média continuou a descer até os 5,98 entre 2000€ e 2499€ ($n = 99$), voltando a subir ligeiramente nos rendimentos acima dos 3000€ ($M = 6,44$, $n = 126$). Embora estes resultados não configurem um padrão linear, sugerem que a valorização tátil está ligada a seções que associam o tato a sofisticação e diferenciação do serviço, confirmando diferenças estatisticamente significativas detetadas pela ANOVA ($F = 4,322$; $p = .005$; $\eta^2 = .025$), que por um lado também mostrou não ter havido padrões constantes entre os diferentes grupos etários. A regressão linear demonstrou igualmente que o rendimento mensal apresentou um efeito negativo significativo ($\beta = -.137$; $p = .008$), indicando que indivíduos com rendimentos mais elevados atribuem uma relevância menor a este sentido. De novo não foram encontrados artigos que sustentassem estes resultados, onde se necessite que se investigue mais sobre a relação negativa entre o rendimento mensal e o tato.

Olhando para o gasto médio, a regressão linear evidenciou que as pessoas que gastam mais em média por refeição apresentaram um efeito positivo e significativo ($\beta = .118$; $p = .008$), sugerindo que os consumidores que gastam valores mais elevados tendem a apreciar mais o tato na experiência em restaurantes de classe média-alta. No teste ANOVA houve essa relação igualmente, com os resultados a indicarem que o tato ($F = 4.322$, $p = 0.005$, $\eta^2 = 0.025$) apresenta diferenças estatísticas entre os diferentes grupos de gasto, sugerindo que participantes que valorizam mais esses sentidos tendem a gastar mais. Já na média, foi aumentando de 5,99 com quem gasta menos de 50€, para 6,63 e 6,96 para quem gasta entre 50€ e 74€, e entre 75€ e 99€, respetivamente. Esse valor desceu para 6,59 para quem gasta mais de 100€ por refeição. Podemos

concluir que há uma associação entre maior despesa e maior valorização do tato em restaurantes de classe média-alta, ainda que essa valorização não cresça de uma maneira linear. Apesar de não haver estudos que indiquem que o preço e o tato estejam relacionados positivamente, há estudos a mostrar como as características táteis dos utensílios e recipientes influenciam diretamente a percepção de qualidade e a experiência gustativa. Harrar e Spence (2013), por exemplo, demonstraram que colheres mais leves levam os iogurtes a serem classificados como mais densos e caros, e que a cor dos talheres altera a percepção do sabor e da intensidade salina. Adicionalmente, Tomic *et al.* (2024) verificaram que o material dos copos também desempenha um papel relevante, sendo que copos de vidro estiveram associados a respostas emocionais mais positivas e maior satisfação, enquanto copos de esferovite foram ligados a experiências mais negativas. Assim, os resultados do presente estudo ressaltam que a valorização do tato não é apenas uma variável sensorial, mas também um fator que impacta a percepção global da qualidade e influencia o comportamento económico dos consumidores em ambientes de restauração do setor médio-alto.

A frequência por mês não demonstrou relação nem para a regressão linear ($\beta = .066$; $p = .150$), nem para o teste ANOVA ($p > 0.05$) e nem para o teste do qui-quadrado ($\chi^2 (27) = 24.614$, $p = 0.596$). Apesar de em termos de médias o número ter começado em 6,29 para quem vai raramente até à média mais alta que foi quem vai mais do que 5 vezes por mês ($M = 6,96$), esse último teve um número baixo de respostas ($n = 23$), o que não é estatisticamente robusto, inviabilizando os resultados.

4.2.5. Paladar

O paladar destacou-se claramente como o sentido mais valorizado na experiência gastronómica em restaurantes de classe média-alta, apresentando a média global mais elevada entre todos os sentidos avaliados ($M = 9,39$).

A análise das variáveis independentes revelou, contudo, algumas nuances. No género foi muito semelhante, com as mulheres a apresentarem uma média ligeiramente superior, mas não de destaque (Fem. M = 9,43; Masc. M = 9,36).

Relativamente à idade, houve um efeito negativo e significativo ($\beta = -.183$; $p < .001$), indicando que os participantes mais velhos atribuíram ligeiramente menos importância ao paladar do que os mais novos. Olhando para as médias, tirando a faixa etária dos 25-34 anos (M = 9,58) e dos 35-44 anos (M = 9,75), as médias foram muito semelhantes entre a faixa dos 17 aos 74 anos (a partir dos 75 anos só houve 10 pessoas), com as médias a variar entre os 9,25 e os 9,39. Ou seja, subiu até à faixa dos 35-44 anos e depois desceu para valores parecidos à faixa dos 17-24 anos (M = 9,39), ainda assim foram ligeiramente inferiores as médias chegando aos 9,25 na faixa dos 65-74 anos (M = 9,25). Estes resultados em relação à idade estão em linha com o estudo de Mojet *et al.* (2003), que demonstrou que a percepção da intensidade gustativa tende a decair com o envelhecimento, nomeadamente no caso dos sabores salgados e doces.

Apesar de a regressão linear ter identificado uma relação negativa a respeito do rendimento mensal ($\beta = -.103$; $p = .045$), podendo sugerir que os consumidores que auferem mais dinheiro por mês tendem a valorizar menos o paladar, a magnitude da regressão linear foi pequena. Também não houve uma associação estatisticamente significativa ($\chi^2 (36) = 45.97$, $p = 0.123$) e as médias foram muito equivalentes (exceto para quem recebe menos de 1000€, mas o número de respostas foi apenas de 10), a variar entre os 9,26 e os 9,49, não havendo igualmente uma associação clara entre o rendimento mensal e o paladar.

Embora o gasto médio por refeição não tivesse indicado uma correlação estatisticamente significativa através do teste do Qui-quadrado ($\chi^2 (18) = 14.300$, $p = 0.709$). Contudo a regressão linear mostrou uma tendência positiva marginal ($\beta = .076$; $p = .087$) e as médias foram aumentando gradualmente: menos de 50€ (M = 9,29, n = 158), entre 50€ e 74€ (M = 9,38, n = 233), entre 75€ e 99€ (M = 9,57, n = 74) e quem despende mais de 100€ (M = 9,59, n = 39). Estes resultados encontraram suporte em estudos anteriores: Siregar *et al.* (2022) observaram que tanto o preço como o paladar exercitam um efeito positivo e considerável na satisfação do consumidor, enquanto Zaripova *et al.* (2023) mostraram que

atributos sensoriais como a intensidade e a duração do sabor residual influenciam conjuntamente a percepção de qualidade e a disposição a pagar. Em conjunto, estas evidências reforçam a ideia de que a valorização gustativa não pode ser desagregada da percepção económica da refeição, estando o prazer associado ao paladar intimamente ligado ao valor monetário atribuído à experiência gastronómica.

Tal como o género, a frequência de idas não teve nenhuma associação estatisticamente relevante.

4.3. Distância confortável entre as mesas

A distância confortável entre mesas mostrou-se ter sido um fator importante na experiência em restaurantes de classe média-alta, com a preferência maioritária situada entre 1 e 2 metros (42,3% da amostra).

Referente ao género, verificou-se que os homens tendem a preferir distâncias mais espaçosas, incluindo acima de 2 metros (10,9% face aos 6% nas mulheres) e entre 1m e 2m (44,8% nos homens e 40,4% nas mulheres), enquanto estas mostraram uma propensão maior para escolhas mais próximas, nomeadamente entre 30 e 45 cm (12,1% vs. 8,6% nos homens). Estes resultados estão de acordo com a literatura, uma vez que estudos prévios demonstram que os homens e as pessoas mais velhas tendem a preferir uma distância interpessoal mais ampla (Robson *et al.*, 2011).

A propósito da idade, os participantes entre os 35 e 74 anos mostraram uma preferência clara pela distância entre 1 e 2 metros (41,5% – 47,5%), onde os mais jovens representaram 29% das escolhas para as pessoas entre os 17-24 anos e 36,5% entre os 25-34 anos. Enquanto os mais jovens (17–34 anos) optaram mais frequentemente por distâncias mais curtas, do qual 45,2% dos participantes da faixa etária 17-24 anos escolheram distâncias entre os 45cm e 1m, bem acima da média (29,8%). Isto sugere que a valorização da privacidade aumenta com a idade (Robson *et al.*, 2011).

Também o rendimento mensal apresentou associação significativa, com as faixas mais elevadas (2500€ - 2999€ e mais de 3000€) a focarem-se sobretudo nas escolhas de 1 a 2

metros (48% e 50% respetivamente, acima da média 42,3%), ao passo que para a escolha de entre 45cm a 1m, 33,3% das pessoas que não trabalham e 36,9% das pessoas que auferem entre 1500€ e 1999€ não escolheram essa opção, estando acima da média (29,8%). Apesar disto, não foram identificados, até aos dias de hoje, estudos que associassem o rendimento ao espaçamento entre as mesas de uma maneira positiva. Robson *et al.* (2011) analisou sobre o género e as idades e não os rendimentos. No entanto, é preciso ter cautela ao examinar os resultados uma vez que 55,4% das células contém contagens inferiores a 5, uma vez que deverá ser aprofundado de uma maneira mais minuciosa em investigações futuras com amostras mais robustas.

Por outro lado, nem o gasto médio por refeição nem a frequência de idas destacaram associações estatisticamente significativas.

4.4. A importância de haver um espaço pós-refeição

A importância de haver um espaço pós-refeição não se mostrou ter sido um elemento tão crucial como o espaçamento entre as mesas na experiência em restaurantes de classe média-alta, com quase metade das respostas a mencionarem que não lhes faz diferença.

O teste do qui-quadrado de *Pearson* revelou uma associação estatisticamente significativa entre a valorização da existência de um espaço pós-refeição e as variáveis sociodemográficas e comportamentais que se analisou (idade: $\chi^2 (16) = 514.216$, $p < 0,001$; género: $\chi^2 (4) = 337.229$, $p < 0,001$; rendimento: $\chi^2 (14) = 511.695$, $p < 0,001$; gasto médio por refeição: $\chi^2 (8) = 513.127$, $p < 0,001$; frequência: $\chi^2 (8) = 511.045$, $p < 0,001$). Ainda que estes resultados apresentem significância estatística, a sua robustez é limitada, dado que uma parte relevante das células registou contagens esperadas inferiores a 5, pelo que a interpretação deve ser feita com prudência.

Quanto ao gasto médio por refeição, verificou-se que os participantes com maiores gastos (entre 75€ e 99€, e acima de 100€ por refeição) deram maior relevância à existência de um espaço pós-refeição (62,2% e 61,5%, respetivamente, acima da média de 52,4%). Apesar de não se terem identificados estudos referentes ao gasto médio por refeição e quanto o valorizam um espaço pós-refeição, há estudos a indicar que a experiência em restaurantes *fine dining* é muito mais do que meramente a comida em si, envolvendo

outros fatores como a interação com os *staffs*, ver os chefs a cozinhareem à frente dos clientes, o empratamento, a decoração do restaurante, o pormenor na loiça, entre outros elementos (Vo-Thanh *et al.*, 2024). Apesar disto, deve-se interpretar esta associação como exploratória, já que a literatura ainda não testou diretamente a relação entre gasto médio por refeição e a valorização de espaços pós-refeição. Consequentemente, sugere-se que futuras investigações investiguem esta temática, explorando se os consumidores que gastam mais por refeição tendem efetivamente a valorizar mais os ambientes que prolonguem a experiência gastronómica (como *lounges*, bares ou zonas de convívio).

Concernente à frequência mensal de visitas, os dados mostraram que quem vai mais de 5 vezes por mês a restaurantes de classe média-alta tende a dar maior importância a este tipo de espaços (69,9%). Contudo, convém ressaltar que houve um número baixo de respostas para quem vai mais de 5 vezes por mês ($n = 23$), o que temos que ter cautela ao analisar estes resultados e que sirvam para futuras investigações com amostras mais robustas.

As restantes variáveis (rendimentos, idade e género) não mostraram um padrão relevante.

4.5. Tipo de consumo em grupo

Aqui a importância no consumo de grupo não se demonstrou igualmente ter sido um elemento tão relevante. A maioria das respostas foram para a opção “não sinto diferença” com 38,1%, seguido da escolha “os dois” com 37,4%.

A idade também revelou impacto significativo, com os grupos 25–34 anos e 35–44 anos a apresentarem maior incidência na categoria “os dois” (consumir comida e bebida), o que sugere uma maior predisposição dos adultos jovens e de meia-idade para integrar o ato alimentar com práticas de convívio. Estes resultados estão parcialmente em conformidade com a literatura que mostra como os contextos de grupo potenciam um maior consumo em restaurantes. O que o estudo de Cavazza *et al.* (2011) mostrou foi que, quanto maior o grupo, maior a quantidade de comida encomendada e maior a tendência para optar por pratos mais calóricos, sendo as escolhas individuais fortemente moldadas pela conformidade social. Tendo em conta que a amostra estudada tinha uma média de idades de 30 anos, estes dados sustentam a predisposição dos adultos jovens de comerem

mais quando estão em grupo. No entanto, o que os resultados da presente dissertação sugerem é que os jovens adultos e os adultos de meia idade, para além de comerem quando estão em grupo, também bebem mais. Contudo, esta dimensão do consumo de bebidas em contexto de grupo carece ainda de uma investigação empírica maior, indicando uma via promissora para estudos futuros.

Quanto ao rendimento, onde houve um crescimento para a variável “não sinto diferença” à medida que o rendimento aumentou, dos 34% dos rendimentos entre os 1000€ e 1499€ até aos 46,8% dos rendimentos superiores a 3000€ por mês. Este resultado pode indicar que os indivíduos com rendimentos mais elevados não sentem que comem ou bebem mais quando estão inseridos num grupo no contexto da restauração. Apesar desta tendência, não foram encontrados estudos específicos que relacionem o rendimento e indiferença no consumo em grupo, pelo que esta interpretação deve ser lida de uma maneira exploratória. Futuras investigações poderão aprofundar se esta relação reflete diferenças culturais, acesso a estabelecimentos de maior qualidade ou simplesmente uma menor sensibilidade à distinção entre tipos de consumo.

Quer o género, o gasto médio e a frequência de idas não houve relação em relação ao tipo de consumo.

4.6. Cor da Iluminação

Os resultados mostraram que a iluminação amarelada foi a preferência predominante entre os inquiridos, independentemente da faixa etária ou género, confirmando a tendência descrita na literatura de que tonalidades mais amareladas são associadas a um conforto e uma satisfação maior no contexto de restauração (Samareh, 2023).

Neste estudo não foram encontradas associações estatisticamente significativas entre a cor da iluminação preferida e variáveis como a idade, o género, a frequência mensal de idas a restaurantes ou o gasto médio por refeição, reforçando a ideia de que esta preferência apresenta um carácter mais transversal e universal.

Por outro lado, verificou-se que os indivíduos com rendimentos mais elevados (> 3000€) atestaram uma preferência mais acentuada pela iluminação amarelada (57,9% vs. 43,5%

que foi a média), embora esta associação deva ser interpretada com cuidado devido às fragilidades de robustez estatística. Apesar da ausência de estudos que correlacionem diretamente o rendimento com a escolha da cor da iluminação em restaurantes, a literatura mostra de forma consistente que temperaturas de tons mais amarelados estão mais relacionados a percepções de maior conforto, aconchego e sofisticação (Samareh, 2023). Assim, este resultado constitui um contributo interessante, apontando para a necessidade de investigações futuras que explorem de forma mais sistemática a relação entre o rendimento e a preferência pela iluminação no contexto de restauração, apesar de haver muitos estudos a indicar que a cor amarelada é a mais adequada. Contudo poderá haver diferenças nas diferentes faixas de rendimento em investigações futuras.

4.7. Sobremesa

Os resultados demonstraram que o hábito de consumir sobremesa em restaurantes de classe média-alta que é uma prática muito comum, com 51% das respostas a referirem a dizer que às vezes consomem e 29,2% sempre consomem.

No que respeita à idade, verificou-se que os jovens adultos (17–24 anos) e os adultos até aos 44 anos apresentaram maior propensão para consumir sobremesa sempre. Para a variável “às vezes” não se observou um padrão linear. Na variável “não” as médias foram muito semelhantes ao longo das faixas etárias. Por último a variável “raramente” demonstrou ter havido uma maior relevância entre as faixas do 25 aos 64 anos. Estes resultados não mostraram um padrão linear, logo não poderemos concluir nada com isto.

No gasto médio por refeição houve diferença significativa na variável “sim, sempre”. No total houve 29,2% das pessoas a terem respondido que consomem sempre sobremesa, onde foi aumentando pelos diferentes tipos de gasto: quem gasta menos de 50€ por refeição apenas 18,4% disse que consome sempre; na faixa de gasto seguinte (50€-74€), 30,9% responderam que consomem sempre sobremesa; quem despende entre 75€-99€ obteve 32,4%. E quem gasta mais de 100€ teve uma impressionante percentagem de 59% para quem consome sempre sobremesas. Apesar de não se terem observado artigos que tivessem mostrado que quem gasta mais em média em restaurantes pede mais vezes sobremesa, em teoria quem pede sobremesa irá gastar mais do que quem não pede, logo

fazendo sentido a lógica dos resultados obtidos. Contudo, esta área continua pouco explorada na literatura científica, sendo pertinente que futuras investigações aprofundem a relação entre o gasto médio por refeição e o consumo de sobremesas em contextos de restauração de gama média-alta, de modo a compreender se este padrão se observa ou não de maneira constante em diferentes culturas gastronômicas e segmentos de consumidores.

Em contrapartida, não foram encontradas diferenças significativas associadas ao gênero, frequência de visitas e rendimento mensal, de forma consistente, sublinhando que este elemento não constitui uma condicionante relevante no consumo de sobremesa.

4.8. Entradas, Prato Principal ou Sobremesa

Apesar de praticamente 75% das escolhas terem sido para o prato principal, 20% para as entradas e 5% para a sobremesa, estes dados recolhidos não condizem com o estudo de Mengual-Recuerda *et al.* (2020) que, através de um indicador de intensidade emocional resposta galvânica da pele (GSR), apuraram que as entradas (0,53) geraram a maior ativação emocional, seguidas das sobremesas (0,41), enquanto os pratos principais apresentaram as respostas emocionais mais baixas (0,38), do qual no presente estudo foi a opção mais votada entre as 504 pessoas (378 respostas – 75%), seguindo das entradas (101 respostas – 20%) e as sobremesas ficando em último lugar (25 respostas – 5%). Estes resultados de Mengual-Recuerda *et al.* (2020) podem ser explicados com base noutros estudos sobre a experiência emocional associada aos alimentos. Nederkoorn *et al.* (2000) mostraram que a simples exposição a comida desencadeia respostas fisiológicas imediatas, como salivação, alterações cardíacas e condutância da pele, o que pode sugerir que as entradas, como são os primeiros estímulos da refeição, geram uma maior antecipação e entusiasmo emocional. De forma similar, O'Doherty *et al.* (2002) reconheceram que a expectativa de sabores agradáveis ativa regiões dopaminérgicas do cérebro, o que pode justificar a intensidade emocional das entradas. Já no caso das sobremesas, von Molitor *et al.* (2021) explicam que o sabor doce ativa recetores específicos que comunicam com os nervos gustativos e desencadeiam circuitos cerebrais de prazer e recompensa. Com estes estudos, o prato principal pode justificar o porquê de termos uma resposta emocional inferior, mas segundo os resultados do questionário, o prato principal é o principal fator, o que pode ser a nossa resposta consciente (racional) e

não emocional, uma vez que Zaltman (2003) refere que 95% dos nossos sentimentos serem inconscientes.

Olhando para as variáveis em estudo e a propósito do género, observou-se que os homens demonstraram um entusiasmo ainda maior pelo prato principal do que as mulheres, onde 84,6% dos homens enunciaram o prato principal como o momento de maior destaque na refeição contra 67,7% das mulheres. Já as mulheres mostraram uma maior abertura para atribuir relevância a outros momentos da refeição, sobretudo as entradas (26,2% vs. 12,2% dos homens). Apesar de não haver ainda uma literatura específica que indique que os homens preferem o prato principal e as mulheres as entradas, há um estudo mais recente de Feraco *et al.* (2024) a demonstrar que os homens preferem mais carne vermelha e processada e as mulheres preferem comidas mais saudáveis e *snacks*. Por outro lado, os homens tendem a prescindir dos *snacks*. Outro estudo demonstrou que quando se vai comer fora com um parceiro do sexo oposto ou do mesmo sexo, os homens tendem a optar por refeições mais calóricas do que as mulheres (Baker *et al.*, 2019). Apesar de não haver estudos consistentes que demonstrem diferenças de género nomeadamente na questão do prato principal e das entradas, estes dois estudos poderão ser uma boa explicação porque é que os homens preferem o prato principal (mais calórico) e as mulheres mais as entradas (*snacks*). No entanto, é necessário haver pesquisas futuras neste âmbito.

Relativamente à idade, constatou-se um aumento da valorização do prato principal ao longo das faixas etárias e uma ligeira diminuição na relevância das sobremesas. Contudo, estas diferenças não são significativas e com números absolutos muito baixos (nomeadamente nas sobremesas).

No que diz respeito ao rendimento, os indivíduos deste estudo que têm salários mais elevados, mostraram uma ligação mais forte ao prato principal (82% nos rendimentos entre 2500€-2999€ e 84,9% das pessoas com rendimentos superiores a 3000€ por mês). Embora haja diferença, aqui também a literatura permanece escassa, não tendo sido identificados artigos académicos que explorem especificamente esta relação até aos dias de hoje, sugerindo que haja investigações futuras sobre esta questão.

Por sua vez, a frequência de idas teve uma percentagem ligeiramente superior no prato principal nas pessoas que frequentam mais de 5 vezes por mês. No entanto, é de realçar

que apenas 19 pessoas escolheram essa opção, o que temos que examinar estes resultados com muita prudência.

No gasto médio por refeição revelaram-se valores consistentes exceto para quem gasta mais de 100€ por refeição, onde 61,5% das pessoas indicaram que preferem o prato principal (contra a média de aproximadamente 75%) e 20,5% preferem a sobremesa (contra a média de aproximadamente 5%). No entanto, é preciso analisar com cautela os números absolutos da amostra, sobretudo para as sobremesas onde só houve 8 votos na faixa do > 100€ por refeição. De momento não foram encontrados estudos que sustentam estes resultados.

4.9. Pedir um Copo

A maioria dos participantes revelou que não costuma pedir uma bebida após o término da refeição, seja o prato principal ou a sobremesa, com quase 40% das respostas. 28,5% dos participantes indicaram que raramente pedem uma bebida, mostrando que é uma prática pouco comum. 21,1% referiu às vezes e só apenas 10,3% disse que pede sempre uma bebida. Até ao momento não foram encontrados estudos que analisassem especificamente o ato de pedir bebida apenas após o prato principal ou a sobremesa, portanto futuras investigações poderiam explorar com maior detalhe este pormenor.

No que respeita à idade, observou-se que os adultos mais jovens (25–44 anos) revelaram uma propensão maior para pedir de vez em quando bebidas adicionais (27,1% e 25,4%, respetivamente), ainda com números absolutos mais baixos (23 e 15, respetivamente). Já 17,6% (n = 15) das pessoas que estão na faixa dos 25-34 anos pedem sempre bebida após a refeição, superior à média de 10,3%, o que pode indicar mesmo que os jovens adultos estarão mais inclinados para pedir uma bebida (sempre ou de vez em quando), já que representam 44,7% das respostas da faixa etária (27,1% + 17,6%) com um total de 38 respostas (23 + 15) vs. 31,4% da média (21,1% + 10,3%).

Quanto ao género, os dados mostraram que os homens têm uma probabilidade maior de consumir bebidas após o prato principal ou sobremesa (12,7% sempre vs. 8,5% nas mulheres), enquanto as mulheres demonstraram uma maior propensão para não pedir (45% face aos 33,5% nos homens).

Relativamente ao rendimento, não houve um padrão constante ou significativo que pudesse ser alvo de análise.

No cruzamento com o gasto médio por refeição, observou-se que 50% dos consumidores com menores gastos (<50€) nunca pedem uma bebida após a refeição (n = 79). Apesar de não haver estudos a esse respeito, faz sentido esse grupo de gasto não consumir uma bebida após a refeição o que ficará mais caro e provavelmente ultrapassar os 50€. A frequência de idas também mostrou um padrão semelhante ao gasto médio, uma vez quem vai raramente, 49,3% (n = 99) desses participantes nunca pedem uma bebida após o prato principal ou sobremesa, valor superior à média (39,7%).

Em suma, o hábito de pedir um copo após a refeição é sendo mais prevalente em homens e jovens adultos sobretudo, mas não é uma diferença abismal. Apesar disso, o padrão predominante na amostra manteve-se o da recusa, o que indica que este comportamento, embora relevante, ainda é residual no contexto da restauração de classe média-alta em Portugal.

4.10. A música ambiente já levou a ficar mais tempo

Tirando a opção “só me levou a consumir mais” (2,2%, n = 11), as outras opções tiveram percentagens muito parecidas: 21,5% (n = 109) nem preferem ter música ambiente ou que é indiferente, enquanto 23,7% das respostas assumiram que tanto leva a consumir mais como a ficar mais tempo no restaurante; a segunda opção mais escolhida foi a de ficar somente mais tempo no restaurante com 24,7% das escolhas; a mais escolhida foi a opção “nenhum dos dois” com 27,9% das escolhas. Estas respostas dos clientes estão muito longe do que a literatura tem vindo a mostrar ao longo das últimas 4 décadas, que mostra que certos tipos de música não levam só o cliente a consumir mais, mas também a ficar mais tempo (Milliman, 1986; Caldwell e Hibbert 2002; Sun *et al.*, 2023; Argyros *et al.*, 2024; Lin *et al.* 2024), mostrando uma vez mais que a maior parte dos nossos pensamentos e decisões são inconscientes (Zaltman, 2003).

No que respeita à faixa etária, destacou-se o grupo dos mais jovens (25-34 anos), onde 45,2% afirmaram que a música os levou a permanecer mais tempo, mas só teve apenas

14 respostas, o que se deve ter prudência ao tirar conclusões sobre este resultado. Para além disso, não houve mais nada que se tivesse destacado na faixa etária.

No género, observou-se que as mulheres indicaram em maior percentagem que a música as levou a ficar mais tempo (28% vs. 20,8% dos homens). Os estudos que foram analisados sobre a música ambiente analisaram o cliente como um todo e não por género (Milliman, 1986; Caldwell e Hibbert 2002; Sun *et al.*, 2023; Argyros *et al.*, 2024; Lin *et al.* 2024).

Relativamente ao rendimento, não se verificaram diferenças estatisticamente relevantes, mas os inquiridos com rendimentos mais baixos (< 1000€) apresentaram maior tendência a referir que a música os levou a prolongar a estadia (60%), ainda que os números absolutos sejam muito poucos (n = 6).

Quanto ao gasto médio, quer os inqueridos com gastos médios entre os 75€ e os 99€ quer os que gastam > 100€ tiveram percentagens altas na variável “nenhum dos dois” com 36,5% e 41% respetivamente, superiores à média de 27,9%, embora só tenha havido 16 respostas na faixa dos gastos superiores a 100€. Uma vez mais, os estudos que existem analisam o consumidor como um todo e que impacta não apenas no consumo, mas também na estadia, contrariando com os resultados deste estudo (Milliman, 1986; Caldwell e Hibbert 2002; Sun *et al.*, 2023; Argyros *et al.*, 2024; Lin *et al.* 2024).

Referente à variável frequência de idas, não foram encontradas diferenças significativas.

4.11. Já se sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro

As percentagens foram muito equilibradas, onde por apenas 1 voto a opção “o cheiro já me atraiu positivamente” ganhou face à opção “nunca me aconteceu”, com 32,4% (n = 164) e 32,2% (n = 163), respetivamente. Quase 25% dos participantes referiu que já aconteceram ambas as situações (23,9%, n = 121). Com percentagens menores ficaram a escolha “o cheiro já me incomodou negativamente” (7,7%, n = 39) e por último “não reparo ou nunca reparei nos cheiros” (3,4%, n = 17). Como já foi demonstrado por Zimmerman (1989), temos muito mais informação inconsciente dos nossos 5 sentidos do que consciente, mas o sentido do olfato é o terceiro sentido com mais *bits* de informação

por segundo a par da audição, ambos com 100 mil *bits* de informação por segundo. Mas em termos de consciência, o olfato foi o segundo sentido com mais *bits* por segundo com 30, somente atrás da visão com 40, mas esse tem cerca de 10 milhões de *bits* de informação por segundo, o que demonstra o quão “consciente” é o olfato e poderá ser a razão para qual a opção “nunca reparo ou nunca reparei nos cheiros” tenha tido uma percentagem tão reduzida.

A análise da distribuição das respostas mostrou diferenças referente ao género: 34,8% dos homens ($n = 77$) afirmaram que “o cheiro já me atraiu positivamente” contra os 30,5% ($n = 86$) nas mulheres. Por sua vez, entre as mulheres a categoria mais frequente foi “nunca me aconteceu” (35,8%, $n = 101$), superior à percentagem dos homens (28,1%, $n = 62$). Esta distinção sugere que os homens tendem a valorizar mais os estímulos olfativos como fator de atração, ao passo que uma maior proporção de mulheres mostra com maior frequência a ausência de impacto direto dos cheiros na experiência gastronómica, o que contraria de certa maneira com os resultados do questionário sobre a valorização do olfato e de estudos prévios. Olhando para as médias na valorização do olfato, as mulheres valorizaram mais o olfato ($M = 8,17$) do que os homens ($M = 7,84$), tendência essa confirmada pela regressão linear múltipla ($\beta = .109$; $p = .020$), contrário às percentagens para a opção “o cheiro já me atraiu positivamente”, onde houve maior prevalência dos homens face às mulheres. Contrariam igualmente o estudo de Singh *et al.* (2019), que indicaram que as mulheres ficaram mais satisfeitas quando expostas a odores congruentes ou fragrâncias no ambiente de restauração em relação aos homens e também ao estudo de Sorokowski *et al.* (2019), que sugerem que as mulheres, em termos gerais, suplantam os homens nas capacidades olfativas. Estas incongruências sugerem que a relação entre o género e a perceção olfativa em contextos gastronómicos permanece pouco clara. Estas divergências podem resultar de diferenças metodológicas, culturais ou contextuais, reforçando a necessidade de investigações futuras mais aprofundadas, que integrem medições fisiológicas objetivas (ex.: respostas galvânicas da pele, fMRI, EEG) em articulação com questionários subjetivos, de modo a clarificar o papel do género na experiência olfativa em ambientes de restaurantes de classe média-alta.

Para as restantes variáveis não se encontraram associações estatisticamente robustas, embora alguns resultados descritivos mereçam nota. Destacaram-se os 48,1% ($n = 13$) dos inquiridos que ainda não trabalham e os 45,2% ($n = 14$) dos jovens entre os 17-24

anos que referiram “nunca me aconteceu”, sugerindo uma menor consciência olfativa nesses grupos. Também se salientou a proporção de 48,7% (n = 19) entre os que gastam mais de 100€ por refeição que indicaram igualmente “nunca me aconteceu”, enquanto os consumidores que despendem entre 75€-99€ atribuíram um peso maior à opção “o cheiro já me atraiu positivamente” (44,6%, n = 33). Apesar destas variações pontuais, as tendências observadas não se revelaram suficientemente consistentes para sustentar conclusões generalizáveis e com números absolutos baixos na maioria delas, devendo ser interpretadas com cautela.

Quanto à faixa etária, verificou-se que os jovens adultos (25–34 anos) foram os que mais associaram os cheiros a experiências positivas (47,1%), enquanto nas idades intermédias (35–44 anos) houve equilíbrio entre impacto positivo e ausência de impacto (35,6% em cada). Já a partir dos 45 anos destacou-se a opção “nunca me aconteceu”, que se manteve dominante até ao grupo dos 75–84 anos, indicando uma menor valorização dos estímulos olfativos com o avançar da idade.

4.12. Já sentiu algo diferente a tocar na loiça

Os resultados mostram que a dimensão tátil desempenha um papel importante na experiência gastronómica: 56,3% dos participantes afirmaram já ter sentido algo diferente ao tocar na loiça em restaurantes de classe média-alta, sugerindo que este fator pode influenciar a percepção de qualidade da refeição. Estes dados corroboram pesquisas que apontam que as propriedades táteis dos materiais (como o peso) afetam a avaliação sensorial dos alimentos e a percepção de qualidade (Piqueras-Fiszman *et al.*, 2011; Piqueras-Fiszman & Spence, 2012).

No que respeita ao género, apesar de se terem encontrado diferenças estatisticamente significativas, a análise descritiva mostrou valores bastante próximos: 56,1% dos homens e 56,7% das mulheres referiram já ter sentido algo diferente ao tocar na loiça, não tendo diferenças substantivas.

No que toca à faixa etária, os mais jovens (17–24 e 25–34 anos) reportaram uma maior percentagem maior à opção “não reparo nisso” com percentagens de 29% e 22,4 respetivamente, ainda que com números absolutos baixos (9 e 19, respetivamente). Em

contrapartida, os grupos de meia-idade e mais velhos (35–44 e 65–74 anos) valorizaram mais a loiça, com 62,7% e 62,5, respetivamente, ainda que não sejam um padrão linear e sem grande diferença para a média de 56,3%.

Quanto ao rendimento, gasto médio e frequência de idas, observaram-se algumas oscilações, mas sem padrões consistentes. Nos rendimentos mais elevados (>3000€), a percentagem de respostas “sim” foi ligeiramente superior à média (65,1% vs. 56,3%). No gasto médio não se sobressaiu nada e na frequência de idas houve um ligeiro destaque para quem vai entre 3-5 vezes por mês na hipótese “sim” (64,3%, n = 36), ainda que não linear.

4.13. Em que ocasião costuma ir

Os resultados evidenciam que a ocasião mais valorizada para frequentar restaurantes de classe média-alta é o jantar ao fim de semana, apontado por 72,4% dos inquiridos, seguido pelo jantar à sexta-feira (41,5%). Apesar de não haver estudos que indiquem literalmente que o jantar é a ocasião mais comum para ir a um restaurante de classe média-alta sobretudo ao fim de semana, na investigação conduzida por Duarte *et al.* (2023), percebeu a importância de um jantar, nomeadamente romântico, o que poderá explicar o porquê de ser a ocasião mais comum entre os participantes.

4.14. Com quem costuma ir

Os resultados confirmam que o consumo em restaurantes de classe média-alta é predominantemente social e relacional, privilegiando a família e amigos maioritariamente, com 63,7% (n = 321) e 63,9% (n = 322) das escolhas, respetivamente, estando em consonância com o estudo de Sthapit *et al.* (2020) que mostram que a família e amigos são as principais preferências para experiências gastronómicas. A terceira escolha foi o(a) parceiro(a) com 49% (n = 247) das escolhas, a quarta os colegas de trabalho com 14,3% (n = 72) das opções e em quinta o ir sozinho(a) com apenas 4,6% (n = 23).

Os homens tiveram destaque nas opções família (70,1%, n = 155) e colegas (19%, n = 42), bem superior do que nas mulheres (58,51%, n = 165 e 10,28%, n = 29, respetivamente). Neste estudo demonstrou que os homens vão mais vezes a restaurantes de classe média-alta com a família ou colegas de trabalho do que as mulheres. No entanto não foram encontrados até ao dia de hoje estudos que aprofundassem especificamente estas diferenças em contexto de restauração, pelo que são recomendadas pesquisas futuras.

A respeito da faixa etária, sobressaiu-se nos mais jovens (17–24 anos) a família (80,6%, n = 25), enquanto nos adultos entre os 25–34 anos e os 34-45 anos destacou-se o(a) parceiro(a) com 70,6% (n = 60) e 66,1% (n = 39), respetivamente, percentagens essas maiores do que média de 49%. Os resultados indicaram que a faixa etária mais jovem vai nomeadamente mais com a família e as duas faixas etárias seguintes vão muito com o(a) parceiro(a) e apesar de não haver estudos de momento a demonstrarem estes resultados, a justificação destes resultados poderá ser o facto de os mais jovens ainda dependerem muito da família a irem a este tipo de restaurantes, enquanto que os adultos entre os 25-45 anos valorizam mais a ida com o(a) parceiro, enquanto que as faixas etárias vão mais com a família ou com amigos, podendo valorizar mais o tempo com os filhos, netos ou amigos de longa data numa relação amorosa já conciliada.

Referente aos rendimentos, quem ainda não trabalha costuma ir mais com a família (81,2%, n = 23) bem superior à média de 63,7%, o que poderá indicar que ainda não têm rendimentos que façam com que consigam ir a este tipo de restaurantes e vão com a família, mas o número absoluto foi baixo para este caso. Nos amigos destacou-se quem recebe mais de 3000€ por mês com 72,2% (n = 91) das escolhas nessa faixa salarial, superior à média (63,9%). Tal como na família, também não foram identificados estudos que mostrassem a relação entre o rendimento e a ida mais frequente com amigos. Mas a relação mais relevante e linear foi a com colegas de trabalho, que foi aumentando com o aumento dos rendimentos: a começar nos 9,7% (n = 10) nos rendimentos entre os 1000€ e 1499€, e indo aumentando gradualmente até aos 20,6% (n = 26) nos rendimentos superiores a 3000€. Apesar de serem números absolutos baixos, não deixa de ser interessante essa propensão de quanto mais se auferir por mês, mais se vai comer fora com colegas de trabalho. Apesar de não haver estudos a demonstrar isso, esta tendência pode-

se explicar pelo facto de essas pessoas terem uma carreira mais estável e com mais dinheiro e tempo para comer fora com colegas de trabalho, nomeadamente entre homens.

Quanto ao gasto médio algo de surpreendente aconteceu: quanto maior o gasto médio por refeição em média por pessoa, menos se vai com colegas de trabalho. Quem gasta menos de 50€ em média por refeição, 16,5% (n = 26) desses participantes reportaram ir com colegas de trabalho, descendo para 12,4% (n = 29) na faixa entre os 50€ e 74€. Continuou a descer para a faixa dos 75€ a 99€ (8,1%, n = 6), acabando nos 7,7% (n = 3) das pessoas que costumam gastar mais de 100€ por refeição em média. Uma vez mais não há estudos que demonstrem isso e houve números absolutos baixos, mas não deixa de ser aliciante estudar esta relação em futuras investigações.

Por último, relativo à frequência de idas a restaurantes de classe média-alta, Quem vai 3–5 vezes/mês destacou sobretudo a família (80,4%, n = 45), enquanto os mais assíduos (>5 vezes/mês) deram maior peso a amigos (73,9%, n = 17) e parceiro(a) (60,9%, n = 14), tudo percentagens superiores à média dos resultados do questionário. Quanto aos colegas de trabalho, 23,21% (n = 13) das pessoas que costumam ir 3 a 5 vezes por mês e 21,74% (n = 5) das pessoas que costumam frequentar mais do que 5 vezes por mês, responderam que vão com colegas de trabalho, percentagens essas igualmente superiores à média, contudo, com números absolutos baixos. Uma vez mais, não foram encontrados estudos que dessem suporte a estes achados e aconselha-se que se estudem estes fatores em investigações futuras.

4.15. Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante

Os resultados confirmaram que a opinião de amigos ou familiares constitui o fator mais importante (69,8%), seguida da localização (59,3%) e do preço (55%). Este padrão está parcialmente em linha com a investigação de Chua *et al.* (2020), onde demonstraram que o principal fator é o preço (para qualquer segmento) e não o boca-a-boca, que também foi um elemento muito relevante na escolha de um restaurante, as recomendações pessoais. As avaliações online, do qual obteve 37,5% das escolhas neste estudo tendo sido quarto fator mais votado, também foi um dos elementos mais importantes na pesquisa de Chua *et al.* (2020). Já para Duarte *et al.* (2023), o preço médio e a localização são fatores muito

importantes, especialmente em almoços individuais durante a semana. Aqui neste estudo não se perguntou quais eram os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante por ocasião, mas sim de uma maneira geral, até porque o almoço durante a semana neste estudo teve apenas 11,1% (n = 56) das escolhas. Para Umur (2023) o fator mais importante foi o preço tal como para Chua *et al.* (2020) demonstrando, uma vez mais, que não estão de acordo com os resultados desta dissertação. Contudo, a recolha de informação nas redes sociais, tal como os comentários positivos, as imagens e os vídeos, foram igualmente condicionantes relevantes para o estudo de Umur (2023), tendência também verificada no presente estudo, nomeadamente nas avaliações online, as redes sociais tiveram 13,7% (n = 69) das escolhas. As opiniões de críticos e chefs (23,6% e 16,9%, respetivamente) também surgem como relevantes, tal como mencionado por Angelini *et al.* (2025), onde os chefs, os críticos e guias gastronómicos algo importante na perceção de qualidade, sendo que essa avaliação especializada impacta não apenas os preços, mas também a reputação dos chefs e dos seus restaurantes. Contudo, os meios mais tradicionais como programas televisivos e revistas/jornais registaram impacto bastante reduzido (<10%). Isso pode ser justificado pelo artigo de Chyi e Jeong (2024), onde a queda de jornais impressos nos Estados Unidos tem sido muito acentuada desde 2016.

No que toca ao género, os homens atribuíram ligeiramente maior peso à opinião dos amigos ou familiares (72,4% vs. 68,1%), na localização (62,4% vs. 56,7%) e ao preço (56,1% vs. 53,9%), à opinião de críticos (26,7% vs. 21,3%) e nas revistas/jornais (10,4% vs. 7,1%) face às mulheres, mas não foram diferenças substanciais.

Na análise das faixas etárias já houve padrões mais interessantes: dos 17 – 24 anos tiveram exatamente a mesma percentagem na opinião de amigos ou familiares e nas avaliações online, como 51,6% (n = 16) das escolhas, tendo sido bem inferior à média da opinião de amigos ou familiares (69,8%) e bem superior à média das avaliações online (37,5%). Todas as outras faixas etárias, a percentagem de escolhas para a opinião de familiares ou de amigos foi superior do que as avaliações online. Apesar de terem tido um número absoluto de escolha baixa para a amostra (16 respostas num total de 21 pessoas para essa faixa etária), as duas faixas etárias seguintes explicam a propensão para usarem muito o digital. Como já referenciado, as avaliações online e as redes sociais tiveram 37,5% e 13,7% das opções, respetivamente. Contudo, essas percentagens foram bem superiores

nas faixas etárias dos 25-34 e dos 35-44 anos, a representarem 56,5% (n = 48) e 54,4% (n = 32), respetivamente para as avaliações online; para as redes sociais, as percentagens obtidas foram de 23,5% (n = 20) e de 28,8% (n = 17), respetivamente. Estes resultados podem ser justificados com o do estudo de Vaterlaus *et al.* (2015), que descreveram que os jovens adultos entre os 18 e os 25 anos passavam a maior parte do seu tempo acordados a usar tecnologia. Apesar de não ser um estudo focado na escolha de restaurantes e de ser antigo, já nesse ano mostrava o quanto se usava tecnologia nessa altura em pessoas que agora têm entre 28 e 35 anos, que condizem com os do resultado do questionário. Outro resultado de destaque foi a importância do preço na faixa etária mais jovem com 77,4%. Este resultado poderá ser justificado por ainda não trabalharem ou terem começado a trabalhar há pouco tempo e não terem muito dinheiro ainda para este tipo de experiências. As idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos, sobressaíram-se igualmente nas opiniões de críticos (42,8%, n = 25) e nas opiniões de chefs (25,4%, n = 15). Embora estes valores tenham sido superiores às médias de 23,6% e de 16,9%, respetivamente, convém salientar que o número absoluto da amostra foi reduzido, o que se sugere que se investigue mais sobre a relação da faixa etária e por que meios conhecem novos restaurantes de classe média-alta. O conhecimento por revistas/jornais ou televisão teve um número maior percentual nas faixas etárias mais velhas, no entanto, o número absoluto das amostras foi muito baixo.

Quanto aos rendimentos, o preço foi, sem surpresas, especialmente relevante entre quem não trabalha (70,4%) e nos rendimentos mais baixos, diminuindo progressivamente nas faixas mais altas (50% a partir de que ganha 2500€). Este padrão confirma que a sensibilidade ao preço tende a ser maior entre quem dispõe de menos recursos. A opinião de chefs/críticos ganharam peso relativo nos rendimentos elevados. Não há, porém, literatura específica que cruze rendimento com hierarquia de fatores em restaurantes de gama média-alta; os seus resultados alinham-se com a noção geral de maior sensibilidade ao preço em rendimentos baixos, mas exigem confirmação em estudos dedicados. O conhecimento através de revistas/jornais também foi aumentando consoante o aumento dos rendimentos, mas uma vez que há cada vez menos jornais impressos (Chyi & Jeong, 2024), não há a grande necessidade de estudar o impacto das revistas ou jornais no contexto de restauração de classe média-alta.

Referente ao gasto médio, uma vez mais sem surpresas o preço foi a opção mais escolhida para quem gasta menos de 50€ em média com 75,3% das opções, e foi descendo até aos 33,3% para quem gasta mais de 100€. Aqui pode indicar que quanto mais se gasta, menos o preço é importante, o mais importante poderão ser outros fatores como a comida, o ambiente e a iluminação como citado por Samareh (2023). As opiniões de críticos subiram de 19,6% (menos de 50€, n = 31) para 41% (mais de 100€, n = 16), enquanto que as opiniões de chefs passaram de 7% (menos de 50€, n = 11) para 33,3% (mais de 100€, n = 13). Estes dados podem sugerir que os consumidores que gastam mais em média em restaurantes de classe média-alta, procuram mais a avaliação em fontes especializadas, possivelmente associadas a prestígio social e à qualidade gastronómica tal como identificado por Angelini *et al.* (2025). Todavia, as avaliações online e as redes sociais tiveram uma tendência invertida: quanto maior o rendimento, menor a influência das avaliações online (de 38,6% nos menos de 50€ até aos 30,8% nos mais de 100€) e maior o impacto das redes sociais (de 11,4% para 17,9%). No entanto, temos que ter prudência ao analisar estes dados, uma vez que houve poucas respostas nomeadamente a partir dos gastos de 75€.

Para concluir a discussão nos fatores mais importantes na escolha de um restaurante, a frequência de idas também teve umas nuances. No preço houve um padrão inverso: enquanto entre os que vão raramente, 58,7% (n = 118) mencionaram este fator, já entre os que vão mais de 5 vezes, o valor caiu para apenas 26,1% (n = 6), podendo indicar que quanto maior é a frequência de ida a restaurantes, menor a sensibilidade declarada ao preço, possivelmente porque os consumidores habituais têm maior poder de compra ou incorporam a restauração no seu estilo de vida. Porém, é necessário ter cautela ao analisar estes resultados e sugere-se investigações futuras para este âmbito. As avaliações online também mostraram uma tendência decrescente: de 40,8% nos que raramente frequentam (n = 82) para apenas 21,7% nos que vão mais de 5 vezes (n = 5). Tal pode indicar que os consumidores mais assíduos já confiam na sua própria experiência ou rede de contatos, ou em fontes mais especializadas como chefs, críticos ou guias gastronómicos (Angelini *et al.*, 2025).

4.16. Como costuma conhecer novos restaurantes

Os resultados demonstraram que a esmagadora maioria dos inquiridos conhece novos restaurantes de classe média-alta sobretudo através de amigos (84,3%), seguida da família (51%), das redes sociais (45,6%) e das *apps* (34,7%). Este padrão confirma novamente a importância do boca-a-boca, agora neste caso no processo de conhecer novos restaurantes, alinhando-se com investigações transatas que evidenciam a força das recomendações interpessoais em restaurantes (Chua *et al.*, 2020). As redes sociais e as *apps* surgem também como uma via importante, fenómeno igualmente reconhecido em estudos recentes que destacam o papel das plataformas digitais na influência sobre escolhas de restaurantes, quer através de avaliações online, comentários, imagens ou vídeos (Umur, 2023). Por sua vez, os meios mais tradicionais como a televisão (18,3%) e revistas/jornais (16,1%) registaram um menor relevo, o que pode ser explicado pelo declínio do consumo de media impressa (Chyi & Jeong, 2024).

Analisando o género, houve algumas diferenças: tanto homens como mulheres atribuíram supremacia às recomendações de amigos (83,7% vs. 85,5%), mas nas redes sociais é uma fonte de conhecer novos restaurantes mais frequentes para as mulheres do que para os homens (51,4% vs. 38,5%). Verificando a literatura de Kimbrough *et al.*, 2013, os autores referem que as mulheres usam mais as redes sociais do que os homens. Apesar de não ser em contexto de restaurantes, este estudo poderá ser uma boa explicação à razão pela qual as mulheres conhecem com maior frequência novos restaurantes pelas redes sociais do que os homens. Do outro lado, os homens suplantaram as mulheres nas *apps* (38,9% vs. 31,2%), motores de busca/websites (24,4% vs. 19,5%) e as revistas/jornais (20,8% vs. 12,4%). Para estes dados não foram identificados estudos que suportassem isto, o que mostra uma lacuna na literatura que poderá ser explorada em investigações futuras.

Quanto ao fator idade, entre os mais jovens (17-24 anos), a percentagem de escolhas através de amigos foi a mais baixa (64,5%), mas a utilização de redes sociais (67,7%) e *apps* (61,3%) ganhou maior expressão, tendo sido a única faixa etária onde conhecer novos restaurantes mais pelas redes sociais do que por amigos, verificando-se a tendência de Vaterlaus *et al.*, 2015, onde mostrou que os jovens adultos passavam a maior parte do tempo ao usar tecnologias no quotidiano. Nas faixas etárias mais avançadas, houve uma clara dominância no facto de conhecer novos restaurantes especialmente entre os 55-64 anos e os 65-74 anos, com 89,2% (n = 116) e 95% (n = 38) das escolhas. Apesar disso,

não foram encontrados estudos que justificassem a descoberta de novos restaurantes por parte de amigos nas faixas etárias mais tardias. Pode-se justificar que o uso de redes sociais por parte dos mais velhos, ainda que não seja uma prioridade para conhecer novos restaurantes, essa tendência pode-se inverter nos próximos anos, até porque a faixa etária que apresentou a maior percentagem ao conhecer novos restaurantes por via das redes sociais nem foi a mais jovem faixa etária, mas sim a faixa dos 35-45 anos com 67,8% (n = 40), apenas superior por um ponto percentual, mas indica que o uso de redes sociais já é muito forte por adultos e adultos de meia idade em Portugal para conhecer novos restaurantes em pleno ano 2025. Já nas faixas etárias acima dos 35 anos e até aos 74 anos, os programas de televisão e revistas/jornais mantiveram algum peso, refletindo perfis mais tradicionais de descoberta. Esta tendência confirma a literatura que associa os jovens adultos a maior dependência tecnológica (Vaterlaus *et al.*, 2015). Agora para o facto de os mais velhos usarem mais os meios tradicionais para conhecerem novos restaurantes ainda não é algo que tivesse sido encontrado na literatura, no entanto esse uso é cada vez menor e a tendência é que se use cada vez mais os meios digitais para se conhecer novos restaurantes tal como demonstrado nos resultados do questionário.

Quanto ao rendimento, a opinião de amigos e familiares manteve-se transversal, enquanto que a única oscilação relevante e transversal neste caso foi para os rendimentos mais elevados terem mostrado uma maior utilização de revistas/jornais. Apesar de não haver estudos que indiquem isto, o facto de quem recebe mais dinheiro por mês poderá estar aliado com o maior uso de revistas/jornais. Poderá ocorrer isto porque essas pessoas quererão estar mais informados e não querem gastar muito dinheiro sem saber bem para o que vão, e para isso consultam revistas ou jornais como a revista *Time Out* (n = 79), o *Jornal Expresso* (n = 49), o *Guia Michelin* (n = 43), *Evasões* (n = 37), a *Revista Visão* (n = 29), que muitos deles têm segmentos para públicos de classe média-alta e que possa justificar o porquê do maior uso de revistas/jornais para a descoberta de novos restaurantes de classe média-alta por parte dos participantes que auferem rendimentos mais expressivos.

Já para o gasto médio por refeição, curiosamente quem gasta mais tende a apoiar-se mais nas redes sociais (de 35,4% das escolhas nos gastos inferiores a 50€ para os 56,4% nos gastos superiores a 100€). E igualmente os que despendem mais em média, tendem a conhecer novos restaurantes de classe média-alta com maior frequência por programas de

televisão (38,5% nos que gastam mais de 100€). Não foram encontrados artigos científicos recentes que confirmem este modelo, o que salienta a originalidade destes resultados e a necessidade de uma pesquisa maior sobre a relação entre o gasto médio e as fontes de descoberta de restaurantes.

Relativamente à frequência de idas a restaurantes de classe média-alta, verificou-se que a recomendação interpessoal (amigos e família) manteve-se como principal forma de descoberta em todos os grupos, com percentagens entre 80,1% (quem vai raramente) e 91,3% (quem vai mais de cinco vezes por mês), aumentando com o aumento da frequência de idas. Este resultado sublinha a centralidade do boca-a-boca já apontada pela literatura como elemento crucial na partilha de informação no setor da restauração (Chua *et al.*, 2020). De salientar que não foram identificados estudos que mostrassem a relação entre a frequência de idas a restaurantes de classe média-alta com o conselho de amigos, o que se pede que se investigue mais sobre este caso. Não se verificaram mais casos onde com o aumento ou diminuição de idas a restaurantes tivesse mostrado algo de maneira gradual e linear, até porque só houve apenas 23 pessoas a votarem que vão mais do que 5 vezes por mês e 46 entre 3-5 vezes por mês a restaurantes de classe média-alta, tornando-se difícil a análise de dados para essas duas opções, contra os 201 que vão raramente e os 224 que vão entre 1-2 vezes por mês.

4.17. Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas)

A maioria dos inquiridos (39,9%) considera adequado limitar cada secção do menu a cinco itens, já que a indiferença quanto ao número de escolhas surgiu em segundo lugar (27,8%), enquanto percentagens menores aceitaram até sete (18,8%), três (7,9%) ou dez itens (5,6%). Estes resultados indicam uma tendência para menus moderados, estando em linha com o estudo de Johns *et al.* (2013), que para o caso de restaurantes de *fine dining*, o número adequado verificado foi entre 5 e 10 itens por categoria, enquanto que especialmente para as sobremesas e para as entradas devia-se ter entre 7 e 8 escolhas.

Em relação à faixa etária e ao número máximo de itens preferido, não houve nenhuma associação de destaque, as percentagens permaneceram muito constantes ao longo das faixas etárias.

Já a variável género mostrou uma diferença de importância: enquanto que houve 24,4% (n = 54) dos homens a terem escolhido a opção “não me faz diferença”, essa diferença foi inferior em seis pontos percentuais faces às mulheres, com 30,5% (n = 86) das escolhas. Apesar disso, a ausência de evidência empírica que relacione o género e a indiferença ao número de opções de menu sugere que futuras investigações deverão explorar este aspeto com maior detalhe, de modo a compreender do que se trata, se é uma tendência generalizável ou de uma especificidade da amostra.

Referente ao gasto médio, entre os que despendem mais de 100€, 53,8% escolheram “até 5 itens”, contrastando com 34,8% entre os que gastam menos de 50€ e superior à média de 39,9%. Porém, é preciso assinalar que apenas 23 pessoas que gastam mais de 100€ escolheram a opção “até 5 itens”, sugerindo que, apesar da percentagem elevada, o resultado poderá estar condicionado pela reduzida dimensão do grupo.

Quer nos rendimentos quer na frequência de idas, não houve nada que tivesse destacado.

4.18. O que lhe leva a voltar a um restaurante

O que leva a voltar a um restaurante da classe média-alta é maioritariamente pela comida (97,2%, n = 490), seguido do atendimento (86,3%, n = 435) e do ambiente (75,2%, n = 379), que foram os fatores primordiais que motivam o regresso a restaurantes de classe média-alta. Este parâmetro está em linha com a literatura que identifica a qualidade da refeição como um dos principais fatores no setor da restauração (Duarte *et al.*, 2023; Umur, 2023). Agora, quando falamos de comida falamos maioritariamente do paladar, que foi o sentido com maior média (M = 9,39), então porque é que se dedica tanto tempo ao aspeto visual (emprataramento)? Será que a comida também é aspeto visual ou só paladar? O serviço também foi muito valorizado e não tem nada de paladar, em princípio terá mais de visão (o aspeto visual do empregado de mesa), a audição (a sua voz), e poderá também ter influência no olfato (se tem bom odor ou não) e no tato (se houve contato entre o empregado e o cliente). Ou seja, a pergunta que fica aqui é: até quando o paladar será mesmo o sentido mais importante na nossa experiência num restaurante de classe média-alta? Como já foi analisado, de acordo com Zimmerman (1989), o cérebro humano processa cerca de 10 milhões de bits por segundo apenas com a visão, tornando-a o sentido com o maior impacto informacional consciente (aproximadamente 40 bits por

segundo). Em contraste, o paladar é o sentido processa menos bits por segundo com cerca de mil bits por segundo e é responsável por apenas 1 bit consciente por segundo. Ainda assim, é este o sentido mais valorizado na avaliação subjetiva dos clientes, o que reforça a ideia de que as preferências no contexto da restauração não seguem estritamente a capacidade neurofisiológica dos sentidos, mas sim a intensidade emocional e a importância simbólica associada a cada um. E voltando às respostas dos chefs ao questionário, um dos pontos que o chef Kiko Martins mencionou foi o que o leva a não voltar a um restaurante é o mau atendimento. Ele até pôs o seguinte cenário: “o que é pior, uma comida má e um bom atendimento, ou uma boa comida e um atendimento mal?”. O que será mesmo o mais importante num restaurante de classe média-alta?

Apesar da variedade de combinações indicadas pelos inquiridos, como por exemplo comida e cheiros, atendimento e decoração ou ambiente e música, a maioria apresentou uma expressão residual, com valores muito reduzidos que inviabilizam uma análise interpretativa consistente. Assim, os resultados confirmam que, independentemente do género, idade, rendimento, gasto médio ou frequência de visita, a tríade comida, atendimento e ambiente surge em linhas gerais como o principal impulsor de fidelização em restaurantes de classe média-alta.

5. Conclusão

1. Síntese dos objetivos

A presente dissertação teve como objetivo principal analisar o impacto do marketing sensorial e do ambiente no comportamento do consumidor em restaurantes de classe média-alta em Portugal. Este propósito decorreu do reconhecimento de que a restauração é hoje um setor em que a qualidade do produto alimentar, embora crucial (e o mais valorizado pelos clientes no questionário online), não é suficiente para assegurar a diferenciação e a fidelização de clientes. A experiência gastronómica, enquanto vivência multissensorial, surge como um fator marcante e potenciador de valor percebido.

A investigação desenvolvida partiu, assim, em três partes:

1. Compreender de que modo os estímulos sensoriais (visão, olfato, audição, tato e paladar) influenciam a perceção e a satisfação do cliente em restaurantes de classe média-alta.
2. Examinar o papel do ambiente físico e social na construção da experiência do consumidor e na sua predisposição para regressar ao espaço.
3. Explorar a interligação entre variáveis sociodemográficas e comportamentais (género, idade, rendimento, frequência de idas a restaurantes, gasto médio por refeição) e os fatores determinantes na escolha, fidelização e satisfação.

Para atingir estes objetivos, recorreu-se a uma metodologia mista que combinou entrevistas semiestruturadas feitas a chefs/gerentes de restaurantes e a consumidores frequentes, complementadas por um questionário online respondido por 504 participantes. Esta abordagem permitiu articular uma perspetiva qualitativa (mais exploratória e interpretativa) com dados quantitativos suscetíveis de análise estatística.

Os resultados revelaram, de forma consistente, que a comida, associada especialmente ao paladar, é o fator principal no regresso a um restaurante (97,2%), o que confirma a literatura que posiciona a qualidade da comida como a base da experiência gastronómica (Duarte *et al.*, 2023; Umur, 2023). Contudo, evidenciou-se que este fator raramente atua de forma isolada. O atendimento (86,3%) e o ambiente (75,2%) foram igualmente apontados como decisivos, o que sublinha a ideia de que a fidelização decorre de um conjunto de estímulos interdependentes.

Outro resultado de destaque prende-se com o papel dos cinco sentidos na experiência gastronómica. A visão mostrou-se essencial não apenas pelo aspeto do espaço, mas também pelo empratamento. O olfato, frequentemente mais subestimado do que o paladar (o mais valorizado pelos clientes) e do que a visão (segundo mais valorizado), foi reconhecido como elemento que pode incutir perceções positivas ou negativas, condicionando tanto o apetite como a disposição emocional. Já a audição, através da música ambiente e do ruído (isolamento acústico), mostrou-se fundamental para a perceção de conforto e a frequência de idas a restaurantes de classe média-alta. Por fim, o tato, embora o menos valorizado de todos os sentidos, emerge relacionado a fatores como o conforto das cadeiras, a qualidade dos utensílios e de comer com as mãos. Com estas análises todas, confirma-se que a experiência é verdadeiramente multissensorial.

2. Principais resultados

A investigação evidenciou ainda diferenças significativas em função das variáveis em estudo, a começar pelo género. Por exemplo, as mulheres concederam uma importância maior ao aspeto visual ($M = 8,57$ vs. $M = 8,03$), ao olfato ($M = 8,17$ vs. $M = 7,84$) e às entradas (26,2% vs. 12,2% das opções) face aos homens. Além disso, mostraram-se mais influenciadas por redes sociais (51,4% vs. 38,5%). Enquanto isso, os homens mostraram uma maior relevância pelo prato principal (84,6% vs. 67,7% nas mulheres), às opiniões de críticos de gastronomia na escolha de um restaurante de classe média-alta (26,7% vs. 21,3%), ao recurso a revistas/jornais na escolha de um restaurante de classe média-alta (20,8% vs. 12,4%) e a ferramentas digitais como aplicações na escolha de um restaurante de classe média-alta (38,9% vs. 31,2%) e motores de busca na escolha de um restaurante de classe média-alta (24,4% vs. 19,5%).

A variável idade revelou igualmente diferenças marcantes no comportamento dos consumidores. Os mais jovens (17–24 anos) atribuíram menor relevância ao olfato ($M = 7,03$), à audição ($M = 6,52$) e ao tato ($M = 5,84$), quando comparados com os grupos etários mais velhos, que registaram médias superiores nestes sentidos (8,03–8,36 no olfato; até 7,87 na audição; e 6,77 no tato entre os 45–64 anos). Já no caso da visão, observou-se uma apreciação relativamente estável até aos 64 anos (8,27–8,54), mas um decréscimo progressivo nas faixas mais avançadas (75–84 e 85). Do ponto de vista das

fontes de informação, os mais jovens demonstraram uma menor dependência da recomendação de amigos (64,5%) e maior recurso à família (58,1%) e às redes sociais (47,1%).

A variável rendimento mensal demonstrou padrões nítidos em alguns fatores de decisão. A opinião dos amigos registou o valor mais elevado entre os consumidores com rendimentos 1500 – 1999€ (91%), mantendo-se igualmente forte nos 2000 – 2499€ (88,9%), mas descendo ligeiramente nos escalões mais altos (86,5% acima de 3000 €). Assim, a influência dos amigos na escolha de um restaurante foi particularmente marcada nos rendimentos intermédios e elevados (superior à média de 84,3%). Quanto ao preço, notou-se um padrão inverso: foi muito valorizado por quem não trabalha (70,4%) e por rendimentos baixos (60% nos rendimentos inferiores a 1000 €), mas perdeu peso relativamente linear nos escalões superiores, situando-se em torno dos 50% a partir dos 2500€. Por fim, no caso das avaliações online, os valores foram igualmente decrescendo, variando entre os 44,4% (quem não trabalha) e 35,7% que auferem acima de 300€ mensais.

O gasto médio por refeição mostrou padrões distintos no comportamento dos consumidores. Entre os que gastam mais de 100€ em média numa refeição em contexto de restaurante classe média-alta verificou-se que, no que respeita a conhecer novos restaurantes, 56,4% conhecem através das redes sociais, níveis que decresceram dos 48,6% dos que despendem entre 75€ e 99€ por refeição até aos 35,4% nos que gastam menos de 50€, o que sugere que consumidores que gastam mais em média recorrem de uma maneira mais intensa a redes sociais como meio de informação de descoberta de novos restaurantes de classe média-alta. Relativamente à companhia, a família manteve-se transversalmente relevante, embora com uma propensão decrescente (66,5% <50€; 62,2% entre 50–74€; 55,4% entre 75–99€), recuperando ligeiramente nos consumos mais elevados (56,4% >100€). Já a companhia do(a) parceiro(a) ganhou maior relevo nas refeições mais dispendiosas (53,8% >100€), fortalecendo a ideia de que gastos mais elevados se relacionam a contextos de maior intimidade e envolvimento emocional. Em contrapartida, a companhia de colegas de trabalho foi mais votada nos escalões inferiores (16,5% nos <50€) e perdeu expressão nos mais altos (7,7% nos >100€), reforçando que quanto maior o gasto numa refeição, menor a predisposição para encarar a refeição em contexto laboral. De modo complementar, a análise sensorial demonstrou uma associação considerável entre maior o gasto médio e maior valorização do tato, corroborada quer

pela regressão linear ($\beta = .118$; $p = .008$), quer pelo teste ANOVA ($F = 4.322$; $p = .005$; $\eta^2 = 0.025$). A média das avaliações de tato aumentou de 5,99 (<50€) para 6,63 (50–74€) e 6,96 (75–99€), antes de descer ligeiramente para 6,59 nos >100€, sugerindo que, embora a relação não seja linear, os consumidores que valorizam mais o tato tendem também a gastar mais.

A frequência de visitas a restaurantes de classe média-alta demonstrou modelos pertinentes na forma de algumas normas. Os consumidores mais assíduos (mais de cinco vezes por mês) recorreram mais vezes à recomendação de amigos (91,3%) e de familiares (56,5%), valores progressivamente superiores aos registados nos que frequentam raramente (80,1% e 47,3%, respetivamente). Este crescimento demonstra que, quanto maior a assiduidade, maior o peso concedido às redes interpessoais como meio de descoberta de novos restaurantes de classe média-alta. Como fatores cruciais de escolha, observou-se que o preço foi muito marcante especialmente para os consumidores ocasionais (58,7% nos que vão raramente) e perdeu importância entre os mais regulares (26,1% nos que vão mais de cinco vezes por mês). Pelo contrário, a localização ganhou relevância com o aumento da frequência (54,2% nos que vão raramente vs. 65,2% nos que vão mais do que cinco vezes por mês), indicando que quem visita restaurantes com maior regularidade tende a privilegiar mais a conveniência. No contexto das fontes de informação, verificou-se que os consumidores que vão raramente recorreram nomeadamente às avaliações online (40,8%), do qual vai decrescendo gradualmente até aos 21,7% nos consumidores mais frequentes (mais do que cinco vezes por mês). Por outro lado, os clientes mais regulares valorizaram mais as opiniões de críticos, com 32,1% e 30,4% das escolhas nos clientes que frequenta entre 3-5 vezes por mês e mais do que 5 vezes por mês, respetivamente, já que quem vai raramente e entre 1-2 vezes por mês obtiveram 19,4% e 24,6% das opções, respetivamente. A respeito da opinião dos chefs, também teve maior relevo para quem frequenta mais vezes, com 21,4% e 21,7% das opções nos que vão entre 3-5 vezes e mais do que 5 vezes, respetivamente, face aos 14,9% e 17% dos que vão raramente e entre 1-2 vezes, respetivamente. No plano descritivo sensorial, a frequência de visitas apresentou também um efeito significativo na valorização da audição ($\beta = .094$; $p = .041$). Os consumidores que frequentam raramente restaurantes de classe média-alta obtiveram uma média de 6,83, ao passo que os mais assíduos (>5 vezes por mês) obtiveram uma média de 7,87, sugerindo que os visitantes regulares tendem a valorizar mais a dimensão sonora da experiência gastronómica (seja

a música ambiente, como ruídos, etc.). Este resultado indica que a regularidade de consumo molda a percepção do ambiente auditivo, sublinhando que os consumidores habituais criem uma maior sensibilidade e expectativa em relação ao conforto acústico. Em linhas gerais, a assiduidade condiciona os critérios de escolha, distinguindo consumidores ocasionais (mais sensíveis ao preço e recorrem mais às redes sociais) dos mais regulares, que privilegiam a conveniência, as redes interpessoais como recomendações e a audição.

3. Contributos teóricos

A presente investigação contribuiu para o avanço do conhecimento científico no campo do marketing sensorial e do comportamento do consumidor em restauração, em particular em contextos de classe média-alta. Apesar da literatura já reconhecer a importância dos estímulos multissensoriais e do ambiente físico, a sua análise integrada em restaurantes deste segmento em Portugal permanecia pouco explorada no contexto académico.

Em primeiro lugar, a dissertação assinala o entendimento de que a experiência gastronómica é inerentemente multissensorial. O recurso ao modelo dos cinco sentidos, aplicado de forma integrada, permite demonstrar que a visão, a audição, o olfato, o tato e o paladar funcionam como canais complementares de percepção, cuja interação influencia significativamente a satisfação global dos clientes em restaurantes de classe média-alta. Este contributo confirma que a experiência do consumidor vai muito além do produto alimentar, sendo impactada por múltiplos estímulos que, quando combinados, estimulam a avaliação positiva do restaurante (Balconi *et al.*, 2021; Breslin & Beauchamp, 1997; Chen & Kang, 2017; Costa *et al.*, 2022; Forde & de Graaf, 2022; Janjić *et al.*, 2023; Namkung & Jang, 2007; Peng *et al.*, 2025; Piqueras-Fiszman & Spence, 2012; Pijls *et al.*, 2019; Rogers *et al.*, 2024; Singh *et al.*, 2019; Siregar *et al.*, 2022; Sorokowski *et al.*, 2019; Spence, 2013, 2014, 2022; Spence *et al.*, 2013; Stuckey, 2012; Tabassum *et al.*, 2024; Velasco *et al.*, 2023; Wijk & Zijlstra, 2012; Woods *et al.*, 2011; Zaripova *et al.*, 2023).

Em segundo lugar, os resultados confirmam que os ambientes físicos e sociais dos restaurantes constituem uma extensão da experiência dos clientes, influenciando as

emoções, o tempo de permanência, a percepção de valor e a predisposição para gastar. A evidência empírica está em linha com investigações que destacam o impacto de múltiplos elementos ambientais (iluminação, temperatura, cores, decoração, disposição do espaço e até a loiça) na percepção e satisfação dos consumidores (Argyros *et al.*, 2024; Bitner, 1992; Cavazza *et al.*, 2011; Heller, 2014; Hermans *et al.*, 2012; James *et al.*, 2024; Lingua *et al.*, 2019; Özkul *et al.*, 2020; Samareh, 2023; Seppänen *et al.*, 2006; Vo-Thanh *et al.*, 2024; Wu & Wang, 2015; Zahra & Undarwati, 2024). Estes contributos fortalecem que o ambiente, para além do produto alimentar, compõe um elemento determinante no desenvolvimento de experiências gastronómicas memoráveis e na fidelização dos clientes.

Em terceiro lugar, a investigação traz contributos importantes para a compreensão da fidelização do consumidor em contextos gastronómicos. Os resultados mostram que, embora o paladar se mantenha como o pilar da experiência (teve a maior valorização com uma média de 9,39 e o elemento essencial no regresso a um restaurante é a comida com 97,2% das escolhas), a lealdade do cliente passa por uma combinação de fatores (atendimento, ambiente, os outros estímulos sensoriais) que se alinham com as abordagens teóricas que defendem uma visão holística da experiência (Quadri-Felitti & Fiore, 2012; Parsa *et al.*, 2020; Vo-Thanh *et al.*, 2024).

Em quarto lugar, o trabalho contribui para aprofundar o entendimento das diferenças sociodemográficas no consumo experiencial. A análise das variáveis como o género, a idade e os rendimentos mostraram que os consumidores não respondem de maneira homogénea aos estímulos sensoriais e ambientais.

Por fim, a investigação mostra que o comportamento do consumidor em restauração é adaptado não apenas por estímulos físicos e sensoriais, mas também por fatores digitais. Os resultados mostram que as redes sociais desempenham um papel relevante na descoberta e na valorização de restaurantes de classe média-alta, principalmente entre os mais jovens.

Assim, os contributos teóricos desta investigação podem ser sintetizados em quatro eixos principais:

- Validação empírica da relevância multissensorial na experiência gastronómica.

- Operacionalização do ambiente físico em restaurantes de classe média-alta.
- Compreensão holística da fidelização como resultado da interação entre o produto (comida), o serviço e o ambiente.
- Integração do comportamento do consumidor no ecossistema físico-digital, demonstrando a função das redes sociais na descoberta e na valorização de restaurantes de classe média-alta.

Estes contributos aumentam o conhecimento presente e oferecem novas bases para futuras investigações no domínio da gastronomia, do ambiente de restauração de classe média e do comportamento do consumidor neste domínio.

4. Contributos práticos e implicações para a restauração

Para além do valor teórico, esta dissertação possui um conjunto de contributos práticos que podem ser aplicados de forma direta por gerentes, chefs e outros profissionais do setor da restauração de classe média-alta. Os resultados obtidos oferecem pistas concretas para otimizar a experiência do cliente e, consequentemente, aumentar a satisfação, a fidelização e a rentabilidade do negócio.

4.1. A centralidade da comida e a valorização da autenticidade

Os dados confirmaram que a comida foi o fator principal para o regresso a um restaurante de classe média-alta com 97,2% das escolhas. No entanto, mais do que apostar apenas na sofisticação, os resultados sugerem que a autenticidade (entendida como a coerência entre o conceito do restaurante, o prato servido e a narrativa comunicada) é um elemento diferenciador que pode ser explorado como vantagem competitiva, tal como mencionado pelos chefs Marta Caldeirão, Kiko Martins e Alexandre Silva, com o complemento dos clientes Entrevistado 1 e Entrevistado 5.

4.2. O papel do atendimento como extensão da experiência sensorial

O atendimento surgiu como o segundo fator mais valorizado com 86,3% das opções. Estes aspetos não devem ser vistos apenas como requisitos operacionais, mas como ferramentas

de marketing experiencial, dado que os colaboradores funcionam como embaixadores da experiência multissensorial do restaurante.

4.3. Ambiente físico e estímulos sensoriais como condicionadores de permanência e consumo

A iluminação, a disposição do espaço, a música ambiente e a temperatura revelaram efeitos significativos na satisfação geral do cliente. Assim, o ambiente deve ser entendido não apenas como design estético, mas igualmente como estratégia de gestão, capaz de reforçar a percepção de qualidade e a diferenciação competitiva através da combinação harmoniosa dos estímulos sensoriais.

4.4. Segmentação e integração físico-digital no comportamento do consumidor

As diferenças de percepção entre géneros, idades e rendimentos confirmam a necessidade de estratégias de segmentação experiencial, ajustando elementos sensoriais e ambientais ao perfil dominante de cada público. Em paralelo, os resultados mostraram que a descoberta de restaurantes é cada vez mais comum através das redes sociais, especialmente entre os consumidores mais jovens, o que implica integrar a experiência digital como extensão natural da experiência física. A comunicação online, quando coerente com o ambiente físico do restaurante, reforça o nome do espaço e prolonga a experiência para além do espaço físico do restaurante.

5. Limitações do estudo

Tal como em qualquer investigação científica, também o presente estudo não está isento de limitações metodológicas e contextuais. Reconhecer estas limitações é importantíssimo para avaliar com precisão o alcance das conclusões e para reconhecer oportunidades de aprofundamento em pesquisas futuras.

5.1. Amostragem por conveniência e representatividade

A principal limitação do estudo decorre da utilização de uma amostragem por conveniência na aplicação do questionário. As 504 respostas recolhidas resultaram sobretudo da partilha em redes sociais e contatos pessoais, o que permitiu alcançar um

número expressivo de participantes, mas sem um critério probabilístico de seleção. Por essa razão, os resultados não podem ser generalizados para a totalidade da população portuguesa, devendo antes ser compreendidos como indicadores de tendências entre os indivíduos que participaram no estudo. Deve salientar-se ainda que, a concentração geográfica dos participantes foi maioritariamente do distrito de Lisboa (39,5%, n = 199) e de Setúbal (35,3%, n = 178) que em conjunto representaram 74,8% do total. Este valor é muito superior aos valores atuais do INE (2024) para os dois distritos (22,2% em Lisboa e 8,5% em Setúbal), que somando dá 30,8%. Nalguns distritos do Alentejo houve sobre representação face aos dados do INE (2024): Évora (4,2% na amostra vs. 1,4% nacional) e Portalegre (3,4% vs. 1,0%). Já o Porto foi claramente sub-representado (4,6% na amostra vs. 17,2% nacional). Estas disparidades fortalecem a necessidade de prudência na interpretação dos resultados e evidenciam a importância de futuras investigações recorrerem a amostras probabilísticas e/ou mais equilibradas em termos geográficos e sociodemográficos.

5.2. Robustez das variáveis sociodemográficas

Outra limitação relevante decorre da baixa robustez de algumas variáveis sociodemográficas, como a escolaridade, a profissão, o estado civil e o distrito de residência. Estas categorias exibiram frequências reduzidas, o que impossibilitou a realização de análises estatísticas mais consistentes. Esta restrição reduziu a capacidade de identificar outros padrões, podendo ter deixado de alcançar associações consideráveis para a compreensão do fenómeno.

5.3. Desenho transversal da investigação

O estudo baseou-se na recolha de dados realizada apenas num único momento, o que significa que os resultados representam uma fotografia específica das perceções e comportamentos dos consumidores nesse período. Embora este desenho seja vantajoso para identificar tendências gerais, não permite avaliar como estas perceções podem evoluir ao longo do tempo (como a sazonalidade). Sendo a experiência gastronómica um fenómeno dinâmico, sujeito a mudanças culturais, tecnológicas e económicas, pesquisas futuras com desenho longitudinal poderiam oferecer uma visão mais aprofundada sobre a estabilidade ou transformação dos padrões identificados.

5.4. Recolha de dados autodeclarados

As respostas ao questionário basearam-se em percepções autodeclaradas, o que pode introduzir vieses como a desejabilidade social ou a memória seletiva. Por exemplo, os inquiridos podem ter reportado comportamentos que consideram socialmente mais aceitáveis (como valorizar a comida ou o serviço) em detrimento de outros fatores menos conscientes (como a influência de estímulos olfativos ou musicais). Embora as entrevistas qualitativas tenham ajudado a entender melhor o comportamento do consumidor, é importante salientar que as percepções relatadas nem sempre correspondem de forma exata aos comportamentos observados em contexto real, até porque segundo Zimmerman (1989), a maior parte dos nossos estímulos sensoriais são inconscientes.

5.5. Limitações estatísticas

Embora se tenham realizado testes inferenciais, como o qui-quadrado e o ANOVA, algumas associações demonstraram valores modestos de explicação (R^2 baixos), indicando que outros elementos (não incluídos no modelo) impactam igualmente a experiência sensorial e o comportamento de consumo. Assim, a capacidade de generalização e previsão dos resultados é insuficiente.

5.6. Foco exclusivo em restaurantes de classe média-alta

Uma limitação complementar prende-se com a forma como os inquiridos interpretaram a categoria de “restaurantes de classe média-alta”. Embora o questionário tenha sido especificamente para esse segmento, é possível que alguns participantes tenham respondido a pensar em experiências vividas em restaurantes de *casual dining* ou populares, o que pode ter acontecido uma oscilação não controlada nos resultados. Esta possibilidade torna-se ainda mais importante tendo em conta que a que alguns estudos apresentados da revisão de literatura tenham sido focados em diferentes segmentos de restauração, o que reforça a relevância de clarificar com maior precisão o tipo de restaurante em futuras investigações.

Como conclusão, apesar destas limitações não comprometam a validade interna do estudo, condicionam a amplitude da sua aplicabilidade. Reconhecê-las permite situar os resultados no devido contexto e abre caminho para linhas de estudo mais vastas e diversificadas.

6. Sugestões para investigações futuras e considerações finais

6.1. Pistas para investigações futuras

As limitações identificadas, bem como os resultados alcançados, proporcionam diversas oportunidades para aprofundar o estudo do impacto do marketing sensorial e do ambiente no comportamento do consumidor em restaurantes de classe média-alta. Podemos organizar em quatro linhas:

Estudos longitudinais – Recomenda-se a realização de investigações que acompanhem a evolução das perceções sensoriais e comportamentais dos consumidores ao longo do tempo. Esta abordagem permitiria compreender como fatores externos (como tendências gastronómicas, inovações tecnológicas, crises económicas, a sazonalidade) orientam o modo como os clientes experienciam e valorizam os estímulos multissensoriais.

Diversidade geográfica e cultural – Futuras pesquisas poderiam ampliar o âmbito territorial da amostra, incluindo diferentes regiões de Portugal e comparações internacionais. Tal possibilitaria captar especificidades culturais na maneira como os consumidores interpretam estímulos sensoriais e avaliam a experiência gastronómica.

Integração da tecnologia digital e da inteligência artificial – A crescente digitalização do setor gastronómico, como a utilização de menus digitais, *chatbots*, recomendações personalizadas e até de experiências imersivas em realidade aumentada, abrem novas perspetivas e frentes de investigação. Seria relevante analisar de que forma estas tecnologias interagem com os estímulos sensoriais tradicionais e como adaptam a experiência global do consumidor.

Comparação entre segmentos de restauração – Mesmo que haja estudos aplicados a diferentes segmentos (como *casual dining*, *fast food* ou *fine dining*), seria interessante

também verificar se os resultados obtidos para restaurantes de classe média-alta em Portugal se mantêm noutros contextos. Esta comparação permitiria compreender de que maneira a importância dos estímulos sensoriais e do ambiente varia conforme o posicionamento do restaurante e a proposta de valor oferecida, contribuindo para formar estratégias de marketing experiencial mais coerentes à realidade de cada segmento.

6.2. Considerações finais

O presente estudo demonstrou que a experiência em restaurantes de classe média-alta transcende largamente a dimensão alimentar. Como já foi referido, embora a comida se tenha mantido como o principal fator da satisfação, o estudo comprovou que a fidelização dos consumidores resulta de um equilíbrio entre a comida, o serviço, ambiente físico e dos estímulos sensoriais.

Os resultados mostraram ainda que os consumidores, principalmente os mais jovens e os que gastam mais em média quando vão a um restaurante de classe média-alta, recorrem cada vez mais às redes sociais para descobrir novos restaurantes, o que reforça a necessidade de uma estratégia de comunicação por parte dos restaurantes que combine experiência física e presença online (facto que muitos restaurantes ou praticamente todos já têm para o contexto de classe média-alta). Ao mesmo tempo, a recomendação interpessoal mantém-se como o principal veículo de recomendação, confirmando a persistência de mecanismos tradicionais de confiança.

Em termos académicos, a dissertação adiciona evidência empírica ao campo do marketing sensorial, confirmando a sua importância na restauração de classe média-alta e contribuindo para a compreensão da fidelização como fenómeno multissensorial e integrado. No plano prático, oferece recomendações concretas a profissionais do setor, demonstrando que a diferenciação competitiva se constrói não apenas na cozinha, mas também na construção minuciosa de todos os fatores que forma compõem a experiência do cliente.

Por último, esta investigação sublinha que comer fora não é apenas um ato de nutrição ou sobrevivência, mas uma experiência vivida, partilhada e memorizada. Ao organizar estas evidências, o trabalho contribui para o avanço da literatura académica e oferece ferramentas úteis para o setor da restauração em Portugal.

6. Referências Bibliográficas

- Abdelmawgoud, M. T. A. (2011). *The impact of prolonged waiting time of food service on customers' satisfaction* (Master's thesis). El-Minia University. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12716.59528>
- Ackerman, J. M., Nocera, C. C., & Bargh, J. A. (2010). Incidental haptic sensations influence social judgments and decisions. *Science*, 328(5986), 1712-1715. <https://doi.org/10.1126/science.1189993>
- Adams, J., Goffe, L., Brown, T., Lake, A. A., Summerbell, C., White, M., Wrieden, W., & Adamson, A. J. (2015). Frequency and socio-demographic correlates of eating meals out and take-away meals at home: Cross-sectional analysis of the UK National Diet and Nutrition Survey, waves 1–4 (2008–12). *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(51), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12966-015-0210-8>
- Aguayo-Mendoza, M., Santagiuliana, M., Ong, X., Piqueras-Fiszman, B., Scholten, E., & Stieger, M. (2020). How addition of peach gel particles to yogurt affects oral behavior, sensory perception and liking of consumers differing in age. *Food Research International*, 134, 109213. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109213>
- Alonso, A. D., & O'Neill, M. A. (2010). To what extent does restaurant kitchen design influence consumers' eating out experience? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 231–246. <https://doi.org/10.1057/rlp.2010.8>
- Alvino, L., Constantinides, E., & van der Lubbe, R. H. J. (2021). Consumer neuroscience: Attentional preferences for wine labeling reflected in the posterior contralateral negativity. *Frontiers in Psychology*, 12, 688713. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.688713>
- Angelini, F., Castellani, M., & Pattitoni, P. (2025). Evaluating chef's creativity and restaurant quality: An empirical analysis of the role of gastronomic guides in the Italian fine-dining market. *Kyklos*, 78(1), 178–202. <https://doi.org/10.1111/kykl.12446>
- Argyros, L., Laloumis, A., Manola, M., & Papadogoulas, G. (2024). The effect of music upon the restaurant customers' perception and choice. *Sustainable Development, Culture, Traditions*, 1b, 7-16. <https://doi.org/10.26341/issn.2241-4002-2024-1b-1-T02116>

- Atasoy, D., Sternson, S. M., & Betley, J. N. (2019). Sensory perception drives food avoidance through excitatory basal forebrain circuits. *eLife*, 8, e44548. <https://doi.org/10.7554/eLife.44548>
- Baker, M., Strickland, A., & Fox, N. D. (2019). Choosing a meal to increase your appeal: How relationship status, sexual orientation, dining partner sex, and attractiveness impact nutritional choices in social dining scenarios. *Appetite*, 133, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.11.023>
- Balconi, M., Venturella, I., Sebastiani, R., & Angioletti, L. (2021). Touching to feel: Brain activity during in-store consumer experience. *Frontiers in Psychology*, 12, 653011. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653011>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Boncz, Á., Szalárdy, O., Velósy, P. K., Béres, L., Baumgartner, R., Winkler, I., & Tóth, B. (2024). *The effects of aging and hearing impairment on listening in noise*. *iScience*, 27(4), 109295. <https://doi.org/10.1016/j.isci.2024.109295>
- Bowen, J. T., & Whalen, E. A. (2017). Trends that are changing travel and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0045>
- Bratman, G. N., Bembibre, C., Daily, G. C., Doty, R. L., Hummel, T., Jacobs, L. F., Kahn Jr., P. H., Lashus, C., Majid, A., Miller, J. D., Oleszkiewicz, A., Olvera-Alvarez, H., Parma, V., Riederer, A. M., Sieber, N. L., Williams, J., Xiao, J., Yu, C.-P., & Spengler, J. D. (2024). *Nature and human well-being: The olfactory pathway*. *Science Advances*, 10(20), eadn3028. <https://doi.org/10.1126/sciadv.adn3028>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Breslin, P. A. S., & Beauchamp, G. K. (1997). Salt enhances flavour by suppressing bitterness. *Nature*, 387, 563–564. <https://doi.org/10.1038/387563a0>

- Brewster, Z. W. (2013). The effects of restaurant servers' perceptions of customers' tipping behaviors on service discrimination. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.010>
- Brito, D. F. M. S. (2018). *O tempo de espera como sinalizador de qualidade nos serviços: O caso da restauração* [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa, ISEG - Lisbon School of Economics & Management]. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10400.5/17454>
- Brito, T., & Duarte, A. (2023). A importância do marketing olfativo nas marcas de moda: o caso Abercrombie & Fitch. *Comunicação Pública*, 18 (34). <https://doi.org/10.34629/cpublica.734>
- Burman, D. D., Bitan, T., & Booth, J. R. (2008). Sex differences in neural processing of language among children. *Neuropsychologia*, 46(5), 1349–1362. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2007.12.021>
- Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895-917. <https://doi.org/10.1002/mar.10043>
- Cavazza, N., Graziani, A. R., & Guidetti, M. (2011). Looking for the "right" amount to eat at the restaurant: Social influence effects when ordering. *Social Influence*, 6(4), 274-290. <https://doi.org/10.1080/15534510.2011.632130>
- Ceravolo, M. G., Fabri, M., & Polonara, G. (2019). Cash, card or smartphone: The neural correlates of payment methods. *Frontiers in Neuroscience*, 13, 1188. <https://doi.org/10.3389/fnins.2019.01188>
- Chao, A. M., Loughhead, J., Bakizada, Z. M., Hopkins, C. M., Geliebter, A., Gur, R. C., & Wadden, T. A. (2017). Sex/gender differences in neural correlates of food stimuli: A systematic review of functional neuroimaging studies. *Obesity Reviews*, 18(6), 687–699. <https://doi.org/10.1111/obr.12527>
- Chen, X., & Kang, J. (2017). Acoustic comfort in large dining spaces. *Applied Acoustics*, 115, 166–172. <https://doi.org/10.1016/j.apacoust.2016.08.030>

- Chu, S., & Downes, J. J. (2000). *Odour-evoked autobiographical memories: Psychological investigations of Proustian phenomena*. *Chemical Senses*, 25(1), 111–116. <https://doi.org/10.1093/chemse/25.1.111>
- Chua, B.-L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6276. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>
- Chyi, H. I., & Jeong, S. H. (2024). Unraveling US newspapers' digital and print subscriptions in the context of price, 2016–2022. *Media and Communication*, 12, Article 7482. <https://doi.org/10.17645/mac.7482>
- Costa, A. A. S. X., Noronha, R. L. F., Filho, T. L., Vidigal, M. C. T. R., Silva, E. B., & Minim, V. P. R. (2022). Cheirar, lembrar, sentir e gostar: relações entre aromas, emoções e aceitação. *Research, Society and Development*, 11(8), e2611830698. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i8.30698>
- Coulter, K. S., Choi, P., & Monroe, K. B. (2011). Comma N' cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perceptions. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.005>
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2005). Size does matter: The effects of magnitude representation congruency on price perceptions and purchase likelihood. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 64–76. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_9
- Danjo, T., Yoshimi, K., Funabiki, K., Yawata, S., & Nakanishi, S. (2014). Aversive behavior induced by optogenetic inactivation of ventral tegmental area dopamine neurons is mediated by dopamine D2 receptors in the nucleus accumbens. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(17), 6455–6460. <https://doi.org/10.1073/pnas.1404323111>
- Dawadi, S., Shrestha, S., & Giri, R. A. (2021). Mixed-methods research: A discussion on its types, challenges, and criticisms. *Journal of Practical Studies in Education*, 2(2), 25–36. <https://doi.org/10.46809/jpse.v2i2.20>

de Wijk, R. A., & Zijlstra, S. M. (2012). Differential effects of exposure to ambient vanilla and citrus aromas on mood, arousal and food choice. *Flavour*, 1(1), 24. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-1-24>

Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. Wiley. Recuperado de https://www.academia.edu/68106474/Brainfluence_100_Ways_to_Persuade_and_Convince_Consumers_with_Neuromarketing

Duarte, A. (2013). A Atração Da Educação: O Impacto do Estereótipo Nacional na Intenção de Escolha do Destino de Estudo no Contexto do Ensino Superior Europeu: O Caso de Portugal (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/1822/29965>

Duarte, A., Fernandes, J., & Pernencar, C. (2023). How customer rating on digital restaurant guides influence consumer satisfaction: The Zomato platform experience. In S. K. Singh (Ed.), *Influences of social media on consumer decision-making processes in the food and grocery industry* (pp. 140-165). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8868-3.ch007>

Eagleman, D., & Sappi North America. (2015). *A communicator's guide to the neuroscience of touch: Tome one – Haptic brain; Tome two – Haptic brand*. Sappi. Recuperado de https://sappipops.com/wp-content/uploads/2020/07/sappi_neuroscience_of_touch.pdf

Eurostat. (2025, maio). *Population structure and ageing*. Statistics Explained. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing

Fedosova, K. (2022). Development of an effective restaurant menu. Research and recommendations. *Technology Audit and Production Reserves*, 1(4(63)), 32–35. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2022.253040>

Feraco, A., Armani, A., Amoah, I., Guseva, E., Camajani, E., Gorini, S., Strollo, R., Padua, E., Caprio, M., & Lombardo, M. (2024). Assessing gender differences in food preferences and physical activity: A population-based survey. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1348456. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1348456>

Forde, C. G., & de Graaf, K. (2022). Influence of sensory properties in moderating eating behaviors and food intake. *Frontiers in Nutrition*, 9, Article 841444. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.841444>

Fusté-Forné, F., & Noguer-Juncà, E. (2023). Designing Michelin-starred menus from the perspective of chefs: Is the presence of local food worth a trip? *International Journal of Food Design*. https://doi.org/10.1386/ijfd_00062_1

Gluchowski, A., Koteluk, K., & Czarniecka-Skubina, E. (2024). Effect of shape, size, and color of the food plate on consumer perception of energy value, portion size, attractiveness, and expected price of dessert. *Foods*, 13(2063). <https://doi.org/10.3390/foods13132063>

Guia Michelin. (2025, 25 de fevereiro). *Todas as Estrelas do Guia MICHELIN Portugal 2025*. Guia Michelin. Disponível em: https://guide.michelin.com/pt/pt_PT/article/michelin-guide-ceremony/todas-as-estrelas-do-guia-michelin-portugal-2025

Ha, J., Park, K., & Park, J. (2016). Which restaurant should I choose? Herd behavior in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 396–412. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1185873>

Harrar, V., & Spence, C. (2013). The taste of cutlery: How the taste of food is affected by the weight, size, shape, and colour of the cutlery used to eat it. *Flavour*, 2(21), 1-12. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-21>

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Treuter, A. (2015). The musicscape model: Direct, mediating, and moderating effects in the casual restaurant experience. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(2), 99–121. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1023133>

Heller, E. (2014). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão* (M. L. Lopes da Silva, Trad.). Editorial Gustavo Gili. (Obra original publicada em 2000). Recuperado de https://www.academia.edu/108878273/A_Psicologia_das_Cores_Eva_Heller

Hermans, R. C. J., Lichtwarck-Aschoff, A., Bevelander, K. E., Herman, C. P., Larsen, J. K., & Engels, R. C. M. E. (2012). Mimicry of food intake: The dynamic interplay between

eating companions. *PLoS ONE*, 7(2), e31027.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0031027>

Herz, R. S. (2004). A naturalistic analysis of autobiographical memories triggered by olfactory, visual and auditory stimuli. *Chemical Senses*, 29(3), 217–224.
<https://doi.org/10.1093/chemse/bjh025>

Hewage, G. S. U., Boman, L., & Lefebvre, S. (2024). Deciphering the dilemma: The surprising impact of QR code menus on diminishing customer loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 61, 187–190.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.10.006>

Hsu, S.-H., Hsiao, C.-F., & Tsai, S.-B. (2018). Constructing a consumption model of fine dining from the perspective of behavioral economics. *PLoS ONE*, 13(4), e0194886.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0194886>

Hu, J., & Yu, R. (2014). The neural correlates of the decoy effect in decisions. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 8(271). <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2014.00271>

Hutmacher, F. (2019). Why is there so much more research on vision than on any other sensory modality? *Frontiers in Psychology*, 10, 2246.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02246>

Hwang, J. (2008). Restaurant table management to reduce customer waiting times. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 334–351.
<https://doi.org/10.1080/15378020802519603>

Hwang, J., Eves, A., & Stienmetz, J. L. (2021). The impact of social media use on consumers' restaurant consumption experiences: A qualitative study. *Sustainability*, 13(12), 6581. <https://doi.org/10.3390/su13126581>

Instituto Nacional de Estatística. (2024). *Estimativas anuais da população residente, por local de residência (NUTS – distrito), 2021–2023* [Base de dados]. Instituto Nacional de Estatística.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0004163&contexto=bd&selTab=tab2

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. (2025, abril 7). *O emprego no setor do turismo em Portugal*. IPDT. <https://www.ipdt.pt/emprego-setor-turismo-em-portugal/estudos/>

James, E. E., Sunday, G. S., Essien, E. E., Bassey, F. O., & Inyang, B. I. (2024). Servicescape and Customer Satisfaction in a Fine-dining Restaurant Setting. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(1), 76-84. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/380131631_Servicescape_and_Customer_Satisfaction_in_a_Fine-dining_Restaurant_Setting

Janjić, L., Vujović, S., Zdravković, I., & Ilić, D. (2023). The impact of food visual aesthetics on consumer perception of a healthy and tasty meal in the hospitality and tourism industry. *Economics of Agriculture*, 70(3), 689-710. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02246>

Johns, N., Edwards, J. S. A., & Hartwell, H. J. (2013). Menu choice: Satisfaction or overload? *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(3), 275–285. <https://doi.org/10.1080/15428052.2013.798564>

Ju, S.-Y. (2020). Changes in eating-out frequency according to sociodemographic characteristics and nutrient intakes among Korean adults. *Iranian Journal of Public Health*, 49(1), 46–55. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32309223/>

Kahnt, T., Chang, L. J., Park, S. Q., Heinzle, J., & Haynes, J. D. (2012). Connectivity-based parcellation of the human orbitofrontal cortex. *Journal of Neuroscience*, 32(18), 6240–6250. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0257-12.2012>

Kamleitner, B., & Mitchell, V.-W. (2017). Can consumers experience ownership for all their personal data? From issues of scope and invisibility to agents handling our digital blueprints. In J. Peck & S. B. Shu (Eds.), *Psychological ownership and consumer behavior* (pp. 91–118). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_6

Kanwisher, N., McDermott, J., & Chun, M. M. (1997). The fusiform face area: A module in human extrastriate cortex specialized for face perception. *Journal of Neuroscience*, 17(11), 4302–4311. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.17-11-04302.1997>

- Kimbrough, A. M., Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., & Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 896–900. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.005>
- Kimes, S. E., & Robson, S. K. A. (2004). The impact of restaurant table characteristics on meal duration and spending. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(4), 333–346. <https://doi.org/10.1177/0010880404270063>
- Knutson, B., Fong, G. W., Bennett, S. M., Adams, C. M., & Hommer, D. (2003). A region of mesial prefrontal cortex tracks monetarily rewarding outcomes: Characterization with rapid event-related fMRI. *NeuroImage*, 18(2), 263–272. [https://doi.org/10.1016/S1053-8119\(02\)00057-5](https://doi.org/10.1016/S1053-8119(02)00057-5)
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>
- Lin, Y. H. T., Shepherd, D., Kantono, K., Spence, C., & Hamid, N. (2024). Harmonising flavours: How arousing music and sound influence food perception and emotional responses. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39, 101093. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101093>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound* (1^a ed.). Simon & Schuster. Recuperado de https://www.academia.edu/6902727/Advance_Praise_for_BRAND_sense
- Lingua, C., Becchio, C., Bottero, M.C., Corgnati, S.P., Dell'Anna, F., & Fabi, V. (2019). *Energy and Economic Evaluation of Thermal Comfort. The Case Study of the Hotel Residence L'Orologio*. Proceedings of the 16th IBPSA Conference, Rome, Italy. <https://doi.org/10.26868/25222708.2019.210687>
- Liu, C., Sharma, C., Xu, Q., Gonzalez Viejo, C., Fuentes, S., & Torrico, D. (2022). Influence of Label Design and Country of Origin Information in Wines on Consumers' Visual, Sensory, and Emotional Responses. *Sensors*, 22(6), 2158. <https://doi.org/10.3390/s22062158>
- Ludwig-Maximilians-Universität München. (2019, February 21). *Signals on the scales: How the brain processes images*. ScienceDaily. <https://www.sciencedaily.com/releases/2019/02/190221122929.htm>

- Mannapova, N. R. (2020). Organization and basic requirements for restaurant design interior. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology (IJERT)*, 7(5), 5-12. NOVATEUR Publications. Recuperado de https://www.academia.edu/43513372/IJERT_ORGANIZATION_AND_BASIC_REQUIREMENTS_FOR_RESTAURANT_DESIGN_INTERIOR
- Mengual-Recuerda, A., Tur-Viñes, V., & Juárez-Varón, D. (2020). Neuromarketing in Haute Cuisine Gastronomic Experiences. *Frontiers in Psychology*, 11, 1772. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01772>
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289. <https://doi.org/10.1086/209068>
- Mojet, J., Heidema, J., & Christ-Hazelhof, E. (2003). Taste perception with age: Generic or specific losses in supra-threshold intensities of five taste qualities? *Chemical Senses*, 28(5), 397–413. <https://doi.org/10.1093/chemse/28.5.397>
- Moreno, C. M. (2022). *A influência das redes sociais na restauração*. *Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial*, 2(2022), Instituto Politécnico do Porto. Disponível em <https://orcid.org/0000-0001-7573-7881>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–410. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nederkoorn, C., Smulders, F. T. Y., & Jansen, A. (2000). Cephalic phase responses, craving and food intake in normal subjects. *Appetite*, 35(1), 45–55. <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0328>
- Neto, L. P. L. (2014). *Núcleo accumbens humano: Da anatomia à imagiologia e clínica* (Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa). Universidade de Lisboa, Faculdade de Medicina de Lisboa. Recuperado de <https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10451/17947>
- Noone, B. M., Kimes, S. E., Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2007). The effect of meal pace on customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 231–245. <https://doi.org/10.1177/0010880407304020>

- O'Doherty, J. P., Deichmann, R., Critchley, H. D., & Dolan, R. J. (2002). Neural responses during anticipation of a primary taste reward. *Neuron*, 33(5), 815–826. [https://doi.org/10.1016/S0896-6273\(02\)00603-7](https://doi.org/10.1016/S0896-6273(02)00603-7)
- Özdemir-Güzel, S., & Baş, Y. N. (2020). Understanding the relationship between physical environment, price perception, customer satisfaction and loyalty in restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762-776. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.617>
- Özkul, E., Bilgili, B., & Koc, E. (2020). The influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant. *Color Research & Application*, 45(6), 1217-1240. <https://doi.org/10.1002/col.22560>
- Ozturk, E., Kilic, B., Cubero Dudinskaya, E., Naspetti, S., Solfanelli, F., & Zanolì, R. (2023). Message in a bottle: An exploratory study on the role of wine-bottle design in capturing consumer attention. *Beverages*, 9(2), 36. <https://doi.org/10.3390/beverages9020036>
- Parsa, H. G., Shuster, B. K., & Bujisic, M. (2020). New Classification System for the U.S. Restaurant Industry: Application of Utilitarian and Hedonic Continuum Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(4), 379-400. <https://doi.org/10.1177/1938965519899929>
- Patel, J. M., Swanson, J., Ung, K., Herman, A., Hanson, E., Ortiz-Guzman, J., Selever, J., Tong, Q., & Arenkiel, B. R. (2019). Sensory perception drives food avoidance through excitatory basal forebrain circuits. *eLife*, 8, e44548. <https://doi.org/10.7554/eLife.44548>
- Pecotić, M., Bazdan, V., & Samardžija, J. (2014). *Interior design in restaurants as a factor influencing customer satisfaction*. RIThink, 4, 10–14. Recuperado de <https://www.rit.edu/croatia/sites/rit.edu.croatia/files/docs/10-14.pdf>
- Peng, M., McCormack, J. C., Abeywickrema, S., Wang, Q. J., Roberts, R., & Spence, C. (2025). Craving what you imagine: How sensory mental imagery relates to trait food craving and BMI. *Appetite*, 210, 107990. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.107990>
- Pijls, R., Galetzka, M., Groen, B. H., & Pruyn, A. T. H. (2019). Comfortable seating: The influence of seating comfort and acoustic comfort on customers' experience of hospitality

in a self-service restaurant. *Applied Ergonomics*, 81, 102902.
<https://doi.org/10.1016/j.apergo.2019.102902>

Piqueras-Fiszman, B., Harrar, V., Alcaide, J., & Spence, C. (2011). Does the weight of the dish influence our perception of food? *Food Quality and Preference*, 22(8), 753–756.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.05.009>

Piqueras-Fiszman, B., Laughlin, Z., Miodownik, M., & Spence, C. (2012). Tasting spoons: Assessing how the material of a spoon affects the taste of the food. *Food Quality and Preference*, 24(1), 24-29. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.08.005>

Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The weight of the bottle as a possible extrinsic cue with which to estimate the price (and quality) of the wine? Observed correlations. *Food Quality and Preference*, 25(1), 41-45.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.01.001>

Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The weight of the container influences expected satiety, perceived density, and subsequent expected fullness. *Appetite*, 58(2), 559-562. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.12.021>

Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15.
<https://doi.org/10.1177/1356766711432222>

Robson, S. K. A., Kimes, S. E., Becker, F. D., & Evans, G. W. (2011). Consumers' responses to table spacing in restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 253–264.
<https://doi.org/10.1177/1938965511410310>

Rodrigues, F. A. A. (2022). Córtex pré-frontal: A inteligência orquestra a vida e determina o comportamento e personalidade. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(3), 4526-4534. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2578

Rogers, P. J., Vural, Y., Flynn, A. N., & Brunstrom, J. M. (2024). Nutrient clustering, NOVA classification, and nutrient profiling: How do they overlap, and what do they predict about food palatability? *Appetite*, 201, 107596.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107596>

Rowley, J., & Spence, C. (2018). Does the visual composition of a dish influence the perception of portion size and hedonic preference? *Appetite*, 128, 79-86. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.06.005>

Samareh, F. (2023). *Investigation of lighting impact on customer satisfaction: Proposing lighting solutions for a restaurant brand* [Dissertação de Mestrado, KTH Royal Institute of Technology]. Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1833641/FULLTEXT01.pdf>

Sambataro, F., Dimalta, S., Di Giorgio, A., Taurisano, P., Blasi, G., Scarabino, T., Gelao, B., Nardini, M., & Bertolino, A. (2006). Preferential responses in amygdala and insula during presentation of facial contempt and disgust. *European Journal of Neuroscience*, 24(8), 2355–2362. <https://doi.org/10.1111/j.1460-9568.2006.05120.x>

Sapolsky, R. M. (2017). *Behave: The biology of humans at our best and worst*. Penguin Press. Disponível em <https://www.academia.edu/44635963/Behave>

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Understanding research philosophy and approaches to theory development. In *Research methods for business students* (9th ed., pp. 128–167). Pearson. https://www.researchgate.net/publication/367780349_2023_Research_Methods_for_Business_Students_Preface_and_Chapter_4

Schindler, R. M. (2006). The 99 price ending as a signal of a low-price appeal. *Journal of Retailing*, 82(1), 71–77. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.001>

Schmidt, L., Skvortsova, V., Kullen, C., Weber, B., & Plassmann, H. (2017). How context alters value: The brain's valuation and affective regulation system link price cues to experienced taste pleasantness. *Scientific Reports*, 7, 8098. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-08080-0>

Seppänen, O., Fisk, W. J., & Faulkner, D. (2003). Effect of temperature on task performance in office environment. *Lawrence Berkeley National Laboratory*. Recuperado de <https://escholarship.org/uc/item/3j82f642>

Silva, G. K. de O. (2021). *A influência das redes sociais e dos micro-influencers na decisão do consumidor: Setor da restauração* [Dissertação de Mestrado, Instituto

Silva, L. C., Teixeira, R. C., & Luchini, A. M. (2018). Marketing Sensorial: Uma Ferramenta Estratégica para Conquistar e Manter Clientes. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 5(6). Recuperado de <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/artigo-cientifico/pdf/marketing-sensorial.pdf>

Singh, A., Beekman, T. L., & Seo, H.-S. (2019). Olfactory cues of restaurant wait staff modulate patrons' dining experiences and behavior. *Foods*, 8(12), 619. <https://doi.org/10.3390/foods8120619>

Siregar, A. P., Nofirman, N., Yusuf, M., Jayanto, I., & Rahayu, S. (2022). *The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction*. Quantitative Economics and Management Studies, 3(6), 998-1007. Recuperado de <https://gemsjournal.org/index.php/gems/article/view/1276/887>

Sokolova, T., Seenivasan, S., & Thomas, M. (2020). The left-digit bias: When and why are consumers penny wise and pound foolish? *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/0022243720932532>

Song, J., & Zhou, Y. (2019). Comprehensive application of bamboo elements in modern interior design. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*, 324, 410–414. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/ahti-19.2019.76>

Sorokowski, P., Karwowski, M., Misiak, M., Marczak, M. K., Dziekan, M., Hummel, T., & Sorokowska, A. (2019). Sex differences in human olfaction: A meta-analysis. *Frontiers in Psychology*, 10, 242. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00242>

Spence, C. (2013). Book review: “Taste what you’re missing: The passionate eater’s guide to why good food tastes good” by Barb Stuckey. *Flavour*, 2(1). <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-2>

Spence, C. (2014). Noise and its impact on the perception of food and drink. *Flavour*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-9>

Spence, C. (2022). Interacting with food: Tasting with the hands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100620. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100620>

Spence, C., Hobkinson, C., Gallace, A., & Piqueras-Fiszman, B. (2013). A touch of gastronomy. *Flavour*, 2(1), 14. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-14>

Stanford University. (2008, 31 de janeiro). *Price tag can change the way people experience wine, study shows*. ScienceDaily. Recuperado de <https://www.sciencedaily.com/releases/2008/01/080126101053.htm>

Sthapit, E., Piramanayagam, S., & Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions, and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17–32. <https://doi.org/10.3727/216929720X15968961037881>

Stuckey, B. (2012). *Taste What You're Missing: The Passionate Eater's Guide to Why Good Food Tastes Good*. Free Press.

Sullivan, R. M., Wilson, D. A., Ravel, N., & Mouly, A.-M. (2015). Olfactory memory networks: From emotional learning to social behaviors. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 9, 36. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2015.00036>

Sun, W., Chang, E.-C., & Xu, Y. (2023). The effects of background music tempo on consumer variety-seeking behavior: The mediating role of arousal. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1236006>

Tabassum, F., Chuquichambi, E. G., Spence, C., Munar, E., & Velasco, C. (2024). How stable are taste-shape crossmodal correspondences over time? *Quarterly Journal of Experimental Psychology*. <https://doi.org/10.1177/17470218241307929>

Thomas, M., & Morwitz, V. (2005). Penny wise and pound foolish: The left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54–64. <https://doi.org/10.1086/429600>

Tomic, N., Smigic, N., Udovicki, B., & Djekic, I. (2024). Influence of drinking cups of different materials on emotional and acceptance responses, and perception of sensory

attributes of soft drinks. *Food Quality and Preference*, 120, 105252. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105252>

Umur, M. (2023). The effects of social media use on the restaurant preferences of students. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 6(3), 1020-1026. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.318>

Van Doorn, G. H., Willemin, D., & Spence, C. (2014). Does the colour of the mug influence the taste of the coffee? *Flavour*, 3(10). <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-10>

Van Eck, A., Franks, E., Vinyard, C. J., Galindo-Cuspinera, V., Fogliano, V., Stieger, M., & Scholten, E. (2020). *Sauce it up: Influence of condiment properties on oral processing behavior, bolus formation and sensory perception of solid foods*. *Food & Function*, 11(7), 6186–6201. <https://doi.org/10.1039/d0fo00821d>

Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151–157. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013>

Velasco, C., Escobar, F. B., Spence, C., & Olier, J. S. (2023). The taste of colours. *Food Quality and Preference*, 112, 105009. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105009>

Vo-Thanh, T., Zaman, M., Thai, T. D. H., Hasan, R., & Senbeto, D. L. (2024). *Perceived customer journey innovativeness and customer satisfaction: A mixed-method approach*. *Annals of Operations Research*, 333 (2-3), 1019-1044. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-05079-3>

von Molitor, E., Riedel, K., Behrens, M., & Meyerhof, W. (2021). Sweet taste is complex: Signaling cascades and circuits involved in sweet sensation. *Frontiers in Human Neuroscience*, 15, 667709. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2021.667709>

Wansink, B., Payne, C. R., & North, J. (2007). Fine as North Dakota wine: Sensory expectations and the intake of companion foods. *Physiology & Behavior*, 90(5), 712-716. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2006.12.010>

Werner, C. P., Birkhaeuer, J., Locher, C., Gerger, H., Heimgartner, N., Colagiuri, B., & Gaab, J. (2021). Price information influences the subjective experience of wine: A framed

field experiment. *Food Quality and Preference*, 92, 104223. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104223>

Woods, A. T., Poliakoff, E., Lloyd, D. M., Kuenzel, J., Hodson, R., Gonda, H., Batchelor, J., Dijksterhuis, G. B., & Thomas, A. (2011). Effect of background noise on food perception. *Food Quality and Preference*, 22(1), 42–47. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.003>

Wu, T. Y., & Wang, S.-G. (2015). Effects of LED color temperature and illuminance on customers' emotional states and spatial impressions in a restaurant. *International Journal of Affective Engineering*, 14(1), 19-29. <https://doi.org/10.5057/ijae.14.19>

Yang, S. S., Kimes, S. E., & Sessarego, M. M. (2009). \$ or dollars: Effects of menu-price formats on restaurant checks. *Cornell Hospitality Report*. 9(8), 6–13. Recuperado de https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/71169/Yang_202009_20_20or_20dollars.pdf

Yeoh, J. P. S., & Spence, C. (2025). Music to my lips: Effects of musical tempo on the coffee drinking experience. *Journal of Sensory Studies*, 40(2), e70040. <https://doi.org/10.1111/joss.70040>

Yurko, N., Protsenko, U., Kalymon, Y., Vorobel, M., & Harasym, T. O. (2023). Restaurant staff communication: The demand of English skills. *InterConf*, 31(147), 139–146. <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.03.2023.015>

Zahra, A. A., & Undarwati, A. (2024). Building image through food choice: The effects of unfamiliar companion, impression management, and emotional eating on food portion. *TAZKIYA Journal of Psychology*, 12(1), 65–81. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v12i1.37793>

Zaltman, G. (2003). *How Customers Think. Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press. Recuperado de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=11643>

Zaripova, J., Chuprianova, K., Polyakova, I., Semenova, D., & Kulikova, S. (2023). The impact of sensory characteristics on the willingness to pay for honey. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2311.18269>

Zhang, X., Lin, J., & Pan, W. (2023). Uncovering the connection between ceiling height and emotional reactions in art galleries with editable 360-degree VR panoramic scenes. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1284556>

Zhang, Z., Li, Y., Li, H., & Zhang, Z. (2022). Restaurants' motivations to solicit fake reviews: A competition perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103337. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103337>

Zhang, Z., Ye, Q., & Law, R. (2014). Positive and negative word of mouth about restaurants: Exploring the asymmetric impact of the performance of attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 162-180. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.735680>

Zimmermann, M. (1989). The nervous system in the context of information theory. In R. F. Schmidt, G. Thews, & F. Lang (Eds.), *Human physiology* (pp. 166–173). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-73831-9_7

Zoon, H. F. A., de Graaf, C., & Boesveldt, S. (2016). Food odours direct specific appetite. *Foods*, 5(1), 12. <https://doi.org/10.3390/foods5010012>

Apêndice A – Questionário Online

Explicação do Trabalho:

Este estudo analisa o impacto do marketing sensorial e do ambiente no comportamento dos consumidores em restaurantes de classe média-alta. Explora como os estímulos sensoriais e o ambiente físico (iluminação, layout, música, decoração, entre outros) afetam a experiência gastronômica e as decisões de consumo neste tipo de restaurantes. Este trabalho aplica-se só a restaurantes de gama média-alta e não abaixo disso.

Restaurantes de Classe Média-Alta:

Os restaurantes de classe média-alta oferecem uma experiência gastronômica de qualidade num ambiente sofisticado. Destacam-se pela autenticidade dos pratos, qualidade dos ingredientes e um ambiente cuidadosamente projetado.

0. Este questionário só se destina a pessoas que frequentam ou já tenham frequentado este tipo de restaurantes. Se você é um desse tipo de pessoas, então pode continuar no questionário:

- Sim, frequento ou já frequentei
- Não, nunca frequentei

I. Experiência Geral

2. **Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?**

- Mais de 5 vezes
- 3-5 vezes
- 1-2 vezes
- Raramente

- 3. Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?**
- Menos de 50€
 - Entre 50€ e 74€
 - Entre 75€ e 99€
 - Mais de 100€
- 4. O que lhe atrai mais num restaurante de classe média-alta? (Escolhe uma ou mais opções)**
- Comida
 - Ambiente
 - Luzes
 - Decoração
 - Serviço
 - Lugar
 - Reputação
 - Presença online
 - Outros fatores (quais)
- 5. Com o que fica mais entusiasmado?**
- Entradas
 - Prato Principal
 - Sobremesa
- 6. Costuma pedir sobremesa após o prato principal em restaurantes de classe média-alta?**
- Sim, sempre
 - Às vezes
 - Raramente
 - Não
- 7. Costuma pedir uma bebida (“um copo”) após o prato principal/sobremesa neste tipo de restaurantes?**
- Sim, sempre
 - Às vezes
 - Raramente
 - Não

II. Sentidos e Experiência Sensorial

8. Como classificaria a influência dos diferentes sentidos na sua experiência num restaurante de gama média-alta?
(Classifica de 1 a 10, sendo 1 "sem influência" e 10 "extremamente influente")

- ☐ Visão
 - ☐ Olfato
 - ☐ Audição
 - ☐ Tato
 - ☐ Paladar
-

III. Visão

9. De 1 (absolutamente nada) a 10 (muitíssimo), classifique o quanto o aspeto visual dos pratos (o empratamento) altera a sua perceção de qualidade da comida?

10. Já escolheu um prato baseado apenas na sua aparência visual (por exemplo, visto nas redes sociais, numa foto do menu ou numa mesa ao lado)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. A iluminação do espaço afeta a sua experiência num restaurante (se não respondeu sim, passe para a pergunta 13)?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não reparo nisso

12. Se sim, qual a cor da iluminação que prefere num restaurante?

- ☐ Avermelhada
- ☐ Alaranjada

- Amarelada
- Branca
- Azulada
- Não sei
- Outro

13. Qual a intensidade da luz que prefere num restaurante?

- Baixa intensidade
 - Média intensidade
 - Forte intensidade
 - Luzes das velas (mas a ver o prato e o menu)
 - Outro
-

IV. Olfato

14. Já te sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro em restaurantes de classe média-alta (aromas da cozinha, ambiente, etc.)?

- O cheiro já me **atraiu positivamente**
 - O cheiro já me **incomodou negativamente**
 - Ambos
 - Nunca me aconteceu
 - Não reparo ou nunca reparei nos cheiros
-

V. Audição

15. Enquanto desfruta de uma refeição num restaurante de classe-média prefere ter música ou não (se não respondeu sim, passe para a pergunta 18)?

- Sim
- Não
- Indiferente

16. Se sim, que velocidade deve ter a música?

- Velocidade/ritmo baixa
- Velocidade/ritmo médio
- Velocidade/ritmo alto
- Não me importa, desde que tudo o resto seja bom

17. Se sim, qual o volume do som que a música deve ter?

- Volume baixo
- Volume médio
- Volume alto
- Não me importa, desde que tudo o resto seja bom

18. Se sim, a música ambiente já lhe levou a ficar mais tempo e com isso a consumir mais?

- Só me levou a ficar mais tempo
- Só me levou a consumir mais
- Os dois
- Nenhum dos dois

VI. Tato

19. Já sentiu algo diferente ao tocar na loiça em restaurantes de classe média-alta (materiais dos talheres, pratos, copos, taças, canecas)? Isso influencia a sua percepção da qualidade (se não respondeu sim, passe para a pergunta 21)?

- Sim
- Não
- Não reparo nisso

20. Já teve alguma experiência tátil fora do comum?

- Sim
- Não

21. Se sim, qual?

VII. Paladar

22. Gosta de experiências gastronómicas com sabores, texturas e temperaturas diferentes?

- ☐ Sim
 - ☐ Não
 - ☐ Não reparo nisso nesse tipo de restaurantes
-

VIII. Ambiente, Layout e Conforto

23. A disposição do espaço, as cores, a temperatura ambiente, entre outros, já lhe influenciou a decidir permanecer mais tempo e/ou consumir mais do que inicialmente planeado?

- ☐ Só a comer
- ☐ Só ficar mais tempo
- ☐ Os dois
- ☐ Nenhum dos dois

24. De 1 (absolutamente nada) a 10 (muitíssimo), quão importante é o ambiente (decoração, música, iluminação) na tua decisão de voltar a um restaurante?

25. A proximidade das mesas afeta o teu conforto em restaurantes de classe média-alta (se não respondeu sim, passe para a pergunta 26)?

- ☐ Sim, prefiro mais privacidade
- ☐ Não me incomoda.

26. Se sim, qual a distância que considere confortável entre as mesas (aproximadamente)?

- ☐ Menos de 15cm
- ☐ Entre 15 e 30cm
- ☐ Entre 30 e 45cm
- ☐ Entre 45cm e 1m
- ☐ Entre 1m e 2m
- ☐ Mais de 2m

27. Onde prefere sentar (escolha uma ou mais opções)?

- ☐ No centro da sala
- ☐ Co canto da sala
- ☐ Junto à janela
- ☐ Numa área mais reserva/privada
- ☐ Próximo da cozinha
- ☐ Próxima da entrada
- ☐ Não tenho preferência
- ☐ Outro

28. Já foi a algum restaurante de classe média-alta com pós-refeição (um lugar dentro de um restaurante para beber um copo por exemplo)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

29. Acha importante haver esse espaço pós-refeição?

- ☐ Sim
- ☐ Não, não faz diferença

IX. Ocasião

30. Com quem costuma ir a este tipo de restaurantes (pode ser mais do que uma opção)?

- ☐ Sozinho(a)
- ☐ Família
- ☐ Amigos
- ☐ Parceiro(a)
- ☐ Colegas de trabalho
- ☐ Outros

31. Em que ocasião costuma ir a restaurantes de classe média-alta (pode ser mais do que uma opção)?

- ☐ Almoço durante a semana
- ☐ Jantar durante a semana
- ☐ Jantar à sexta-feira
- ☐ Almoço ao fim de semana
- ☐ Jantar ao fim de semana
- ☐ Outra ocasião

32. Costuma comer e beber mais em restaurantes de classe média-alta quando está em grupo?

- ☐ Só comer
- ☐ Só beber
- ☐ Os Dois
- ☐ Não sinto diferença
- ☐ Não costumo ir em grupo

X. Comportamento e Escolhas

33. Qual é o fator mais determinante na escolha de um restaurante de classe média-alta para si?

- ☐ Localização
- ☐ Preço
- ☐ Opinião de amigos/familiares

- Redes sociais
- Avaliações online
- Opiniões de chefs
- Opiniões de críticos
- Revistas/Jornais
- Programas de Televisão
- Outros

34. Como costuma conhecer novos restaurantes de classe média-alta?

- Apps
- Motores de busca/Websites
- Redes sociais
- Chatbots (Inteligência Artificial)
- Amigos
- Família
- Programas de Televisão
- Revistas/Jornais
- Outros

35. Se escolheu Apps, quais são (escolha uma ou mais opções)?

- TheFork
- TripAdvisor
- Zomato
- OpenTable
- Guia Michelin
- Time Out
- Outro

36. Se escolheu Redes Sociais, quais são (escolha uma ou mais opções)?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Twitter (X)
- YouTube
- SnapChat
- WhatsApp
- Telegram

- Pinterest
- LinkedIn
- Outro

37. Se escolheu Chatbots (Inteligência Artificial), quais são (escolha uma ou mais opções)?

- ChatGPT (OpenAI)
- Claude (Anthropic)
- Gemini (Google)
- Microsoft Copilot
- DeepSeek
- LLaMA (Meta)
- Siri
- Google Assistant
- Alexa
- Yelp Chatbot
- Other

38. Se escolheu Apps, Motores de busca/Websites, Redes Sociais ou ChatBots (Inteligência Artificial), utiliza mais telemóvel ou computador ao escolher um restaurante de classe média-alta?

- Telemóvel
- Computador

39. Se escolheu Programas de Televisão, quais são (escolha uma ou mais opções)?

- Boa Cama Boa Mesa
- Chefs da Nossa Terra
- Outro

40. Se escolheu Revistas/Jornais, quais são (escolha uma ou mais opções)?

- Time Out
- Evasões
- GQ Portugal
- Revista DECO Proteste
- Revista Wine - O Mundo do Vinho
- Jornal Público

- Revista Sábado
- Jornal Expresso
- Revista Visão
- Guia Michelin
- Outro

41. As avaliações online e fotos nas redes sociais influenciam a sua escolha de restaurante de classe média-alta?

- Sim
- Não

42. As fotos, vídeos e/ou comentários nas redes sociais influenciam a sua escolha de restaurante de classe média-alta?

- Sim
- Não

43. Como costuma pagar?

- Dinheiro
- Cartão de multibanco
- Smartphone
- Smartwatch
- Outro

44. O atendimento/serviço já lhe influenciou a voltar a um restaurante de gama média-alta?

- Sim
- Não

45. Já foi a algum restaurante deste género por causa da lotação? Se está sempre lotado é porque deve ser bom e se está vazio é o contrário?

- Sim, influencia
- Não, não me interessa para restaurantes de classe média-alta

XI. Menu e Preços

46. O design, o tipo e o tamanho da letra, e/ou a descrição de um menu já lhe influenciou a sua escolha no prato?

- Sim

- Não

47. Acredita que o preço tem impacto na percepção da qualidade (por exemplo, se é caro, é porque é de qualidade e vai saber melhor)?

- Sim
- Não

48. Os restaurantes de classe média-alta que costuma frequentar usam cifrão (€, \$)?

- Sim
- Não
- Nunca reparei nisso

49. Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas)

- Não mais do que 3
- Não mais do que 5
- Não mais do que 7
- Não mais do que 10
- Não me faz diferença

50. Prefere menu em papel (tradicional) ou em QR code?

- Papel (tradicional)
- QR code
- É me indiferente

XII. Fidelização e Regresso

51. O que lhe leva a voltar ao mesmo restaurante?

- Comida
- Atendimento
- Ambiente
- Música
- Iluminação
- Cheiros
- Decoração
- Outro

52. Já foi a algum restaurante de gama média-alta que fossem buscar ao alojamento onde estava hospedado?

- Sim
- Não

53. Acha importante haver esse tipo de serviço?

- Sim
- Não
- É me indiferente

XIV. Questões Sociodemográficas:

54. Qual a sua idade (em anos)?

55. Qual o seu género?

- Feminino
- Outro
- Prefiro não dizer
- Outro

56. Em que distrito vive?

57. Qual a sua profissão?

- Empresário / Empregador
- Gestor / Diretor
- Advogado
- Arquiteto
- Funcionário público
- Professor / Educador
- Engenheiro
- Arquiteto / Designer
- Técnico / Técnico superior
- Comerciante / Vendedor
- Marketing / Publicidade / Comunicação
- Tecnologia da Informação (TI) / Programador / Analista
- Cientista / Pesquisador
- Estudante

- Reformado
- Desempregado
- Outro

58. Qual é a sua faixa de rendimento mensal?

- Menos de 1000€
- Entre 1000€ e 1500€
- Entre 1500€ e 2000€
- Entre 2000€ e 2500€
- Entre 2500€ e 3000€
- Mais de 3000€
- Ainda não trabalho

59. Qual o seu máximo nível de escolaridade?

- Menos que o ensino secundário
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Postdoc
- Outro

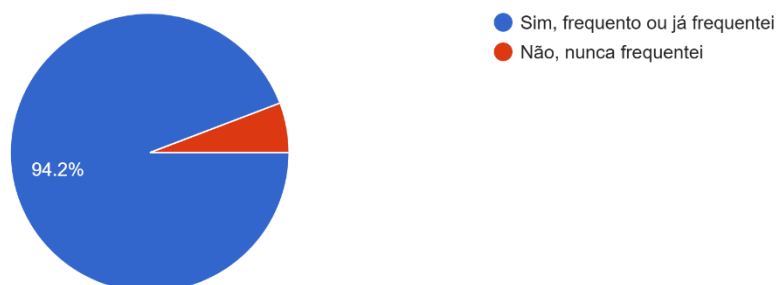
60. Qual é o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro

Apêndice A.1 – Número total de respostas

Este questionário só se destina a pessoas que frequentam ou já tenham frequentado este tipo de restaurantes. Se você é um desse tipo de pessoas, então pode continuar no questionário:

535 responses



Apêndice B – Guião de Entrevista a Chefs

I. Introdução Geral

1. Assim de uma maneira geral, antes depois de irmos ao detalhe de cada pormenor, como é que a experiência sensorial, os nossos 5 sentidos, influenciam a experiência dos clientes? Qual deles é mais impactante? (Silva *et al.*, 2018; Patel *et al.*, 2019; Forde & de Graaf, 2022)

II. Marketing Sensorial

1. Visão

2. De que forma o aspeto visual dos pratos podem alterar a perceção do sabor e da experiência sensorial? Usam alguma técnica? (Rowley & Spence, 2018; Głuchowski *et al.*, 2024)
3. Sente que há algum impacto na iluminação do restaurante na perceção e satisfação dos clientes? A cor e a intensidade da luz foram analisadas antes de comprar e de implementar no restaurante ou não? (Özkul *et al.*, 2020; Samareh, 2023; Wu & Wang, 2015; Argyros *et al.* 2024)
4. Outro aspeto que estudei e que é crucial são as cores. Porque é que utilizar certo tipo de cores no ambiente, menu, loiça, etc? – (Heller, 2014; Fedosova, 2022; Głuchowski *et al.*, 2024)

2. Olfato

5. Usam algum tipo de cheiro, aroma nas comidas, no ambiente em si, entre outros, propositadamente para criar um ambiente e uma experiência sensorial ainda mais agradável? (Lindstrom, 2005; Dooley, 2011; Wijk e Zijlstra, 2012; Zoon *et al.*, 2016; Costa *et al.*, 2022)

3. Audição

6. Vocês usam música ambiente? Se sim, que tipo de música e notam que os clientes permanecem mais tempo, ficam mais satisfeitos e estão propensos a pagar mais? (Milliman, 1986; Caldwell e Hibbert 2002; Argyros *et al.*, 2024; Sun *et al.*, 2023; Lin *et al.* 2024)

4. Tato

7. O material dos talheres, pratos, copos, taças, canecas é pensado para criar uma experiência sensorial diferenciada? Têm uma atenção quanto ao tipo de material, ao peso, forma entre outros aspetos? (Piqueras-Fiszman & Spence, 2012; Piqueras-Fiszman *et al.*, 2012; Harrar & Spence, 2013; Van Doorn *et al.*, 2014; Tomic *et al.*, 2024)
8. Vocês aplicam alguma experiência tátil menos vulgar para criar experiências táteis melhores? Por exemplo, comer com as mãos ou com ramos de árvores, para manter uma experiência mais selvagem neste caso? (Spence, 2022; Spence *et al.*, 2013)

5. Paladar

9. De que forma a escolha dos ingredientes influencia a experiência sensorial dos clientes? Há alguma preocupação específica com a combinação de sabores, texturas e temperaturas? (Breslin & Beauchamp, 1997; Stuckey, 2012; Spence, 2013; Forde & de Graaf, 2022)
10. Já experimentaram pratos que combinam temperaturas diferentes, como o "Hot and Iced Tea" do chef Heston Blumenthal, ou sabores contrastantes, onde o sal suprime o sabor amargo e permite que o doce se sobressaia? Além disso, pensam na forma como a textura dos alimentos pode afetar a mastigação? (Beauchamp, 1997; Spence *et al.*, 2013; Stuckey, 2012; Spence, 2013; Van Eck *et al.*, 2020)
11. Há determinados sabores que são associados a cores e formas específicas. Consideram esse fator ao emprar os pratos para criar uma percepção sensorial mais forte? (Velasco *et al.*, 2023; Tabassum *et al.*, 2024)

III. Ambiente, Design e Layout Espacial

12. A altura do teto foi um fator considerado na arquitetura do restaurante? (Zhang *et al.*, 2023)
13. Foram utilizados materiais específicos ou painéis acústicos para criar uma atmosfera particular? (Mannapova, 2020; Song & Zhou, 2019)
14. Sentem que a proximidade entre mesas afeta o conforto dos clientes? E que tipo de mesas são mais populares entre os clientes: cabines, mesas junto às janelas, em

espaços mais reservados, ou de outro tipo? (Kimes & Robson, 2004; Robson *et al.*, 2011)

15. Procuram oferecer uma combinação entre espaços mais privados, zonas mais abertas, zonas acústicas e um piso adequado para acomodar diferentes perfis de clientes? (Mannapova, 2020)

IV. Comportamento do Consumidor

16. Percebem que as avaliações online e as imagens nas redes sociais influenciam a decisão do consumidor ao escolher um restaurante? E continuando nesta linha, por que via é que os clientes tiverem conhecimento do vosso restaurante: por apps de reservas/avaliações online, pelas redes sociais, pelo boca-a-boca, ou por outros meios? (Umur, 2023; Silva, 2021; Moreno, 2022; Ha *et al.*, 2016; Duarte *et al.*, 2023)
17. Porque é que as pessoas escolhem o vosso restaurante, qual é a maior razão: qualidade da comida, preço, ambiente, entre outros? (Ha *et al.*, 2016; Hsu *et al.*, 2018; Chua *et al.*, 2020)
18. Qual é a ocasião mais comum de as pessoas irem ao vosso restaurante: almoço de trabalho durante a semana; jantares de grupo ou família durante a semana ou até mesmo fim de semana; jantares românticos, etc? (Duarte *et al.*, 2023; Ha *et al.*, 2016).

V. Organização do Menu e Preço

19. Como é organizado o vosso menu? Desde os preços (se tiram o cifrão ou não), quanto ao tamanho da letra, ao peso dele, à ordem dos pratos, à localização dos preços, a sua descrição? (Coulter & Coulter, 2005; Ackerman *et al.* 2010; Spence *et al.*, 2013; Dooley, 2011; Fedosova, 2022)
20. Segundo um estudo feito em 2020, demonstrou que as entradas geram uma maior resposta emocional, seguidas das sobremesas, enquanto os pratos principais apresentam menor intensidade emocional. No vosso restaurante, a estrutura do menu reflete essa dinâmica? (Mengual-Recuerda *et al.*, 2020)
21. Como é que costumam estar disposto os vinhos? Na vertical com a parte do rótulo visível? Se está disposta na horizontal, como estão direcionados os ombros e a parte superior, da esquerda para a direita, da direita para a esquerda, ou doutra maneira (só visível o gargalo ou a base)? (Ozturk *et al.*, 2023)

VI. Fatores Ambientais e Sociais

22. Já falamos da ocasião que leva as pessoas a frequentarem o vosso restaurante, mas, na vossa perspetiva, qual é o papel do contexto social na decisão alimentar e na quantidade consumida pelos clientes? Sentem que é o elemento mais importante dos vossos clientes as pessoas com que estão inseridas, ou é por outros fatores nomeadamente os que já foram referenciados? (Cavazza *et al.*, 2011; Hermans *et al.*, 2012; Baker *et al.*, 2019; Zahra & Undarwati, 2024)
23. A temperatura ambiente é outra condicionante do qual eu estudei. Qual é a temperatura ambiente que costuma estar o vosso restaurante? Qual é mais ou menos a temperatura ambiente que os vossos clientes costumam estar mais confortáveis? (Seppänen *et al.*, 2006; Lingua *et al.*, 2019)
24. Como a hospitalidade e a comunicação dos funcionários impactam a satisfação dos clientes no vosso restaurante? É algo que os vossos clientes dão muita importância? (Brewster, 2013; Yurko *et al.*, 2023)
25. Costumam ter muito tempo de espera? Qual é o tempo médio de espera para serem atendidos e entre refeições? É algo crucial e que pode afetar a perceção de qualidade a satisfação do cliente? (Brito, 2018)
26. O comportamento dos clientes muda consoante o nível de lotação do restaurante? Notam que espaços mais cheios atraem mais clientes ou reduzem o tempo de permanência? (Ha *et al.*, 2016).

VII. Considerações Finais

27. Alguma sugestão, ponta solta que queiram falar? Algo que vocês fazem e que é importante no vosso negócio do qual não perguntei?

Apêndice B.1 – Resposta ao questionário Chef Marta Caldeirão

1. O visual é o mais impactante. O conceito do âmagô como é tão pequeno e empratam tudo à frente dos clientes e servem à frente do cliente, acaba por o cliente dar muito valor à experiência visual.
2. Cada vez mais vive num mundo onde comem mais com os olhos. Num sítio com um determinado valor os clientes esperem algo mais sofisticado e os clientes esperam isso. Há 4 menus ao longo de um ano e metem em pratos mais claros vs. pratos mais escuros. Flores mais vibrantes ou rebentos em cima da comida também ajuda imenso nessa parte. Naturalmente leva a escolher os pratos mais claros ou escuros. Se é uma sobremesa de verão, primavera usa-se mais morangos, frutos vermelhos, citrinos, flores, rebentos, etc. Podem meter num prato mais escuro mais por norma mais em pratos mais claros. Pratos escuros mais no inverno para a carne.
3. Claro que sim, afeta muito a iluminação. Tiverem que sentar na mesa e perceber como fazer isso. A luz na cozinha não pode ser a mesma do cliente, a do cliente não pode ser muito forte. As luzes brancas e com maior intensidade estão na preparação da comida, enquanto que as luzes mais amarelas na parte dos clientes, para estarem numa zona mais confortável.
4. No restaurante querem uma combinação de tons mais quentes. Levam para a porcelana.
5. Sim temos, há uma vela localizada no início do restaurante para perfumar o espaço. Há um borrifador antes do serviço dentro da mesma linha da vela e também na casa de banho. Citrinos. O sabonete e o creme de mãos são de manjerição. Não gostam de cheiros muito intensos gostam mais de cítricos, não queriam algo muito floral. Não fica demasiado doce. Como normalmente os homens podem preferir um cheiro e as mulheres outros para ser algo mais consensual, usam estes olfatos.
6. Sim, usam uma música ambiente deles que já está desenvolvida, grandes hits dos anos 70 (*Stevie Wonder, Fleetwood Mac*, etc). Eles não acham que a música faça com que os clientes paguem mais. Como o menu é de degustação e é fixo, não pensa que leva a gastar mais, mas a música é um excelente componente para a satisfação. Os clientes entram ao mesmo tempo e como partilham a mesa, há um momento mais tenso e ajuda a aliviar.
7. Sim, gostam muito de detalhes. O copo de vinho e de água é texturado, não é o clássico de vidro e quando tocam reagem a isso. Até os próprios pratos não faz sentido quando

as pessoas mexem que fiquem arrepiadas. Os snacks também vão em cima de coisas diferentes. Já tiveram snacks que tinha milho e as pessoas adoravam de mexer no milho. Já fizeram com cevada, folhas e as pessoas reagem muito bem. Até os próprios talheres os chefs agarraram nos talheres para perceber se fazia sentido, não gostam de talheres pesados.

8. Até agora criarem uma espetada num ramo. Quando as pessoas agarravam, agarravam nesse ramo e era uma espetada de cogumelos selvagens.
9. Sim há, mas também é pessoal na visão do chef. Eles fazem comida na combinação que gostem, que fazem sentido. Gostam de contraste de sabores. Se há algo gorduroso, colocam quase sempre acidez para cortar a gordura; se é salgado, metem doce. Crocante é num prato mais sem textura. A barriga de atum vai crua e por cima metem malaguetas em açúcar e metem picante e está doce, e para terminar trigo sarraceno.
10. O que pensam sempre é num equilíbrio total no prato. Um prato sem textura é um puré por exemplo. Se não se mete um crocante parece que fica sem textura, tem que se meter algo. Ao mesmo tempo não se pode meter uma tartelette que é extremamente crocante. Pode-se brincar com o contraste da temperatura. O atum está frio e adiciona um caldo que é a base de uma sopa tailandesa e há o contraste em temperaturas. Na pré-sobremesa é meia doce e meia salgada. Há um creme de tofu que adiciona açúcar e metem uma raspa de citrino para dar acidez.
11. Os clientes não associam isso. Coisa muito ácidas, mais *sharps* (afiadas); coisas mais gordurosas mais redondinhas. Um vinho mais gorduroso é um vinho redondo. Um vinho mais ácido mais Sharp, afiado. Isto ao empratar nos pratos as pessoas ficam fascinadas. Quando o prato aparece na mesa as pessoas não pensam como foi o processo, é só no resultado final e que fica lindíssimo.
12. O Espaço já estava pré-desenhado, era um escritório. A parte debaixo é a cozinha de serviço e a mesa. Quanto mais baixo o teto mais claustrofóbico. A escolha dos candeeiros, em vez de serem ao longo do restaurante, estão mais focados ao longo da mesa. O foco é a mesa e depois os chefs. As cadeiras têm que ser confortáveis. A opção mais fácil era umas cadeiras de madeira, mas não dá espaço pessoal ao cliente. A base é mais redonda e a pessoa sente que está protegida. Ajuda muito delinear o espaço pessoal de cada um. O teto deve ter por volta de 3 metros.
13. Na altura foi uma combinação de ambos. As paredes era cimento afagado que dá um ambiente colhedor e sonoro, mas depois aplicar viroc (são umas placas de madeira compensada). São painéis de madeira que aplicam diretamente na parede. Por cima

pintara de cimento e ajuda a aquecer o espaço e ajuda muito a nível sonoro. A madeira é muito boa para isolar o som. A mesa tem 2,75m.

14. (JÁ TINHA RESPONDIDO ANTERIORMENTE)

15. O chão é vinil que também imita a madeira para ir de encontro.

16. Completamente. A base de dados de clientes vem de 3 grandes grupos: *reviews* de Google Maps, boca-a-boca e o Reddit. Mais ou menos de 50% de recomendações e os outros 50% de *reviews*. São um dos poucos restaurantes com melhor *reviews*. Os clientes não ficam só por dar 5 estrelas, mas também comentam bem.

17. É a experiência em si, são muito diferentes. É um restaurante *fine dining* que está muito perto de estrela Michelin e está associado a um ambiente descontraído, intimista e são uma opção diferente para quem adicionar as duas coisas. Não é aquele típico restaurante de *fine dining* com muitas regras de etiqueta, mas sim um restaurante onde possam estar mais à vontade.

18. Muita gente vai comemorar muitos aniversários (namoro, casamento, etc). Depois há muito do turismo. É muito raro haver um grupo de 10 pessoas. Também acontece haver grupo de trabalho, mas é raro.

19. No restaurante o menu não está disponível, o menu é surpresa. Fora do restaurante há o menu, onde contém os 10 momentos e o preço do *wine pairing*. O menu de vinhos é mostrado através de uma moldura transparente pesada. É muito pequeno A4 e é texturado. Dá para ver que o papel é grosso e metem à frente do casal ou moldura e é pesada. No menu dos vinhos não há cifrão nem escrito euros, só mesmo o valor. Há uma cadeira que os chefs tiveram que é gestão dos menus no curso. Depende muito da maneira como geres. Há pessoas que não querem meter por ordem crescente, mas no âmagô metem na ordem crescente. Há pessoas que vêm e que vão ser influenciadas, onde vão mais barato. Mas muita gente não vai para o mais barato e vão para o segundo, já há estudo a comprovar. O mais caro é raramente vendido, o que vende é o médio-barato.

20. Acho que sim, acha que é uma combinação de sabores. O prato principal é o de peixe e as pessoas respondem muito bem. O de carne já não é tão “wooooow” porque também já comerem outros pratos e o paladar já está “cansado”. Normalmente as entradas ficam mais “wooooow”, e as sobremesas não contam porque temos sempre fome (risos). As sobremesas são frescas e doces e há aquele pico de felicidade. Normalmente a primeira sobremesa é a transição para a sobremesa, a sobremesa não

é tão doce, é a pré-sobremesa, é o limpa-palatos. As pré sobremesas são um misto de salgado com doce.

21. Na garrafeira os vinhos têm que estar na horizontal, é a melhor maneira de conservar os vinhos. No final da refeição metem os vinhos na vertical a mostrar o que foi consumido.
22. Genuinamente é pela experiência em si o fator mais importante. É menos comum irem lá por socializarem. Há muitas pessoas que vão sozinhas e não quer dizer que queiram socializar. Mesmo não estando a falar, sentem que estavam dentro de um grupo. Quando há pessoas sozinhas, metem mais perto dos chefs. Estar no meio de casais também não fica bem.
23. Tentam fazer no inverno 23 graus máximo dos máximos, como o espaço é pequeno dá a sensação que é frio, mas quando enche fica muito quente. Primavera 21 graus. No verão uns 15 graus. Contrabalançam com a temperatura lá fora. Se as pessoas chegam com o casaco o objetivo é tirarem o casaco. Mas também passado 20min não querem suar (os clientes). Também é ajustado ao longo da refeição.
24. Sim, completamente, é um dos fatores mais importantes. Ao longo dos tempos (vão fazer 5 anos). Recebem 10 pessoas diferentes e vão aprimorando a experiência para que seja o melhor possível. Quando sentavam frente a frente, sentiam que os casais falavam menos. As pessoas tinham que projetar mais a voz e ficavam mais intimidados. Meter lado a lado, começaram a falar mais. Ao princípio as pessoas sentavam e davam logo o menu. Agora os apresentam-se e falam do espaço, da história do restaurante, etc. O André fala ao longo da experiência, vai interrompendo e vai explicando como são os pratos. Demonstra cuidado e os clientes foram seduzidos pela história (*storytelling*). Quando os clientes chegam, os chefs têm o cuidado de meter os casacos no bengaleiro. Os chefs igualmente explicam a carta de vinhos, e não apenas dão a carta de vinhos e os clientes que desenrasquem. No final é isso que vende e as pessoas querem uma experiência.
25. Cada noite é diferente, mais de 90% das vezes as pessoas não sentem que esperam muito tempo porque estão a falar entre eles ou com os chefs, portanto não sentem que esperam muito tempo. Existem noites que os clientes não falam e só olham para os chefs, há uma maior pressão e as pessoas notam mais (ou se calhar mais na cabeça dos chefs). São 2 horas e meia e não se pode demorar muito tempo a preparar a comida, porque se não se quebra o ritmo. Se demorar muito, as pessoas começam a fazer a digestão e já não aproveitam os 10 momentos.

26. Sim, faz sentido a lotação, mas depende da nacionalidade. Nós portugueses detestamos o facto de estar sempre cheio. Outras nacionalidades já gostam e veem se o restaurante está sempre cheio é porque é de qualidade. Nós gostamos de ligar hoje e estar lá, enquanto as reservas são de um mês. Até quando viajamos para outro sítio marcamos com reserva.
27. Não, acho que falamos de tudo.

Apêndice B.2 – Resposta ao questionário Chef Kiko Martins

1. Visão, audição, paladar e tato, que são basicamente os cinco sentidos. Quando falamos em gastronomia e falamos em comida e beber, está a arte de ingerir alimentos sólidos ou líquidos e a gastronomia envolve tudo isto, até a parte dos vinhos e bebidas. Garantidamente o mais importante será o paladar. Obviamente que todos eles importam, todos eles alteram muito da nossa percepção de paladar, mas de uma forma simples, crua e sucinta o sentido mais importante é o sentido do paladar, do sabor, do gosto, do sentido do gosto, isso é sem dúvida nenhuma o mais importante.
2. Eu acho que todos os sentidos estão todos interligados. Se o visual altera o paladar de um prato acho que todos os sentidos estão interligados. Respondendo a essa pergunta sim, obviamente que nós não podemos separar os sentidos, todos eles estão interligados, é só imaginarmos a percepção de uma torrada se não sentirmos o barulho da torrada a desfazer-se nos dentes. Eu tenho a percepção de uma coisa crocante quando ouço o barulho e quando sinto a dificuldade de mastigar, isso é o exemplo mais nítido. Então saborear uma laranja sem cheirar, todos os sentidos estão interligados, por isso o visual afeta de uma forma muito objetiva na percepção do paladar.
3. A terceira pergunta é uma excelente pergunta: as coisas mais importantes num restaurante, em qualquer espaço público, são sempre as luzes. As luzes interferem muito num restaurante. Até um bom arquiteto costuma dizer sempre que o *light designer* não passa por ele, ou seja, tem sempre a humildade de dizer que eu faço a arquitetura do espaço, mas não faço a parte da iluminação, quero recorrer a um *light designer*. Eu aprendi muito isto quando montei a “Cevicheria”. Na “Cevicheria” foi o meu irmão a fazer a decoração de interiores e na altura contratamos alguém especializado em luzes: a intensidade da luz, a cor da luz. A forma como a luz muda a percepção de um restaurante, uma coisa mais escura e mais amarelada dá sempre um ar de uma coisa mais elitista; uma coisa com mais luz dá sempre um ar mais fresco, mais corriqueiro, mais do dia a dia. Mas a luz, a intensidade e a forma como ele vem, se vem do teto, vem do chão, é algo que interfere muitíssimo na percepção de valor de um restaurante.
4. Porque é que trabalhamos muito as cores? Trabalhamos muito as cores, mas em relação à loiça, o branco é sempre uma cor fácil de trabalhar e é talvez a cor mais utilizada das loiças porque é onde as outras se destacam. Qualquer coisa que se coloca em cima de uma loiça branca vou conseguir obter destaque nisso, ou seja, ou se

colocar uma peça escura numa loiça escura ela não tem destaque; se eu colocar uma peça escura numa loiça branca, ela tem destaque, por isso acaba sempre por ser a loiça mais usada. Como é que trabalhamos as cores? Depende, depende muito daquilo que queremos também transmitir com a comida, depende muito do conceito: se é uma coisa mais carne, se é uma coisa mais peixe, se é uma coisa mais fresca, acho que depende muito disto. Ou seja, se um prato mais tropical tem que ter sempre mais cores; um prato mais monocórdico pode sempre levar sempre uma coisa mais nórdica e mais simplista, mas as cores são sempre reflexo daquilo que se quer transmitir num prato.

5. O olfato acho que é sempre uma coisa muito gira passando aqui para a quinta pergunta para o tema do olfato faz-se sempre lembrar o filme, o filme não aliás o livro do “Perfume” e é algo que pensamos muito e que trabalhamos muito. Nos espaços eu tenho cheiros diferentes em cada um dos espaços. Nas casas de banho também tenho cheiros diferentes em cada um dos espaços e finalizo muito as preparações com aromas, por exemplo: eu finalizo bebida com um aroma de laranja; finalizo um prato com aroma de lima; faço uma infusão de vodka com cascas de lima e ponho num spray e consigo finalizar. Ou seja, o aroma é fundamental não é, é imaginarmos comermos um prato de peixe e sentimos um aroma desagradável não nos dá vontade de comer e é logo indicador que o peixe não está fresco. Por outro lado, é não sentirmos um cheiro, é sentirmos aquele cheiro a maresia e percebemos que temos à nossa frente um prato magnífico.
6. Todos os restaurantes que eu tenho, que são 7, cada um tem uma playlist diferente feita de acordo com aquilo que queremos transmitir num restaurante. Por exemplo, há bocado falávamos da questão dos cheiros: “O Talho” por exemplo tem um cheiro a barrica, a whiskey e a charuto; a “Cevicheria” tem um cheiro a lima, bergamota e a laranja. A mesma coisa se passa para a música: enquanto que a “Cevicheria” toca coisa mais animada, mais divertida, mais atual, mais jovem; “O Talho” tem um cliente com mais de 50 anos toca jazz, bossa nova e outras coisas com mais maturidade. Por isso, a música também é reflexo daquilo que se quer passar num restaurante.
7. A sétima pergunta leva-me muito a pensar na questão dos copos de vinho, é talvez aquilo em que reparo mais. Ou seja, uma coisa é pegar num copo de vinho pesado com um vidro muito espesso é completamente diferente pegar num copo muito leve, muito delicado. A minha propensão e a minha preparação quando agarro num copo leve com vidro muito, muito fininho é completamente diferente, ou seja, eu vou

provar um vinho com muito mais atenção, com muito mais subtileza, com muito mais detalhe e com muito mais cuidado, ou seja, eu não pego num copo à bruta, eu pego num copo mesmo que o meu movimento seja um movimento bruto, mas ao tocar no copo eu vejo uma coisa delicada e leve, acalmo logo os sentidos e tenho logo mais calminha interior para provar o vinho com mais atenção.

8. No meu último restaurante o “Le Bleu” eu tento que a maior parte das entradas sejam comidas com as mãos, isso de propósito para criar uma experiência quase como se tivéssemos na praia a provar alguns alimentos que se comem na areia.
9. Não percebi muito bem a pergunta, pareceu-me uma pergunta muito objetiva. Obviamente que sim, a escolha dos ingredientes, das temperaturas, das texturas, tudo isso influencia obviamente na experiência sensorial de um cliente. É isso que nós tentamos quando pensamos comida: diferença de temperaturas, a escolha dos ingredientes, as combinações de sabores, tudo influencia quer na experiência do cliente quer na experiência pós refeição. Uma coisa é eu comer uma feijoada e pedirem-me para eu andar 10km a seguir; outra coisa é eu comer um sashimi de barriga de atum e dizerem para eu andar 10k a seguir. A minha capacidade, vontade e dinâmica da experiência a seguir também é influenciada por aquilo que acabei de ingerir.
10. Sim, já experimentei, e já experimentei inclusivamente esse prato do Heston. Eu passei 2 meses num centro de estágio e tive a sorte de desenvolver esse prato. As várias cozinhas no mundo sempre trabalharam isso. Se nós olharmos para os restaurantes chineses tínhamos sempre o gelado frito, onde o exterior era quente e o interior era muito fresco e temos vários pratos que abordam essa questão do quente e do frio. É uma forma muito imediata de chocar com a perceção e o paladar dos clientes. Tenho uma sobremesa no “Talho” que é um *pain perdu* com *foie gras* o que não é normal numa sobremesa e depois um gelado de nata, ou seja, o *foie gras* e o *pain perdu* vão quentes e o gelado de nata vai frio.
11. Eu não tenho qualquer tipo de cuidado nesse ponto, ou seja, não estou preocupado se uma coisa sabe a laranja e a cor é branca porque é envolvido com natas e com outros temperos que tirassem a cor do alimento natural. Eu estou é com os sabores, ou seja, não com a cor original nem com o formato. A minha preocupação máxima é sabor e mesmo ao nível de empratamento, a minha principal orientação no empratamento é a questão estética e a questão de saciedade de comer. Primeiro ponho o bife, depois

ponho a guarnição, depois ponho o molho, não começo por pôr o molho à frente do prato e depois a guarnição depois do bife.

12. Não, a altura do teto é aquilo que nós herdamos da arquitetura do próprio espaço. Obviamente que quanto maior melhor, cria sempre uma noção que eu pelo menos gosto mais. Nunca tive um pé direito que fosse bastante alto e que fosse cortado para que pudesse ficar mais pequeno.
13. Em relação aos painéis acústicos e a questão do som é dos temas mais chatos e mais importantes num restaurante, ou seja, é fundamental painéis acústicos, é fundamental painéis em baixo das mesas, é fundamental superfícies que agarrem o ruído porque se não muito facilmente um restaurante torna-se uma sala de galinhas a berrar e tudo aos altos berros e é absolutamente ingerível o barulho no restaurante.
14. Sem dúvida nenhuma que o espaçamento entre as mesas é fundamental para trazer aquilo que nós quisermos. Se nós centrarmos num restaurante em que aquilo que nós escolhemos é a perceção de comodidade, de distanciamento, uma coisa exclusiva, uma coisa mais ligada ao *fine dining* o espaçamento das mesas é maior. Uma coisa mais descontraída, mais informal, mais dinâmica, as mesas podem ser quase coladas como é o caso da “Cevicheria”, que deve ter um espaçamento de mais ou menos de 25cm entre as mesas. Por isso, as mesas e o espaçamento entre elas são sempre reflexos e a própria localização das mesas, onde nós decidimos colocar as mesas também cria mais ou menos privacidade, mais ou menos conforto e mais ou menos perceção de algo distintivo.
15. Penso que já respondi, dependendo do contexto do restaurante.
16. Podíamos estar uma hora a falar sobre isto, do impacto das redes sociais, das avaliações, dos motores de pesquisa, dos algoritmos, da maneira de mostrar o nosso espaço e de comunicar o nosso espaço. Tem um peso muito preponderante para uma primeira visita dos clientes sem dúvida nenhuma. Chegamos a um país e pesquisamos qualquer palavra que nós vamos escrever os restaurantes que aparecem a seguir são cruciais para a nossa tomada de decisão. Isso tem um peso muito grande como é que nós gerimos isso, tentamos gerir, tentando agir em todas as plataformas em que nós conseguimos: desde o Google, desde as redes sociais (Instagram, Facebook, Email, tudo), tem que ser uma coisa que seja a 360 graus aproveitando e olhando para todos os polos que nós temos.
17. Porque é que as pessoas escolhem os meus restaurantes? Neste momento tenho 7 restaurantes em Lisboa, cada um com um tipo diferente. Pode chegar a Lisboa e meter

“os melhores restaurantes de carne” e aparecerá “O Talho” e vão ao “Talho” e ficam a saber que o chef tem mais alguns restaurantes e depois acabam por ir a outros ou vice-versa, escrevem “melhores mexicanos” e aparecem “Las Dos Manos”. Em homenagem ao Brasil aparece “O Boteco”. Ou então por gostarem da comida e de apreciarem o trabalho que é feito na cozinha, gostarem do ambiente, etc. Há variadíssimas razões, não há uma razão unitária. O que eu posso dizer é que também não é por uma questão de proximidade, se não é aquele restaurante de bairro em que eu vou porque eu não tenho mais nada ao pé.

18. Como não tenho só um restaurante todos eles diferem de caso para caso, por isso não consigo responder a essa pergunta.
19. Como é que nós fazemos o nosso menu? Se nós escrevermos essa pergunta na internet ou no chat gpt vão aparecer imensas teorias e imensas explicações. Dentro de cada seção, o primeiro e o último prato são sempre os mais lidos; a maneira como nós pomos o preço, se o preço tem cifrão ou se não tem cifrão; se o valor está em letras minúsculas ou letras maiúsculas, pronto há imensas teorias em relação a isso. Nós não vamos muito nessas teorias, é até mais uma questão de design do que outra coisa qualquer. É muito pondo a questão estética à frente de tudo mais.
20. Não, o nosso menu não reflete isso, o nosso menu reflete aliás, há alguns menus nomeadamente na “Cevicheria”, por exemplo no “Las Dos Manos” que não estão divididos por entradas, pratos e sobremesas, têm uma divisão bastante diferente. Por exemplo, na “Cevicheria” têm uma zona de causas, uma zona de ceviche, uma zona de *anticuchos*, uma zona de *picoteo* e uma zona de sobremesas. Nos “Los Dos Manos” temos uma zona de *aguachile*, tacos, tostadas, não temos divididos dessa forma. As entradas são sempre menos pedidas do que os pratos principais como é lógico. Muitas das vezes as pessoas comem de um prato principal e abdicam das entradas. As sobremesas também não sei qual é a percentagem neste momento, mas sei que também difere de restaurante para restaurante, mas mesmo que no restaurante que venda mais sobremesas não acredito que passe dos 42% de sobremesas vendidas.
21. Como é que os vinhos estão distribuídos, como é que se veem? Não estabelece nenhum padrão entre os vários restaurantes, e mesmo dentro do mesmo restaurante tem zonas diferentes. No “Talho” por exemplo temos uma parte debaixo em que todas as garrafas de lado se vê o rótulo; na parte de cima onde é a garrafeira com refrigeração, umas estão deitadas e vê-se o rótulo, outras estão apenas a ver o gargalo. Mesmo a própria orientação de ementa difere: há apenas ementas que estão com

- brancos, e tintos, e espumantes, e champanhes. Outras já há subdivisões dentro dos brancos, dentro dos tintos. Dependentemente daquilo que nós queremos que seja uma carta de vinhos não é, a carta de vinhos do “Talho” é uma carta de vinhos muito diferente da “Cevicheria” ou do “Le Bleu”. Dependentemente daquilo que nós queremos que seja uma carta de vinhos, nós colocamos mais referências e mais subdivisões quanto é o destaque que nós queremos que o vinho tenha no restaurante.
22. Sim, ou seja, nós podemos pensar estarmos a degustar as coisas mais saborosas do mundo não é para nós. Ou seja, se eu adorar gamba do Algarve, adorar carabineiro, se adorar lagostins, adorar arroz de marisco e estar a provar isso tudo sozinho, o sabor das coisas dos alimentos não serão tão incríveis como tivesse acompanhado com pessoas que eu gosto. Por isso, o contexto onde nós estamos inseridos numa refeição, ou seja, as pessoas com que fazem a refeição connosco, também dão um sabor à comida. Pode-se quase dizer que é o sal da comida, comer sozinho não tem a mínima piada. Outra interpretação à pergunta era se é um fator decisivo a pessoa com quem nós vamos na escolha de um restaurante: também é importante, ou seja, se eu vou com uma namorada, uma mulher, ou com alguém que quero um ambiente mais íntimo vou a determinado tipo de restaurante; se vou com um grupo, vou a outro tipo determinado de restaurante; se vou sozinho vou a outro determinado tipo de restaurante.
23. Vou-te ser muito honesto: não faço a mínima ideia. Ou seja, não é um tema que eu acompanho. Temos ares condicionados em todos. A maior dificuldade muitas vezes é durante o inverno no caso da “Cevicheria” e no caso dos “Las Dos Manos”, que é importante ter a porta aberta, mas que temos uma barreira de ar, uma cortina de ar que injeta ar, que entre para que o espaço permaneça com a mesma temperatura. Agora a que temperatura, se são 22, se são 23 graus não sei ao certo, é uma temperatura que torna o espaço confortável, mas também não quente demais.
24. A hospitalidade e a comunicação são, a par com a comida dos elementos mais importantes. Tenho dúvidas se não é inclusivamente o mais importante. Digo isto porque: eu volto a um restaurante onde não comi bem, mas fui bem servido e não volto a um restaurante onde comi bem e fui mal servido e maltratado. Por isso é que eu digo que a parte do atendimento de comunicação tem um papel altamente preponderante e que no fundo pode realmente matar todos os outros elementos. Ou seja, a cozinha pode ser espetacular, a iluminação pode ser fantástica, a temperatura pode ser ideal, a carta de vinhos incríveis, a oferta incrível, a decoração incrível, mas

tem um atendimento arrogante e mau e isso mata completamente uma experiência num restaurante. Pode parecer uma coisa rara mais não é: ainda ontem fui jantar fora de Lisboa com os meus filhos, com a minha mulher e com o meu irmão e tive um atendimento muito mau por parte de um empregado que parecia que estava a fazer um favor em me servir e o restaurante era fantástico e não tenho a mínima vontade em lá voltar.

25. Costumam ter tempo de espera? Difere um bocadinho de restaurante para restaurante, mas acontece às vezes numa mudança de turno ou no caso da “Cevicheria” que está aberta o dia inteiro e que não fazemos reservas; ou no caso do “Las Dos Manos” que está aberto o dia inteiro e é mais agitado na parte da noite e que os clientes esperem um bocadinho. Eu acho que o tempo de espera não é uma coisa má, pode ser muitas vezes positiva, porque dá assim um lado de inacessibilidade e depois quando as pessoas entram sentem-se altamente felizes e agradecidas por entrar e por ter o seu lugar, mas também não pode ser demasiado ao ponto de irritar as pessoas. Diria que meia hora, quarenta minutos, é o tempo máximo. Quando começa a ultrapassar isso, é fundamental que tenhamos outras estratégias para resolver essas situações.
26. O comportamento dos clientes muda completamente consoante o espaço estar vazio ou cheio não é. Num espaço vazio tendencialmente os clientes tendem a falar mais baixo, a estarem mais apreensivos e mais comedidos; num espaço mais cheio, mais barulhento com mais agitação, os clientes tendem-se a soltar-se mais. Ou seja, eu acho que é sempre importante algum barulho na sala mesmo que estivermos a falar de um *fine dining* de um restaurante estrelado, eu penso que é importante que haja sempre algum barulho, alguma agitação, pois obviamente tem que ser moderado e comedido não é, não pode ser demasiado se estivermos a falar de uma coisa mais elitista ou mais *fine dining*, e também não pode ser muito aborrecido sendo uma coisa descontraída, tem que ser alinhado com todo o resto.
27. Talvez uma consideração final seja o acompanhamento pós da ideia a um restaurante. Ou seja, é fundamental termos sistemas de avaliar os restaurantes que não sejam só apenas os clássicos espaços que a internet disponibiliza para nós avaliarmos os restaurantes, mas até uma avaliação interna não é. Nós temos uma metodologia em que contactamos todos os clientes que fizeram uma reserva através do telefone e deixaram o telefone ou o email, e contactamos por parte de uma pessoa da minha equipa que liga e que faz um questionário telefónico para perceber o grau de satisfação. Um forte abraço, espero ter ajudado e um dia encontramos, um abraço.

Apêndice B.3 – Resposta ao questionário Chef Alexandre Silva

1. Depende do momento da experiência, ou seja, no momento da experiência em que se está. Quando se entram num restaurante, os primeiros sentidos a virem à tona são a visão e o olfato. Ou seja, a experiência que nós temos quando entramos num espaço é aquilo que nós vemos e aquilo que nós cheiramos. É importante termos um aroma agradável, diferenciado, acho que é muito importante. Depois também termos uma decoração também diferenciada e que nós nos possamos sentir envolvidos de alguma maneira, esses são os dois sentidos. Sentidos esses que depois continuam até ao final, estes estão sempre presentes. Os outros vão parecendo conforme a experiência em que estamos inseridos. Para mim são todos importantes, ou seja, tanto o tato, neste caso em cozinha o sabor é o mais importante, mas o tato também o é. No Loco é um momento importante (o tato): a primeira parte do menu é toda comida com as mãos, por isso mesmo que é importante sentirmos a textura que a comida tem. Quando se fala em textura em cozinha, falamos só na textura dentro da nossa boca, e para mim também é importante sentirmos a textura com as mãos. Os 6 primeiros momentos da refeição são comidos com a mão.
2. Não. Quando nós fazemos o empratamento de um prato há certas coisas:
 - Criar um prato bonito, ou seja, aparentemente bonito, divertido, e também diferenciado (a palavra diferenciado vai aparecer algumas vezes)
 - Colocar os produtos principais que esse prato tem em destaque. Às vezes, por vezes, para tirarmos o cliente na zona de conforto, o produto que nós achamos que é principal naquele prato, pelo menos que tem maior quantidade, é camuflado de modo a que também não se consiga ver, ou seja, depende muito daquilo a que nós queremos induzir ao cliente. Mas de facto aquilo que nós vemos num prato é muito importante criar uma ideia de sabor. E nesta vertente também brincamos algumas vezes no Loco, mais no Loco, no Fogo não (é um restaurante mais terra a terra), mas no Loco criamos muito, tentamos enganar muitas vezes o nosso cérebro e a nossa memória no sentido em que achamos que vamos comer uma coisa que tem um sabor e na verdade tem um sabor completamente diferente. Na cor que tem, uma textura que possa ter, e tentamos criar em alguns momentos esse tipo de ilusão. Exemplo: um prato que parece um morango que quando comemos sabe a cogumelos, ou seja, isto é uma coisa que o nosso cérebro fica baralhado, é uma sensação estranha. Ou seja, o nosso cérebro nunca consumiu nada igual aquilo:

consumiu um morango, consumiu um cogumelo, mas cogumelos que parecem morangos isso nunca aconteceu. Então é difícil de haver uma dissociação. Os clientes acham estranho, é como a coca-cola, primeiro estranha-se e depois entranha-se, mas a ideia é mesmo essa, a ideia é mesmo provocar nesse sentido.

3. As cores que nós usamos dentro dos nossos espaços são cores mais quentes, luz mais amarelada, sem ser muito amarelada, ou seja, com uma tonalidade mais quente. Eu já soube o número que a nossa luz tem, mas agora não me recordo, mas, ou seja, são luzes mais quentes e muito incisivas naquilo que é realmente importante que é o foco na mesa. Vamos imaginar que a luz é como se fosse uma moldura, coloca toda a imagem dentro de um espaço e que a nossa visão se limita só a um espaço e não ao que está à nossa volta. E é por isso também que utilizamos pratos grandes para empratar coisas pequeninhas, ou seja, porquê: queremos que a visão se centre muito realmente naquilo que é importante.
4. O nosso ambiente é mais natural. O ambiente mais nórdica mistura com um ambiente mais industrial. As cores continuam a ser mais escuras, ferro, etc. O loco é um exemplo diferente porque querem usar esse ambiente mais escuro do couro, ferrugem, etc. A cozinhas já é mais tecnológico
5. Eles querem que quando entram num espaço que os clientes sintam uma diferença brusca, que quando entram na porta que sintam algo diferente. Criar um ambiente de luxo só quando entram. Quando se entra no FOGO, sentimos logo algo a arder e está associado a um aroma que não é aquele. Temos um aroma que é um fumo que é algo mais quente, etc. No LOCO não sentimos um aroma, mas quando sentamos há perfumes que são colocados. Prato de peixe – aroma de maresia; Prato de ouriço perfume feito com algas. As toalhas que vão para a mesa para limpar as mãos a seguir aquela fase que é comida à mão é colocado um perfume de bergamota que somos nós que fazemos. Mesmo que o cliente não diga nada fica com aquilo.
6. Usam música sim. Não fazem no gosto das pessoas, mas sim no gosto do chef. É como o cliente entrasse em casa do cliente ao ouvir a sua casa/restaurante. No Loco é uma playlist mais galáctica, de mais sons, sem uma harmonia concreta, som das baleias, da via galáctica. No FOGO como é um ambiente mais industrial e boémio tem uma playlist mais punk, rock, pop, samba. No FOGO as pessoas vão para se divertir e estão mais tranquilos, mais informal, mais casual, a música é mais alta, está mais presente. Não sabe se gasta mais, mas num certo momento da experiência pode

- levar a estar mais envolvido com a experiência. Se está envolvido com a experiência, gastas mais. No LOCO já não se sentem
7. Como trabalham com restaurante média-alta e o LOCO com a alta o material é muito importante e é feito para o cliente sentir que é diferente. As texturas são diferentes. Há pessoas que têm medo de pegar nos copos porque os copos são tão fininhos. Leva os clientes a pensar e a sair da zona de conforto. Aqui é diferente enquanto que noutros restaurantes é de conforto.
 8. Não há nada de diferente. Se é um prato frio, o talher também vai frio. 99,9% dos nossos clientes não está habituado.
 9. O processo criativo tem sempre isso presente. No mesmo prato pode ir uma coisa quente ou gelada, depende o que querem passar ao cliente. Antes disso tudo, é trabalhar com ingredientes 100% nacionais, mas a inspiração pode vir de qualquer sítio. As temperaturas são muito importantes porque vai saber melhor ou pior o prato. A nossa língua é como se fosse um pedaço de plástico: se damos quente encolhe se for frio estende. A língua pode sofrer mazelas muito rapidamente. O máximo de temperatura é de 64 graus.
 10. Mexem muito com texturas, têm sobremesas que nem açúcar levam. Não olham para as coisas de uma maneira protocolar. Não há um protocolo na sobremesa, não tem que ser doce. Assim é no LOCO, no FOGO é mais tradicional, convencional. No LOCO há 17 momentos e o menu deve ser equilibrado do início ao fim. Também afetam a mastigação e afeta o controlo emocional se é doce, amargo, às vezes nem sabemos. O ser humano consegue distinguir uns sabores e outros, outros. Há quem diga que é doce e quem diga que é salgado.
 11. É importante ter mais uma parte do alfabeto nos sabores. Criamos dois sabores diferentes líquidos com a mesma cor e parece ser a mesma cor. O que acontece é que temos duas pessoas uma diz que sabe a cogumelos e outro a peixe.
 12. A altura do teto é importante e é de 3.5m.
 13. Todos os restaurantes têm um tratamento acústico e há espaços que não pensam nisso. Não cria um grande eco e ter barulho pode ser cansativo. Podemos não nos aperceber e chegamos a casa cansados.
 14. No FOGO como é mais industrial e não há janelas, há mesas de madeira e sem toalhas. No LOCO não há toalhas. No LOCO só há 7 mesas e no FOGO há 38.
 15. No LOCO é madeira nogueira e no FOGO é micro cimento com resina... mas estilo de chão de fabrica

16. Eles não têm feedback dessa parte, o feedback que têm não conseguem avaliar, mas pensa que influenciam as imagens que aparecem nas redes sociais. é pela imprensa, todos os matérias que saem, por todos os prêmios e pelo guia Michelin.
17. É a qualidade da comida e o conceito
18. É tudo. O LOCO como é mais caro é a ocasião mais especial, mas também há aniversários. Não conseguem avaliar. A maior parte querem experimentar.
19. No LOCO está apenas organizado o que é a culinária do restaurante e do preço. No FOGO têm um menu tradicional onde têm as entradas, peixe, carne, etc. A carta está pela ordem alfabética e não pelo preço. Não acredita nessa técnica de preço, mas sim que têm os seus gostos e não estão a olhar para os preços. Têm descrições bonitas nos pratos e ter consciência que escolher bem o cliente; não usam cifrões e usam apenas o número. O tipo de letra é pequeno.
20. Isso acontece porque as maiores dos cozinheiros aplicam-se mais nas entradas do que nos pratos principais porque exigem outro trabalho e técnica (de uma maneira geral). Os pratos principais e as sobremesas devem despertar igualmente emoções. Normalmente as entradas têm mais ingredientes e os pratos principais não. Ele não acredita que deva ser assim. No FOGO pode acontecer mais porque é uma vertente mais tradicional.
21. No FOGO têm uma garrafeira climatizada na vertical e no LOCO têm uma garrafeira logo ao início, mas não se vê o rótulo. Num restaurante como no outro têm sommeliers. Até porque há vinhos que estão ao calor e os deles não.
22. Ele tem uma opinião contrária que é mesas maiores consomem menos mesmo com amigos. São muitos fatores que levam ao resultado final. Claro que a companhia é importante. O mesmo vinho com uma companhia diferente pode saber melhor ou não. O restaurante é experiência total e não só fator.
23. 21 graus
24. Sim o atendimento é muito importante, a hospitalidade. Trabalham na indústria da felicidade mesmo quando os clientes entram no oposto, querem que saem felizes. Todos os empregados estão alinhados com os valores. a cultura do luxo é o cliente ter aquilo que quer no momento.
25. No LOCO não há tempo, o cliente acaba de comer e tem sempre coisas logo à disposição. No FOGO têm peças de carne e de peixe que demoram a ser cozinhadas. Há distrações que fazem aos clientes para o cliente não sentir que está muito tempo à espera. O cliente não fica insatisfeito com o tempo de espera.

26. Sim, na verdade um cliente sente melhor num espaço completo do que num espaço vazio, mas quando faz a reserva não sabe se está cheio ou vazio. Isto pode ser um ponto fulcral na experiência do cliente.
27. Para ele é muito importância o cliente e nos detalhes e é mesmo nas pequenas coisas que fazem a diferença: a dobra do papel na casa de banho, entre outros.

Apêndice C – Entrevista a clientes habituais

Introdução:

Olá, obrigado(a) pela disponibilidade. Esta entrevista é parte da minha tese de mestrado onde estou a estudar sobre o impacto do marketing sensorial e do ambiente no comportamento dos consumidores em restaurantes de classe média-alta. Não há respostas certas ou erradas – estou apenas interessado na tua experiência pessoal como cliente.

I. Experiência Geral

1. O que te atrai mais num restaurante? (comida, ambiente, luzes, pratos, serviço, localização, reputação, presença online...) (Chua *et al.*, 2020; Hsu *et al.*, 2018; Ha *et al.*, 2016; Umur, 2023; Moreno, 2022)

II. Sentidos e Experiência Sensorial

2. De que forma sentes que os cinco sentidos contribuem para a tua experiência num restaurante e qual deles achas que é o mais impactante num restaurante? Enumere. (Namkung & Jang, 2007; Silva *et al.*, 2018; Patel *et al.*, 2019; Forde & de Graaf, 2022; Peng *et al.*, 2025)

III. Visão

3. Quanto é que o visual, a disposição dos pratos influencia a tua perceção do sabor ou qualidade? O que te apela mais num visual de um prato? (Rowley & Spence, 2018; Głuchowski *et al.*, 2024)
4. Já escolheste algum prato porque “parecia bonito” ou fotogénico? (Silva, 2021)
5. E a iluminação do espaço, tem impacto na tua experiência? Preferes um ambiente mais luminoso ou mais intimista? Tens noção que intensidade e cor de luz preferes? (Wu & Wang, 2015; Özkul *et al.*, 2020; Samareh, 2023; Argyros *et al.*, 2024)
6. Já tiveste alguma experiência visual fora do comum? Se sim, diz qual ou quais foram. (Spence *et al.*, 2013)

IV. Olfato

7. Já te sentiste atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro no restaurante (aromas da cozinha, ambiente, etc.)? Se sim, quais? (Lindstrom, 2005; Dooley, 2011; Wijk & Zijlstra, 2012; Zoon *et al.*, 2016; Costa *et al.*, 2022; Bratman *et al.*, 2024).

V. Audição

8. Costumas ouvir música ambiente enquanto jantas ou almoças num restaurante de classe média-alta? Se sim, qual é o tipo de música e se isso afeta o teu estado de espírito? (Milliman, 1986; Caldwell e Hibbert 2002; Argyros *et al.*, 2024; Sun *et al.*, 2023; Lin *et al.* 2024)

VI. Tato

9. Já reparaste nos materiais dos talheres, pratos, copos, taças, canecas? Isso influencia a tua perceção da qualidade? (Piqueras-Fiszman & Spence, 2012; Piqueras-Fiszman *et al.*, 2012; Harrar & Spence, 2013; Van Doorn *et al.*, 2014; Tomic *et al.*, 2024)
10. Já tiveste alguma experiência tátil menos comum? Não o facto de comer sushi com os pauzinhos ou comer hamburger com a mão, que isso é comum, mas uma experiência fora do vulgar. (Spence, 2022; Spence *et al.*, 2013)

VII. Paladar

11. Gostas de experiências gastronómicas com sabores, texturas e temperaturas diferentes? Se sim, diz-me assim experiências muito boas e fora da caixa que já tenhas tido. (Forde & de Graaf, 2022; Stuckey, 2012; Spence, 2013; Breslin & Beauchamp, 1997; Rogers *et al.*, 2024)
12. Continuando neste tipo de experiências invulgares com o paladar, já alguma vez sentiste na textura de um certo alimento ter afetado a mastigação e ter sido saboroso? Se sim, qual foi? (Van Eck *et al.*, 2020; Aguayo-Mendoza *et al.*, 2020; Forde & de Graaf, 2022)

VIII. Ambiente, Layout e Conforto

13. Já falamos de iluminação e de música ambiente e já percebemos que influenciam as nossas emoções. Mas para além desses fatores, há outros elementos num ambiente de um restaurante como por exemplo a disposição do espaço, as cores, a temperatura ambiente, entre outros, te influenciou a tua decisão de permanecer mais tempo e/ou de consumir mais do que inicialmente planeado? Se sim, recorda-me as situações em que isso ocorreu. (Milliman, 1986; Caldwell & Hibbert, 2002; Kimes & Robson, 2004; Robson *et al.*, 2011; Heller, 2014; Lingua *et al.*, 2019; Mannapova, 2020; Özkul *et al.*, 2020; Argyros *et al.*, 2024)
14. A disposição das mesas (proximidade, privacidade) é crucial para o teu conforto? Se sim, que tipo de mesas e com que distância mais ou menos é o confortável para ti? (Kimes e Robson, 2004; Robson *et al.*, 2011).
15. O design ou arquitetura do restaurante influencia na tua experiência e na tua decisão de voltar? Se sim, o que dás mais importância? (Spence *et al.*, 2013; Song & Zhou, 2019; Mannapova, 2020; Zhang *et al.*, 2023; Argyros *et al.*, 2024)
16. Dás importância a pormenores como os materiais de decoração? (Mannapova, 2020; Song & Zhou, 2019; Mannapova, 2020; Spence *et al.*, 2013)

IX. Ocasão

17. Com quem costumavas ir a este tipo de restaurantes? Dependendo com quem vais, persuade para melhor a experiência? Se fores em diferentes ocasiões, como por exemplo com amigos, família, namorado(a), etc, como se difere cada uma dessas situações? (Cavazza *et al.*, 2011; Hermans *et al.*, 2012; Ha *et al.*, 2016; Baker *et al.*, 2019; Duarte *et al.*, 2023; Zahra & Undarwati, 2024)
18. Em que ocasião costumavas ir a restaurantes de classe média-alta (almoço de trabalho, jantar durante a semana, almoço de família de fim de semana, jantar de fim de semana, etc)? Qual dessas ocasiões preferes? (Ha *et al.*, 2016; Duarte *et al.*, 2023)

X. Comportamento e Escolhas

19. Qual é o fator mais determinante na escolha de um restaurante para ti: localização, preço, opinião de um amigo/familiar, redes sociais, apps, etc? (Ha *et al.*, 2016;

Hsu *et al.*, 2018; Chua *et al.*, 2020; Silva, 2021; Moreno, 2022; Duarte *et al.*, 2023; Umur, 2023)

20. Como costumavas conhecer novos restaurantes? (apps, redes sociais, amigos...) (Ha *et al.*, 2016; Silva, 2021; Moreno, 2022; Duarte *et al.*, 2023; Umur, 2023)

21. As avaliações online e fotos nas redes sociais influenciam a tua escolha? (Ha *et al.*, 2016; Silva, 2021; Moreno, 2022; Duarte *et al.*, 2023; Umur, 2023)

XI. Menu e Preços

22. Já sentiste que o design ou disposição do menu influenciou a tua escolha? Se sim, diz como. (Fedosova, 2022; Ackerman *et al.* 2010; Spence *et al.*, 2013; Dooley, 2011; Coulter & Coulter, 2005)

23. Acreditas que o preço tem impacto na sua perceção da qualidade (ex: se for mais caro, esperas que sejas melhor)? (Dooley, 2011; Werner *et al.*, 2021; Fedosova, 2022)

XII. Fidelização e Regresso

24. Já estamos a chegar ao final e com tudo o que falamos, o que te leva a voltar ao mesmo restaurante? Já aconteceu voltares a um restaurante *fine dining* por algum prato em específico, pelo atendimento (fala-me mais do atendimento em si que ainda não falamos), pelo espaço em si? Se sim, conta como foi. (Silva *et al.*, 2018; Patel *et al.*, 2019; Parsa *et al.* 2020; Forde & de Graaf, 2022)

XIII. Considerações Finais

25. Com isto tudo, queria saber para ti o que é uma experiência gastronómica memorável? (Lindstrom, 2005; Spence *et al.*, 2013; Sun *et al.*, 2023; Argyros *et al.*, 2024)

Alguma ponta solta ou sugestão que queiras falar (perguntar sobre a lotação se ainda não falou, se está sempre lotado leva a pensar que é de qualidade, se está muito vazio desconfia; se não se perguntou sobre isto, perguntar com o que se fica mais entusiasmado(a): com as entradas, prato principal ou sobremesas)? (Ha *et al.*, 2016; Mengual-Recuerda *et al.*, 2020).

Apêndice C.1 – Resposta ao questionário Entrevistado 1 (61 anos)

1. Pode ser uma combinação disso tudo. Eu pessoalmente gosto muito do ambiente e a comida também. A reputação também é um aspeto que realçava, mas eu faço o meu próprio julgamento.
2. Paladar, Visual, Cheiro, Audição e Tato. É um restaurante, trata-se de comida, não se pode fugir ao paladar. Porque vamos a um restaurante, porque vamos comer. O visual porque como gosto do ambiente porque a questão do clima, decoração também é importante para mim.
3. É muito importante. Aprecio a originalidade que se mete na questão do empratamento. Não acho que acha impacto direto no paladar, é mais uma questão de ser bonito, de ser apelativo visualmente.
4. Não, nunca foi um fator de escolha.
5. Gosto do geral muito mais ambientes intimistas, ou seja, luzes mais amareladas e não muito intensas. O contrário irrita até um bocado. Às vezes pode ser um aspeto tão determinante.
6. Sim. Lembro-me que havia um restaurante (Clássico) que era num antigo edifício industrial e mantiveram toda a infraestrutura industrial e criava um espaço muito aberto e com tijolos à vista e também muito elegante (também tinha teto alto). Era uma decoração original. Candelabros enormes que cobriam parte desse espaço aberto e umas taças clássicas do século XVIII. Brutalíssimo industrial com algo clássico. Mobiliário de Versailles posto numa fábrica do século XIX ou XX. Quando se vai ao *fine dining* estão sempre à espera que o empratamento te surpreenda, portanto estamos à espera disso, isso é o normal. O que nos pode surpreender é não apresentar isso.
7. Não, na verdade nunca senti. Nem pelo positivo nem pelo negativo, o que é estranho num restaurante. O mais normal é haver num restaurante comum que levamos com cheiro de fritos quando entramos por exemplo. Num restaurante de *fine dining* nem pelo positivo nem pelo negativo.
8. Sim, é um aspeto algo importante (apesar de ter sido o quarto fator mais importante sensorial). Algo que irrita muito é ter a música muito alta e até peço para baixar a música. Música que gosto muito é *chill-out*. Tocar piano na sala como se fosse um concerto não. Mas se for uma música ambiente baixinha sim.
9. É mais o visual não o aspeto tátil. Se vejo o prato com formas originais aprecio, mas não é o aspeto tátil que influencia. O que pode ser algo relevante são os guardanapos,

ou as tolhas de mesa ou o forro das cadeiras. A qualidade onde se possa destacar é tocar num guardanapo e ver que é de qualidade. No aspeto de serem frio ou quentes não estava a pensar. A maneira como os pratos chega a mesa é muito importante é em termos de temperatura. Não pode ser muito quente nem muito frio.

10. Não, vou dar outro exemplo desagradável. Outro aspeto que não gosto é abrir o marisco. Eu gosto que já esteja bem servida e não partir o marisco todo, a coisa tem que estar bem preparada. Pode ser servida com a carapaça, mas depois dar para eu servir sem partir.
11. Claro que sim, gosto muito da combinação dos 5 paladares. Salgado com o doce (caramelo salgado). O ácido combinado com o doce. Por isso que gosto muito da comida asiática porque é que utiliza melhor o contraste dos paladares. Queijo com marmelada (romeu e Julieta).
12. Sim, frequentemente. A textura é algo importante num prato. O crocante vê-se muito no *fine dining* onde eles acabam com crocante porque é este aspeto do toque final que faz a diferença. Porque levamos um prato final a gratinar. O leite creme porque é queimado por cima? Porque é para ficar com uma textura diferente no final. A espuma por exemplo que está muito na moda também, costumam empratar agora.
13. Sim, claramente o espaço e a decoração. Por exemplo janelas amplas se forem o caso se a vista for um aspeto determinante da localização de um restaurante. Ou por exemplo ficar no 47º andar e ter uma vista sobre Nova Iorque e ter janelas bem amplas que possibilitem esse aspeto exterior visual. Há pouco tempo tive num restaurante *fine dining* no Alqueva com vidros que davam uma vista de 360 graus (quase), para a barragem do Alqueva. Disfrutar do espaço é um fator que leva a querer ficar mais tempo. Se calhar uma sobremesa que não se queria pedir pede-se por que se quer ficar mais tempo para disfrutar do espaço e da experiência.
14. É muito importante, não há nada que irrita mais. Há *fine dinings* que têm lugares ao pé do balcão. Algo que irrita mais é estar muito próximo de outras pessoas e ter que baixar o tom de voz. Não gosto de restaurantes cheios, cheios, cheios, mas vazios também. Ter um espaço que só está uma mesa odeio, mas estar cheio também não é apelativo. Ter um espaço cheio, mas ter um chefe de sala que ajuda, pode ajudar muito. Ninguém vai a um *fine dining* sem hora e mesa marcada. Não é concebível chegar a hora marcada e esperar mais do que 10min que te levem à mesa. No máximo podem-te servir uma bebida e estar num espaço agradável, mas não mais do que isso. Estamos a pagar 80 euros por um prato e não queremos estar à espera.

15. Não é o que dou mais importância, mas é algo que gosto. Se o ambiente for muito bom, mas a experiência gastronómica não for a melhor, não voltas.
16. Já disse que sim que é um aspeto muito importante a harmonia, as cores, etc é tudo importante. O conforto, a temperatura ideal.
17. Ambas as duas. Gosto muito, ir com o Armando (marido), mas também faço questão de ir a ocasiões especiais nesses sítios. Não são restaurantes do dia a dia, mas pela experiência gosto de ir com o Armando, mas também com a família.
18. 80% das vezes foi sempre jantar e em ambiente familiar. Eu associo muito o *fine dining* à refeição jantar.
19. Antes de ir à tua pergunta e outra questão importante é a interação com a pessoas que te vai receber e a interação com os empregados de mesa. E é muito, muito, muito relevante se o chef vem à mesa perguntar como está a correr a refeição. O que é que valorizo? Valorizo informalidade, mas não à vontadezinha. As pessoas estarem bem-apresentadas, não cheirarem mal influencia muito. Alguém com aspeto visual bom é melhor do que que está mal apresentado. Vou dar duas respostas diferentes: se já conheço o restaurante, é devido à experiência. Se for um que não conheço, pode ser por um amigo ou críticas que leio aqui ou ali. Às vezes o nome do chef. Vou atrás do nome, pode também dar relevância ao aspeto de ter estrela Michelin ou não.
20. Já foi respondido, através de um amigo ou de críticas. Há programas da “Boa cama boa Mesa” e apresenta boas imagens. Quando se trata de procurar o nome de procura uma nova experiência gastronómica, se calhar lembro-me disso. No expresso tem semanalmente na revista uma crítica gastronómica.
21. Sim, sim. Não vou tanto por aí, não seria a primeira coisa que iria salientar. É mais pela estrela Michelin, é pelo chef, é ter uma boa crítica de alguém da área da gastronomia, ou um programa. No *fine dining* não leio a crítica de outras pessoas que não seja da área da restauração. Nunca vou ver.
22. Não tanto, mas vou te dar uma ideia daquilo que gosto: um menu deve contar uma história, tem um princípio, meio e fim e o menu tem que estar organizado dessa maneira. A experiência gastronómica tem que estar de acordo com o menu. Não gosto de menus supercarregados: 15 pratos de carne, outros tantos de peixe, etc. 4 entradas, 6 de carne, 6 de peixe, 4 de sobremesa, é assim que gosto. O *lettering* tem que estar a que não me obriga a meter os óculos. Há muito o costume de no *fine dining* de o cliente perguntar o aspeto dos pratos, o que é que tem, o que leva, etc. O empregado de mesa explica e recomenda. Uma coisa que é importante de *fine dining* é a utilização

do que vem na app. A qualidade vem daquilo que é fresco. Os menus variam consoante as épocas do ano, é normal que varie conforme os produtos da época. É importante explicar o que leva e que tem haver com os produtos com o que se tem na época. Os pratos de inverno têm que ser mais fortes e densos; os pratos de verão têm que ser mais leves, frutados e leves. Conheci o *fondue* de chocolate em Lisboa. É um bolinho que tu abres o bolo e o chocolate quente e derrama pelo prato e é muito agradável. Em angola com um calor imenso à volta e foi-me servido um doce desse. O calor envolvente não se aplicar ao *fundue* de chocolate. É uma experiência é global, muito mais do que o sabor em si.

23. Não, eu não faço essa relação. Quando vou aos restaurantes já estou à espera do que vou. O vinho encare muito as refeições. Tenho amigos meus que levam o próprio vinho para esses restaurantes. Paga-se uma coisa que é a taxa da rolha e eles próprios levam o vinho que gostam.
24. Nunca volto e nunca é só por aspeto concreto, é pela combinação da experiência. Não é um prato, a combinação, a experiência, é toda a combinação.
25. É aquele que, para além destes aspetos todos que falamos, é pela originalidade. Se foram super originais e que não estava à espera é que vai levar à experiência memorável. A criatividade é que se vê que o restaurante o *extra-mile*. Por mais que tenha lido críticas do restaurante, mas mesmo assim levo mais além e que não fácil, é muito bom. É muita das vezes isso que faz dar as estrelas Michelin.
26. O que eu fico mais entusiasmado é com o prato principal. Sobre se tenho alguma sugestão, eu acho que cumprimos bastante e de algumas coisas que não tinha lembrado e que falamos. Ter uma experiência multissensorial é complexo estar a individualizar.

Apêndice C.2 – Resposta ao questionário Entrevistado 2 (28 anos)

1. Quando escolho um restaurante eu vejo tudo, analiso tudo, mas vou pela comida maioritariamente. Quando vou a um restaurante que gasto 50 euros por pessoas, claro que quero um espaço agradável, mas que a comida surpreenda. Se o espaço tiver muito bom, mas a comida não tiver apelativa, não me interessa. O mais importante mesmo é a qualidade da comida.
2. Primeiro paladar; depois segundo seria a visão, porque aliado a uma boa comida, estar num meio bonito é muito importante; em terceiro a audição, se tiver muito barulho num restaurante, a experiência piora um pouco, mas por outro se tiver muito silencioso também não; quarto o olfato e quinto o tato. Quando eu olho para um prato, de certa forma já estou a deliciar. Pode ter o melhor aspeto de sempre, mas quando vou efetivamente comer e não for bom, não vai ser um prato fora do comum.
3. A perceção de sabor acho que não, porque quando vou efetivamente provar é que posso avaliar tudo: se tem bom aspeto, o empregado explica o que vem no prato, mas só quando eu provo é que vou conseguir dizer se gosto muito ou não. Mas a perceção de qualidade sim: se o prato tiver bem-apresentado pode aumentar a qualidade. Depende do prato: se tiver a pensar num sushi se se vier com peças coloridas ou uma folha com alguma; se for num restaurante de carne e veres o sal; o bife com o molho e com o ovo por cima. Não é uma coisa que eu diga que tem que vir assim. A loiça importa muito na questão da apresentação. Podemos ter exatamente a mesma apresentação, mas vem num prato comum ou num diferente. A apresentação dos alimentos pode ser a mesma, se vier num prato, tem aquela nota artística.
4. Já aconteceu algumas vezes, mas é uma combinação de ser bonito e perceber o que está lá. Nunca pedi um prato sem saber o que está lá. Uma das vantagens das redes sociais e de ver as fotos é ver logo a ementa e perceber logo o que eu quero. Já me aconteceu a apresentação ser boa, mas os ingredientes não e não escolhi.
5. Gosto de um ambiente mais escuro e que não tenha luzes muito fortes nem muito claras. Normalmente vou com a minha namorada e o objetivo é ser algo mais romântico, portanto prefiro que seja mais escuro. Também já aconteceu ir a um almoço e no almoço não está tão conectado a uma experiência romântica e não ligo às luzes. A cor mais amarelada e mais fraquinha, essencial para ver a comida. Também gosto de ver o que estou a comer. Este ano fui jantar com a Patrícia, a comida era muito boa e o ambiente também. O restaurante chama-se “Fado no Convento” e a

luz era muito escura e nós tínhamos que apontar o telemóvel para ver a ementa. O ambiente estava “à luz das velas”, mas não conseguia ver bem o prato. A visão que eu tinha do restaurante só com as luzes das velas era muito melhor se tivesse com as luzes do candeeiro. Este tipo de luz beneficiava muito em termos de ambiente; mas quando se vai comer já não é muito bom. Ganhas numas coisas e perdes noutras.

6. A que tiver mais foram do comum foi esta que disse agora. A do Rocco fizeram um tiramisu que foi fora do comum, demoraram uns 5min.
7. Negativamente não. Positivamente sim, mas não me lembro ao certo. Já me aconteceu entrar num restaurante de comida asiática e ficas logo com vontade de comer.
8. Aquela música calminha, mesmo de ambiente, instrumental sem vozes. A música está lá e quase nem reparo nela. Se eu reparasse que a música estava a passar, não seria bom sinal porque o objetivo é a experiência gastronómica. A única coisa negativa do Rocco é que achei que a música estava muito alta: por exemplo, eu queria falar com a Patrícia e tinha que repetir as coisas duas vezes. Havia também pessoas a falar ao mesmo tempo. O ambiente deveria ser mais controlado. O Rocco também está dividido, tem salas diferentes, mas está tudo conectado e que interfere no barulho.
9. Por acaso não. O que muitas vezes faço é apreciar os talheres e os pratos, não só para estar num restaurante, mas para a minha futura casa. No Honor na Charneca, vêm algumas peças de sushi num prato que parece que está partido, mas não está.
10. Não tive nada.
11. Já tive algumas. Posso falar do Rocco marcou-me porque foi a primeira vez que comi bife tártaro bom. Já provei noutros sítios e o meu bife tártaro preferido é no Brilhante. É carne crua e leva temperos, os condimentos é pimenta, flor de sal e gema de ovo crua. Uma vez vi ao Bougain (Cascais) e a sobremesa que pedi era bola de gelado com a tangerina. Para a bola derreter meteu chocolate.
12. Não necessariamente.
13. Sim. Muitas vezes o que faz consumir mais do que tinha planeado é a qualidade de comida. O que dita mais é o paladar e não pela decoração se vou pedir mais. O espaço e o ambiente em si fazem-se permanecer mais tempo num restaurante porque está confortável e fico 30min a conversar e realmente estamos a sentir bem.
14. Não gosto de mesas muito perto, gosto de um ambiente mais privado (quer seja em grupo ou namorada), para falarmos do que quisermos sem ninguém estar a ouvir o que estamos a falar. Em Paris têm o hábito de ter as mesas tão próximas, mas como

não falam português estava à vontade por não iria perceber, agora em Portugal já iria afetar.

15. Não, nunca. Eu nunca decido voltar a um restaurante apenas por causa de um ambiente. Pode ser uma combinação de coisas que me podem levar, mas o principal é o paladar. O Matte foi onde eu gastei mais onde o ambiente era incrível, o atendimento também, é tudo muito bonito, mas não vou voltar lá é por causa da comida. Era tudo fantástico, mas a comida não me impressionou, logo não vou voltar.
16. É uma combinação de tudo que eu gosto de um ambiente: candeeiros, mesas, cadeiras. Independentemente que seja, tem que estar alinhado: não basta ter um candeeiro cheio de cristais e ter uma cadeira de plástico.
17. Estes restaurantes foram sempre com a Patrícia e procuramos algo mais fora do comum: paladar, espaço, decoração, o luxo que o espaço tem e tudo mais. Com um amigo meu o que quero é que a comida é que seja boa, mas a decoração é a última coisa que vejo, o mais importante é mesmo o paladar.
18. Normalmente ou é jantar durante a semana ou fim de semana. Às vezes conseguimos durante a semana a uma terça ou quarta por causa do desconto do TheFork. Ao almoço é sempre sábado ou domingo. Maioritariamente é jantar.
19. Normalmente quando escolho um restaurante, ao porque vou ao TheFork e vou a uma rede social e vejo uma foto, vídeo, publicação ou anúncio e leva-me a querer ver mais. O que vejo são as fotografias, preço e ementa. Se tiver a opinião de um amigo ou familiar influência sempre, mas gosto sempre de confirmar se é bom ou não.
20. Normalmente apps e redes sociais. Eu regularmente vou a apps como o TheFork e redes sociais para ver de novidades. A app é o TheFork e o guia Michelin às vezes também. Nas redes sociais normalmente é mais o TikTok. No TikTok aparece muitas vezes a apresentação do prato e como foi a experiência. O Instagram é quando aparece mais um patrocinado ou publicidade ou alguém (pessoa comum) que publique uma foto qualquer e que fique interessado.
21. Sim, sem dúvida, porque eu tenho mais facilidade em reservar um restaurante em que avaliação seja alta do que seja baixa. Já vi fotos da ementa e dos pratos que me agradaram, mas a avaliação não ser tão boa e não marco. Se a avaliação for menos de 9 já fico a pensar se vale a pena marcar ou não. O Mattë deve ter um 9.7 ou 9.8 e não me surpreendeu. Também vejo quantas pessoas avaliaram: se tem 9.5 e só avaliaram 10 também não me interessa.

22. Sim já. Hoje em dia neste tipo de restaurantes, eles dão muita importância à descrição e já aconteceu escolher com base na descrição.
23. Sim, sem dúvida. Não quer dizer que seja muito bom, mas acho que se é caro tem que ser bom. Se for comer picanha por 20 euros, gosto e ok. Se for a um restaurante custa 80 euros, tenho que perceber porque custa mais 60 euros do que a outra. A pessoa pensa logo que para custar 80 euros é porque é muito bom.
24. Por um prato em específico sim. Se gostei muito de um prato vou, nem que seja para comer o mesmo. Pela qualidade dos produtos eu quero voltar lá para comer o mesmo ou por outros pratos. Se eu gostei do comi e o atendimento foi fora do normal, irei voltar. A comida ser muito boa e o atendimento não, nunca aconteceu. Mas o atendimento mauzinho já aconteceu, mas nunca me aconteceu ser mau ao ponto de não querer voltar.
25. Para ser mesmo memorável tem que ser a combinação dos fatores todos: ter o empregado constantemente a dar-te sugestões do menu, dar uma orientação, o empregado sabe melhor a qualidade, a frescura e o que sai mais. O produto que sai no dia sabe melhor do que algum saiu há um ou dois dias. A decoração tem que ser fora do normal, quer que seja moderna ou não, desde que seja única e fora do normal. Que a apresentação dos pratos também seja bonita, espaço entre as mesas, ruído, a música. E em último lugar a comida claro, que nos traga algo novo e que seja uma experiência completamente nova.
26. Normalmente as pessoas têm a tendência a pensar se há fila é porque é bom o restaurante. Mas hoje também sofremos com as tendências e acabamos por ir a um restaurante e sem saber o que vamos lá fazer. Não me importo que um restaurante esteja cheio. A maior parte das vezes que fui estava sempre cheio, mas os restaurantes tentam a que não haja muito ruído. Costumava ser o prato principal, mas acho que agora é um *mix* de tudo. Antes quando ia não dava importância as entradas e o que queria era o prato principal, mas agora dou importância a tudo. Se escolhesse só um seria o prato principal, mas vou a um restaurante onde a entrada é muito boa. Se tiver um prato principal fora de seria, sou capaz ao restaurante só para comer esse prato.

Apêndice C.3 – Resposta ao questionário Entrevistada 3 (25 anos)

1. Os pratos, o ambiente, a estética do restaurante em si.
2. Em termos de visual o mais bonito foi o Rocco, não foi o melhor em termos de comida, mas foi em termos de visão. Segundo o paladar, em terceiro a audição. tato em quarto e o quinto o olfato.
3. Eu acho que não vai afetar no sabor, mas o empratamento é o que vai cativar, porque os olhos é que vai comer primeiro. A comida até pode não tão boa, mas sim tiver um bom empratamento já te vai cativar. Pode não ser grande coisa a comida, mas leva a provar. Eu sinto que havia restaurantes que não gostava, mas só o facto de o prato estar bem-apresentado levou a experimentar e a gostar.
4. Sim. Já escolhi um prato que não gosto e só escolhi que era bonito nas redes sociais e acho que foi no Rocco uma massa. Também já escolhi no Kob no Olivier que era um bife malpassado e não gosto de bife malpassado, mas como esteticamente estava bem-apresentado e havia boas críticas nas redes sociais e gostaste.
5. Ambiente intimista sem dúvida, porque o ambiente é completamente diferente. Estes restaurantes que já foi era intimista. Toda a luminosidade traz o espaço completamente diferente. Não era uma luz muito forte. O Kob tinha uma luz pouco forte e estava específico em certos espaços. O Rocco podia ter um pouco mais de luz, mas também tinha a luz estrategicamente. Mais para o amarelado, mas não muito. Eles jogam muito com as cores que têm no restaurante, como as cadeiras, sofás, etc. Não me lembro da cor da luz, mas sim das outras cores do restaurante.
6. O Rocco sem dúvida. Aquele restaurante esteticamente está muito bem pensado. O bar, todas as seções estão diferentes. As salas de almoço e de jantar está diferente. O corredor até à casa de banho tudo limpo. O design.
7. Nesse tipo de restaurante negativamente não. Positivamente também não me lembro. Nesse tipo de restaurantes não se sentem bem o cheiro da comida. O que eu me recordo é mais reparar como o prato da mesa ao lado ficou empratamento.
8. Não me recordo em específico se todos passam. O Seen passa, mas os outros não passam. No Seen eles tinham mesmo um dj porque eles têm *rooftop*, mas também não era música demasiado mexida e também não era demasiada calma, era intermedio. No Rocco ou Kob é capaz de ter, mas não tenho a certeza.
9. Não houve nada.
10. Nunca tive nenhuma experiência diferente.

11. Os primeiros restaurantes que eu fui a Lisboa de classe media alta havia uma explosão de sabores e as texturas também era diferente no sentido positivo. No XXL a lagosta, como nunca tinha comido, o sabor e a textura foi algo que me marcou.
12. No Rocco, nas entradas, pedimos duas entradas diferente e uma era cocktail de camarão e eles serviam o pão/broa, tinham vários tipos diferentes. Eu achei o cocktail de camarão parecia estranho, mas depois com o pão soube diferente e estava bem bom. Como o pão tinha um molho já soube completamente diferente.
13. Sim. Para mim conta muito o conforto da cadeira e dos sofás. Se sentar em algo confortável tenho maior tendência a ficar mais tempo. O ambiente em si se tiver muito barulhento ou não influencia. Se for uma temperatura fria é mau, mas nunca aconteceu.
14. Nesses restaurantes todos que eu fui, as proximidades das mesas não estão coladas umas às outras, mas também não estão, está no intermédio. Estão a uma distância em que consegues ouvir as pessoas que estão ao lado, mas não é desconfortável. No Rocco, tinha uma mesa bué perto, mas a maneira como estavam aproximadas que conseguíamos que ouviam, mas não percebíamos o que dizia.
15. Eu acho que talvez as cores, a decoração, a maneira como está mobilado. A junção dessas 3 coisas pode levar a voltar. Voltaria ao Rocco mas não tanto pela comida mas sim pelo espaço.
16. Se vou a restaurante desses estou à espera que a decoração seja mais requintada, elegante.
17. Eu costumo ir em família ou amigos. Com amigos já aconteceu ser em aniversário. É diferente as duas experiências, mas é agradável à mesma.
18. Pode ser só jantar de família (que é o que costuma ser) ou jantar de amigos. Quando é com amigos pode ser tanto durante a semana como ao fim de semana. Já fui a uma quarta ou quinta com amigos. Família é mais sexta ou sábados. Ambos é jantar, nunca almoço.
19. Redes sociais geralmente, as críticas de outras pessoas nas redes sociais. As fotos do espaço e da comida no Instagram, Tripadvisor, The Fork, Google (também se aplica às críticas).
20. Redes sociais. Normalmente sigo pessoas que vão a determinados restaurantes e conheces com base nisso. Até agora foi sempre Instagram, mas também tenho alguns guardados que tenho no TikTok. As pessoas que que sigo são tanto influenciadores ou pessoas comuns, que não figuras públicas ou influenciadores digitais.

21. A avaliação online influencia muito. Já houve restaurantes que não foste por causa da avaliação. Fui a la brasserie e tinha visto que havia muito bom feedback, uma pessoa que conheço e deu-me feedback que não valia a pena. Realmente para o preço não é nada de jeito. Normalmente estes restaurantes têm muitas avaliações. Não vou tanto pelas estrelas, mas mais pelos comentários. No The Fork se tiver a partir de 7.5/8 ou dou uma oportunidade. Todos eu que eu fui tinha 9 ou 9 qualquer coisa.
22. Por acaso acho que não. Ou vou muito pelas fotos dos pratos, pelo que me parece bem. Também vou pela opinião dos empregados.
23. Sim, acho que impacta um bocado. O primeiro restaurante que me lembro deste género. A primeira vez que fui a um deste de restaurante paguei o que realmente estava disposta. No *La Brasserie* e no Rocco paguei mais pelo que que estava disposta.
24. Ainda não voltei a nenhum dos que já fui pelo simples facto que ainda há muitos que ainda não fui. O XXL e o Kob do Olivier queres voltar tanto pela comida como pelo atendimento. Ainda não me aconteceu ter um ambiente péssimo. No Rocco tivemos que esperar muito tempo e isso não gostei. Mas pelo Rocco, para além da decoração quero levar outras pessoas. Em termos de atendimento ficaram aquém, era mais a despachar. Não foram mal atendidos, mas o XXL e o Kob foram realmente bons. O XXL foi realmente o melhor atendimento que já tiveste e foi com a família.
25. É um conjunto de coisas: experienciar o espaço novo que não usual ir; experimentar pratos novos que não são normais comer todo o dia; ambiente diferente e ainda tens um bom atendimento.
26. Eu diria que fico mais entusiasmada com o prato principal e as entradas. Nestes restaurantes que fui o Rocco estava mesmo muito cheio. A parte negativa foi ter esperado imenso tempo quando já tinha reserva. Os outros restaurantes que tinha reserva não estava cheio. O Seen estava muito cheio porque também tem a parte de a malta de beber um copo. No Seen esperei 5 minutos, mas no Rocco esperei 45min se não uma hora. Se está sempre vazio fico na dúvida se é bom. Se tiver cheio pode-me levar.

Apêndice C.4 – Resposta ao questionário Entrevistado 4 (60 anos)

1. O que me atrai mais num restaurante é a qualidade, ser um restaurante moderno, um bom ambiente e acima de tudo também da qualidade da comida e um bom ambiente. Se um restaurante que tenha boa comida, mas num ambiente mau não. Tem que ter boa comida e um bom ambiente. Também se tiver uma boa decoração é um *plus*.
2. Para começar logo um bom atendimento, a simpatia, começar por aí. Se vou para comer, tenho que gostar da comida que eles fazem. Porque não interessa ir ao restaurante da moda e pedir a comida e não gosto. O que eu valorizo é boa comida. Paladar é o mais importante. Se o olfato for bom, melhor ainda, o segundo mais importante. A visão é mais importante afinal, portanto é o segundo mais importante. Até porque não vou a um restaurante que tenha um cheiro forte a comida. Se tiver muito barulho também não gosto. A audição neste é o quarto lugar e o tato para último lugar.
3. Isso vai influenciar o sentido da visão, mas o facto de estar o prato todo bonito, mas depois pode não corresponder à parte visual. Mas se tiver um prato bonito, bem decorado, claro que os olhos também comem, são a primeira coisa a comer. Há restaurantes que servem estes pratos, mas há determinadas decorações que eu detesto: por exemplo, quando vem um prato desses nestes restaurantes e quando metem aquela espuma eu detesto, fica uma espuma com umas bolhas de ar, parece vomitado. O que me apela mais de facto, para mim eu valorizo mais um prato que eu acho que eu esteja bem feito em termos visuais, em termos gustativos depois só saberei. Há alguns chefs que valorizam mais a decoração do que a comida. Valorizam meter um prato de lagosta com uma camada de espargos e depois é só uma ponta de um espargo. Eu gosto de sentir as coisas, a comida. Ou seja, um prato bem decorado, mas substancial. Já comi umas bochechas de porco nesse restaurante de Aljezur e eram só 3 bochechas. ... para já, os camarões ficaram por descascar, aquilo pretos também vinham por descascar.
4. Sim já, mas não aqui em Portugal, mas no Japão. Eles lá têm as fotos todas dos pratos e como nós não sabemos ao que vamos, vamos pelas fotos. Nestes restaurantes em Portugal não. Já tem acontecido também quando estou indeciso, e vejo pelo vizinho do lado e pergunto ao empregado o que é.

5. Eu gosto de restaurante com poucas luzes, com muita luz não. Muita luz num restaurante não do ambiente. Também não é as escuras, mas pouca luz. É uma cor quente que se deve usar. Nas cozinhas mais branca, no restaurante é mais quente.
6. Houve um uma vez que quando fui lá a primeira vez, vi as cadeiras de cores diferentes e havia várias modas de cadeira. E de várias épocas.
7. Que eu me recordo não estou a lembrar de nada. Já tem acontecido ter vido o tal prato bonito e antes de comer cheirar. Não gosto que cheire a fritos.
8. Pois alguns devem ter, têm música para nós termos uma conversa. Uma música mais calma, mais relaxante, mais tranquila. Uma pessoa não precisa de house progressivo como tivesse a treinar.
9. Eu associo a qualidade. Que o tato que eu efetuo nos talheres, os copos do vinho ou da água e aprecio muito e vejo qualidade. Eu gosto de ter um bom talher na mão. Um talher que o design que consiga segurar bem. Também o peso, o brilho. Não tem que ser pesado, mas eu sei avaliar, tem que ter uma certa estrutura. O pé do copo.
10. Quando comecei a comer sushi era completamente novo, mas agora é vulgar.
11. Gostas dessas experiências, mas não me recordo algo de momento.
12. Estou a tentar lembrar-me, mas de momento não me recordo. Às vezes há couvert que são interessantes.
13. Se eu tiver num restaurante que eu esteja a sentir bem, que eu tenha tido o jantar bom, bom atendimento, pessoas interessantes, se calhar permaneceria mais tempo sim. Estar numa mesa estar num ponto. Não gosto de estar no centro, gosto de estar numa mesa mais de campo. Também posso pedir mais uma bebida, um café se esses fatores todos forem interessantes.
14. Isso também é muito importante: hoje já há mesas de comunidade, mas há restaurantes que são individuais. Eu valorizo uma mesa mais privada, não gosto de estar no centro, uma mesa mais de canto, pouca luz. A distância tem haver com o espaço em si, mas que dê para ter uma conversa e que o vizinho não consiga ouvir, cerca de 1m de distância. Esses fatores influencia toda a experiência: a comida pode ser muito boa, mas estás ali perto das outras pessoas, a experiência muda.
15. Também sim. Agora recordei num restaurante em Marraquexe (*Palais dar Soukkar*), no facto de ter entrado e ter tido aquela decoração toda e aquelas coisas diferentes que nós não temos. A entrada fabulosa, tudo discreto, música árabe, ativa ali todos os sentidos. Isso influencia na minha decisão de voltar ao restaurante pelo ambiente. É um conjunto de fatores: desde a decoração, ao barulho, etc.

16. Sim.
17. Com o Miguel. Quando ele estava fora (angola), ia com amigos. Agora não faz sentido ir com outras pessoas e não estar o Miguel. Amigos (sempre com o Miguel) e Miguel. Não muda assim muito: se optamos por esse tipo de restaurantes é por esse tipo de fatores todos.
18. É mais jantares e não importa o dia da semana. É o jantar. Se for um almoço é uma coisa mais rápida, mesmo que vai a esses restaurantes tem que ir trabalhar. Ao fim de semana são mais almoços de família que se vê.
19. Pode ser num programa de televisão. Já aconteceu ver programas de televisão e querer ver: Boa Cama Boa Mesa, o homem que come tudo (não me lembro do nome do programa).
20. Às vezes amigos e programas de televisão.
21. Gosto de ver as avaliações online. Já que tenho essa vantagem de ver opiniões, críticas. A partir de 7/8 já é bom, é aceitável. Se tiver 9 estrelas e só houver 5 pessoas que votaram, arrisco.
22. Já, quando são assim nomes um pouco diferentes e elaborados eu experimento. Aqueles nomes: bife de tártaro envolvido numa cama... há coisas que sei, mas há coisas que não sei e vou pelo nome. Às vezes dão nomes que não têm nada a ver: a baba de camelo não tem nada a ver com aquilo. Se for um estrangeiro e ler baba de camelo, pode ficar interessado ou não. O nome pode influenciar pela positiva ou negativa.
23. Quando é caro estou à espera de uma coisa boa. Quando pedem 40 euros pelo prato, estou à espera que corresponda ao valor. Se é para comer e pela experiência eu não ligo ao preço e vou ao prato.
24. Também já voltei por um prato em específico. O atendimento também é importante, também conta. Por exemplo, apetece-me comer uma cadeirada de peixe e se me apetece comer esse prato eu vou. Tudo conta. Se eu for a um sítio que a comida tivesse sido ótima, mas que o atendimento tivesse sido péssimo, eu não voltava.
25. É esses fatores todos, esses sentidos, olfatos, atendimento, o ambiente, decoração, música, comida boa, é isso.
26. Normalmente tem essa ideia sim da lotação: estão dois restaurantes, um ao lado do outro, duas esplanadas, um está cheio e o outro com o empregado sem ninguém, não vou entrar naquele que não tem ninguém. Para mim é o prato principal, gosto mais de salgados do que doces.

Apêndice C.5 – Resposta ao questionário Entrevistado 5 (49 anos)

1. Eu considero-me um gastrônomo, primeiro tudo vem sempre a comida. Pode ter um grande ambiente, atendimento, mas a comida vem em primeiro lugar. Primeiro comida, segundo atendimento e terceiro ambiente. Cada vez as experiências são mais caras e as pessoas valorizam mais o ambiente.
2. É o paladar primeiro lugar. Depois visão, tanto a nível do empratamento, como ao nível do meio envolvente. Audição em terceiro: já tive experiências em *fine dining* que a música estava muita rápida, desajustada, não bate certo com o local, onde quer ser um ambiente mais relaxante. O “Praia no Parque” sabemos para o que vamos... O tato meteria em quarto lugar, como o exemplo do sushi. O último seria o olfato.
3. A qualidade não diria (depende do espaço do empratamento). Há por exemplo uma empresa que faz loiça para chefes (Studio Neves). Eles criam loiça para não misturarem os sabores. As pessoas vão com outra expectativa. As cores, a sua diversidade e a diversidade de texturas é o que me apela mais num visual de um prato. Por exemplo, temos um feijão e temos uma farofa para ter textura.
4. Sim, já escolhi pelas duas coisas. Há o ditado velho que é “os olhos são a primeira coisa a comer”. O prato pode estar muito bom, mas se não tiver empratado não vai ser a mesma coisa. Se tiver bem empratado, vai afetar o sabor (?) (estou a contradizer o que disse).
5. Na maioria das vezes, só tenho experiências em jantares, ou seja, com pouca luminosidade (mas gosto de ver o que estou a comer) e mais focada nos pontos que interessam. O Alexandre Silva tem o FOGO, que para mim o contexto está muito bem, come-se muito bem. Mas no verão ao almoço não dá. Luz amarelada, luz quente.
6. Talvez a sim que me recordo mais impactante foi no LOCO, é de *in loco*, e em termos de espaço e empratamento é espetacular. O jarrito com uma flor e tinha uma água que fazia depois do final da refeição. As sobremesas vinham numa caixa de madeira.
7. Eu acho que neste tipo de restaurantes de *fine dining* não vejo que seja muito impactante. Estes restaurantes têm um desvio de fumos e engana. Tem mais o impacto no McDonald’s do que no *fine dining*.
8. Sim, eu tenho uma audição boa. Para mim é importante, até para dar ambiente, tem que ter uma música ambiente. Não há dúvida nenhuma que o som é um elemento muito importante. Se formos com amigos, para beber e curtir uns vodkas, é uma coisa;

agora com *fine dining* num ambiente mais calmo, tem que ter uma música mais calma e baixa. Nem que seja um som de mar.

9. Importantíssimo para mim. Sou capaz de mudar um garfo se achar um garfo demasiado pesado, isso pode influenciar, assim que foi muito bonito. Os materiais dos pratos. A loiça do Studio Neves, que parece um barro mais... influencia a percepção da qualidade. Se o copo de vinho não for adequado faz toda a diferença. Tenho um amigo que é *sommelier* e era a Herdade do Esporão.
10. Havia um *fine dining*, um sushi, e um dos *temakis* o chef trouxe uma alga mais pequena e a experiência de ter tocado foi excelente.
11. Sem dúvida que gosto, aliás, o *fine dining* tem que me surpreender, tem que ter diferenças de texturas, tem mesmo que surpreender. Se só tiver um empratamento bonito, mas não surpreender, para isso vou a uma tasca. No LOCO já tive. Gostei da Cevecheria. Por exemplo, o Alexandre faz muitas jogadas psicológicas, pensarmos que estamos a comer uma coisa e estamos a comer outra. Em Londres também já fizeram conjugações brutais.
12. Não me recordo de nada, mas sem dúvida nenhuma que há coisas que influenciam muito a mastigação (de maneira de positiva ou de negativa).
13. Sem dúvida nenhuma. Primeiro de tudo, o espaço entre mesas também influencia bastante. Se termos mais espaço, iremos ter mais à vontade para falar com as pessoas e ficar mais tempo. Se o ambiente for prazeroso, qual que vamos ficar mais tempo e com isso um maior consumo. Isso é que não haja pressão dos empregados. No LOCO se calhar não é o melhor exemplo, porque eles têm bem definido em termos de menus e estão tudo bem cronometrado. No FOGO, o JE NE SEIS QUOI, o ambiente também faz com que ficamos mais tempo no restaurante.
14. Mínimo 1 metro, para ter uma distância de conforto e sobretudo privacidade, não queremos que os outros oiçam a nossa conversa.
15. Já, sem dúvida nenhuma. Eu volto recorrentemente ao JE NE SEIS QUOI, não só porque a comida é boa, mas o espaço é muito importante. A decoração e a iluminação.
16. Sim, sem dúvida.
17. Maioritariamente com a minha esposa, e com um grupo de amigos que costumamos ir mensalmente. É um grupo com vários casais 8 pessoas. Normalmente quando se vai com um grupo, as pessoas bebem mais, as coisas relativizam, ficamos mais bem-dispostos, conversamos mais. Com a esposa já falamos muito e com os outros amigos já...

18. Mais à sexta e sábado, para descomprimir da semana e época festivas.
19. Eu criticava muito um amigo meu que ia sempre ao mesmo sítio, mas agora concordo muito com ele. Não vou muito pelas redes sociais, mas vou pelas pessoas que confio (pode ser em *post* nas redes sociais, mas é de alguém que eu confio). Vou muito mais na opinião ou *post* nas redes sociais de alguém que confio do que alguém que não conheço.
20. Redes sociais – Instagram. Também alguns prémios, sigo nomeadamente o Bloco que é o “Mesa Marcada” que votam jornalistas, chefs, *sommeliers*, etc.
21. Também dou sempre uma olhada nas avaliações online. Não vou só pelo 4.5 ou pelo 4.9, vou pelos comentários. Muita das classificações más são por causa das reservas, não por causa da qualidade. Uma pizzeria, hamburguerias compram votos, se classificar como 5 estrelas damos um *digestivo*.
22. Acho que há uma coisa que influencia muito depois do covid que detesto é o *qr code* que eu detesto, que não é para ver no telemóvel e no papel. Não há dúvida qualquer que em papel faz a diferença. Desde que esteja lá tudo, gosto. No FOGO antes tinham um papel muito bom e agora é em *qr code*.
23. Eu acho que pode ser bom por ser caro, não (inconscientemente). Se for o contrário, um prato por 5 euros de sushi aí já vou pensar que é mau. É acho que é impossível ter um *fine dining* barato porque a matéria prima é cara. O vinho acaba por ser assim.
24. Há um fator que é primordial para voltar a um restaurante que ainda não falamos é o serviço. Por exemplo, eu não volto mais vezes ao serviço do FOGO porque é demasiado sério e por isso não volto mais. Não há empatia. Gosto do empregado que não tenha conversa exagerada mas que fale um pouco de si. Quer se sentir bem, que como tivesse em sua casa. Depois obviamente a comida e o espaço. Há um restaurante que é o “Maria Azeitona” na Amadora (não é *fine dining*). A comida não é a melhor, mas o espaço e os empregados são muito bons. Se for um espaço frio claro que não volto também. Se for ao Rocco ou do JE NE SAIS QUOI o arquiteto é o mesmo, portanto são muito parecidos. O que vai fazer a diferença é o serviço.
25. A comida, o serviço e o ambiente é que dá a experiência memorável, tem que ser a conjugação perfeita destes fatores.
26. Prato principal, sem qualquer dúvida. Não ligo nenhuma a sobremesas, tem que ser alguma coisa diferente. Eu acho que isso é mais em restaurantes passantes (a lotação). Em *fine dining* não me condiciona nesse aspeto. Não tocamos num ponto que em Portugal não existe muito, mas noutros países é muito importante que é o transporte.

Há países que vão buscar as pessoas mesmo ao alojamento. Cá em Portugal desvaloriza muito. Assim como o pós-refeição também é muito importante ter um espaço para beber um copo. Estes novos restaurantes um dos sucessos deles é ter esse espaço de bebida. Se eu gastar 250€ e acabar às 22h e não saber onde ir, estar despachado, a experiência é uma coisa; agora gastar 300€ e poder beber um copo num espaço privado é outro.

Apêndice C.6 – Resposta ao questionário Entrevistado 6 (41 anos)

1. Comida.
2. Paladar é o mais importante. Olfato em segundo lugar. Tato o último lugar. Visão terceiro e a audição em quarto.
3. As cores do prato é que o que atrai mais, neste caso o branco.
4. Sim, já aconteceu ver um prato com um bom ar e escolher por causa disso.
5. Mais intimista. Pouco intensa mais para os brancos.
6. Nunca.
7. Sim já. Um que cheira mal, que não me inspiravam confiança, o outro por cheirar bem que convidava a entrar no restaurante. Qualquer coisa assim de cheirar muito a fritos no aspeto negativo. O cheiro a pizza ou a massas, coisas que se gosta de comer.
8. Já houve, mas não adoro por se pode tornar incomodativo. No Mama Shelter em Lisboa não dá para falar ao pé do dj.
9. Sim, já aconteceu. Sim influenciou a perceção da qualidade.
10. Não houve nada fora do comum, sou mais standard.
11. Textura sou esquisita, se for muito viscosa sou capaz de não comer. Doce com salgado, ácido com salgado, essas combinações mais fora da caixa gosto.
12. Sim, foi com um pão, que aquilo era fácil de mastigar e queria comer mais.
13. Temperatura, decoração do espaço também sim. Já aconteceu estar mais tempo no restaurante e com isso consumir mais.
14. Consiga que consiga mais que um braço de distância da outra mesa. Tenho preferência por mesas quadradas do que retangulares.
15. Não, nunca influenciou na decisão de voltar, a comida é o mais importante. A decoração do espaço.
16. Sim.
17. Marido ou amigos. Se for com amigos dou mais valor a ser um espaço mais amplo que dê para mais pessoas e à decoração; se for com o marido ligo mais à comida.
18. Jantar durante fim de semana.
19. Opinião de um amigo/familiar com base na comida.
20. Amigos.
21. Sim, eventualmente irei às redes sociais confirmar. Não diria tanto redes sociais, mas mais o TripAdvisor.
22. A descrição de um prato já influenciou a escolher um certo prato.

- 23. Não, o preço não influencia.
- 24. Sim, massa. Pelo atendimento não.
- 25. Boa decoração e boa comida.
- 26. Se um restaurante tiver sempre cheio, fico com a ideia que será melhor. Prato principal é o que me entusiasma mais. O foco na comida continua a ser primordial.

Apêndices D.1.1 – Frequência por mês × Rendimentos

Qual é a sua faixa de rendimento mensal? * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta? Crosstabulation							
		Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?					
			1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente	Total
Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	Count	2	0	0	0	0	2
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
Ainda não trabalho	Count	0	10	2	1	14	27
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	4.5%	3.6%	4.3%	7.0%	5.3%
Entre 1000€ e 1499€	Count	0	38	5	0	60	103
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	17.0%	8.9%	0.0%	29.9%	20.4%
Entre 1500€ e 1999€	Count	0	43	8	1	37	89
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	19.2%	14.3%	4.3%	18.4%	17.6%
Entre 2000€ e 2499€	Count	0	46	12	3	38	99
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	20.5%	21.4%	13.0%	18.9%	19.6%
Entre 2500€ e 2999€	Count	0	28	4	2	16	50
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	12.5%	7.1%	8.7%	8.0%	9.9%
Mais de 3000€	Count	0	56	25	15	30	126
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	25.0%	44.6%	65.2%	14.9%	24.9%
Menos de 1000€	Count	0	3	0	1	6	10
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	1.3%	0.0%	4.3%	3.0%	2.0%
Total	Count	2	224	56	23	201	506
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

[illegible]

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	567.750 ^a	28	<.001
Likelihood Ratio	89.359	28	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 22 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.1.2 – Frequência por mês × Faixa Etária

Faixa Etária * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta? Crosstabulation

		Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?					Total
			1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente	
Faixa Etária	Count	2	0	0	0	0	2
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
17-24	Count	0	9	3	0	19	31
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	4.0%	5.4%	0.0%	9.5%	6.1%
25-34	Count	0	38	9	0	38	85
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	17.0%	16.1%	0.0%	18.9%	16.8%
35-44	Count	0	31	2	3	23	59
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	13.8%	3.6%	13.0%	11.4%	11.7%
45-54	Count	0	59	17	9	64	149
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	26.3%	30.4%	39.1%	31.8%	29.4%
55-64	Count	0	61	17	7	45	130
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	27.2%	30.4%	30.4%	22.4%	25.7%
65-74	Count	0	22	7	4	7	40
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	9.8%	12.5%	17.4%	3.5%	7.9%
75-84	Count	0	3	1	0	5	9
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	1.3%	1.8%	0.0%	2.5%	1.8%
85+	Count	0	1	0	0	0	1
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Total	Count	2	224	56	23	201	506
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta? * Faixa Etária Crosstabulation

			Faixa Etária								Total	
			17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+		
Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?		Count	2	0	0	0	0	0	0	0	2	
		% within Faixa Etária	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	
	1 - 2 vezes	Count	0	9	38	31	59	61	22	3	224	
		% within Faixa Etária	0.0%	29.0%	44.7%	52.5%	39.6%	46.9%	55.0%	33.3%	100.0%	44.3%
	3 - 5 vezes	Count	0	3	9	2	17	17	7	1	0	56
		% within Faixa Etária	0.0%	9.7%	10.6%	3.4%	11.4%	13.1%	17.5%	11.1%	0.0%	11.1%
	Mais de 5 vezes	Count	0	0	0	3	9	7	4	0	0	23
		% within Faixa Etária	0.0%	0.0%	0.0%	5.1%	6.0%	5.4%	10.0%	0.0%	0.0%	4.5%
	Raramente	Count	0	19	38	23	64	45	7	5	0	201
		% within Faixa Etária	0.0%	61.3%	44.7%	39.0%	43.0%	34.6%	17.5%	55.6%	0.0%	39.7%
Total	Count	2	31	85	59	149	130	40	9	1	506	
	% within Faixa Etária	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1.031	<.001
	Cramer's V	.515	<.001
N of Valid Cases		506	

Apêndices D.1.3 – Frequência por mês × Gênero

Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta? * Qual o seu gênero? Crosstabulation

		Qual o seu género?			
			Feminino	Masculino	Total
Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?		Count	2	0	2
		% within Qual o seu género?	66.7%	0.0%	0.4%
	1 - 2 vezes	Count	1	123	224
		% within Qual o seu género?	33.3%	43.6%	44.3%
	3 - 5 vezes	Count	0	27	56
		% within Qual o seu género?	0.0%	9.6%	13.1%
	Mais de 5 vezes	Count	0	6	23
		% within Qual o seu género?	0.0%	2.1%	7.7%
	Raramente	Count	0	126	201
		% within Qual o seu género?	0.0%	44.7%	33.9%
Total	Count	3	282	506	
	% within Qual o seu género?	100.0%	100.0%	100.0%	

Qual o seu género? * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta? Crosstabulation

		Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?					Total
			1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente	
Qual o seu género?	Count	2	1	0	0	0	3
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
	Feminino	Count	0	123	27	6	126
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	54.9%	48.2%	26.1%	55.7%
	Masculino	Count	0	100	29	17	221
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	44.6%	51.8%	73.9%	43.7%
Total	Count	2	224	56	23	201	506
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.832	<.001
	Cramer's V	.589	<.001
N of Valid Cases		506	

Apêndices D.1.4 – Frequência por mês × Gasto médio por pessoa

Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta? * Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta? Crosstabulation

		Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?				Total
		Entre 50€ e 74 €	Entre 75€ e 99 €	Mais de 100€	Menos de 50€	
Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	Count	2	0	0	0	2
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	1 - 2 vezes	Count	0	108	39	124
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	46.4%	52.7%	44.3%
	3 - 5 vezes	Count	0	27	8	35
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	11.6%	10.8%	11.1%
	Mais de 5 vezes	Count	0	13	3	16
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	5.6%	4.1%	4.5%
	Raramente	Count	0	85	24	109
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	36.5%	32.4%	39.7%
	Total	Count	2	233	74	309
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	519.941 ^a	16	<.001
Likelihood Ratio	40.067	16	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 12 cells (48.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.2 – Os 5 Sentidos

Apêndices D.2.1 – Os 5 Sentidos x Faixa Etária

Apêndices D.2.1.1 – Olfato x Faixa Etária

Faixa Etária * Olfato Crosstabulation

			Olfato										Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Faixa Etária	17-24	Count	0	0	3	1	4	2	5	8	6	2	31
		% within Olfato	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	9.8%	6.7%	7.6%	5.7%	6.5%	1.7%	6.2%
	25-34	Count	1	0	1	1	5	4	16	15	16	26	85
		% within Olfato	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%	12.2%	13.3%	24.2%	10.6%	17.2%	21.7%	16.9%
	35-44	Count	0	0	0	0	3	0	14	16	8	18	59
		% within Olfato	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%	0.0%	21.2%	11.3%	8.6%	15.0%	11.7%
	45-54	Count	1	0	0	1	11	11	17	44	30	34	149
		% within Olfato	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	26.8%	36.7%	25.8%	31.2%	32.3%	28.3%	29.6%
	55-64	Count	1	1	0	1	11	10	11	40	25	30	130
		% within Olfato	25.0%	100.0%	0.0%	25.0%	26.8%	33.3%	16.7%	28.4%	26.9%	25.0%	25.8%
	65-74	Count	0	0	0	0	5	1	3	17	7	7	40
		% within Olfato	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.2%	3.3%	4.5%	12.1%	7.5%	5.8%	7.9%
	75-84	Count	1	0	0	0	2	1	0	1	1	3	9
		% within Olfato	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.9%	3.3%	0.0%	0.7%	1.1%	2.5%	1.8%
	85+	Count	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		% within Olfato	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Total	Count		4	1	4	4	41	30	66	141	93	120	504
	% within Olfato		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	109.701 ^a	63	<.001
Likelihood Ratio	78.331	63	.092
N of Valid Cases	504		

a. 51 cells (63.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Report

Olfato			
Faixa Etária	Mean	N	Std. Deviation
17-24	7.03	31	2.041
25-34	8.15	85	1.842
35-44	8.36	59	1.399
45-54	8.10	149	1.622
55-64	8.03	130	1.752
65-74	8.03	40	1.493
75-84	7.11	9	3.100
85+	6.00	1	.
Total	8.03	504	1.740

Olfato * Faixa Etária Crosstabulation

			Faixa Etária								
			17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	Total
Olfato	1	Count	0	1	0	1	1	0	1	0	4
		% within Faixa Etária	0.0%	1.2%	0.0%	0.7%	0.8%	0.0%	11.1%	0.0%	0.8%
	2	Count	0	0	0	0	1	0	0	0	1
		% within Faixa Etária	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	3	Count	3	1	0	0	0	0	0	0	4
		% within Faixa Etária	9.7%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
	4	Count	1	1	0	1	1	0	0	0	4
		% within Faixa Etária	3.2%	1.2%	0.0%	0.7%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
	5	Count	4	5	3	11	11	5	2	0	41
		% within Faixa Etária	12.9%	5.9%	5.1%	7.4%	8.5%	12.5%	22.2%	0.0%	8.1%
	6	Count	2	4	0	11	10	1	1	1	30
		% within Faixa Etária	6.5%	4.7%	0.0%	7.4%	7.7%	2.5%	11.1%	100.0%	6.0%
	7	Count	5	16	14	17	11	3	0	0	66
		% within Faixa Etária	16.1%	18.8%	23.7%	11.4%	8.5%	7.5%	0.0%	0.0%	13.1%
	8	Count	8	15	16	44	40	17	1	0	141
		% within Faixa Etária	25.8%	17.6%	27.1%	29.5%	30.8%	42.5%	11.1%	0.0%	28.0%
	9	Count	6	16	8	30	25	7	1	0	93
		% within Faixa Etária	19.4%	18.8%	13.6%	20.1%	19.2%	17.5%	11.1%	0.0%	18.5%
	10	Count	2	26	18	34	30	7	3	0	120
		% within Faixa Etária	6.5%	30.6%	30.5%	22.8%	23.1%	17.5%	33.3%	0.0%	23.8%
Total	Count	31	85	59	149	130	40	9	1	504	
	% within Faixa Etária	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Apêndices D.2.1.2 – Visão x Faixa Etária

Faixa Etária * Visão Crosstabulation

			Visão								Total
			1	4	5	6	7	8	9	10	
Faixa Etária	17-24	Count	0	1	1	0	3	11	9	6	31
		% within Visão	0.0%	25.0%	5.3%	0.0%	6.1%	6.7%	7.6%	5.0%	6.2%
	25-34	Count	2	1	2	6	7	25	14	28	85
		% within Visão	66.7%	25.0%	10.5%	24.0%	14.3%	15.2%	11.8%	23.1%	16.9%
	35-44	Count	0	0	2	2	7	16	15	17	59
		% within Visão	0.0%	0.0%	10.5%	8.0%	14.3%	9.8%	12.6%	14.0%	11.7%
	45-54	Count	0	0	3	6	14	48	40	38	149
		% within Visão	0.0%	0.0%	15.8%	24.0%	28.6%	29.3%	33.6%	31.4%	29.6%
	55-64	Count	0	1	8	5	15	40	34	27	130
		% within Visão	0.0%	25.0%	42.1%	20.0%	30.6%	24.4%	28.6%	22.3%	25.8%
	65-74	Count	0	0	3	3	3	21	7	3	40
		% within Visão	0.0%	0.0%	15.8%	12.0%	6.1%	12.8%	5.9%	2.5%	7.9%
	75-84	Count	1	0	0	3	0	3	0	2	9
		% within Visão	33.3%	0.0%	0.0%	12.0%	0.0%	1.8%	0.0%	1.7%	1.8%
	85+	Count	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		% within Visão	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Total	Count	3	4	19	25	49	164	119	121	504	
	% within Visão	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Visão * Faixa Etária Crosstabulation

			Faixa Etária								
			17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	Total
Visão	1	Count	0	2	0	0	0	0	1	0	3
		% within Faixa Etária	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.6%
	4	Count	1	1	0	0	1	0	0	1	4
		% within Faixa Etária	3.2%	1.2%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	100.0%	0.8%
	5	Count	1	2	2	3	8	3	0	0	19
		% within Faixa Etária	3.2%	2.4%	3.4%	2.0%	6.2%	7.5%	0.0%	0.0%	3.8%
	6	Count	0	6	2	6	5	3	3	0	25
		% within Faixa Etária	0.0%	7.1%	3.4%	4.0%	3.8%	7.5%	33.3%	0.0%	5.0%
	7	Count	3	7	7	14	15	3	0	0	49
		% within Faixa Etária	9.7%	8.2%	11.9%	9.4%	11.5%	7.5%	0.0%	0.0%	9.7%
	8	Count	11	25	16	48	40	21	3	0	164
		% within Faixa Etária	35.5%	29.4%	27.1%	32.2%	30.8%	52.5%	33.3%	0.0%	32.5%
	9	Count	9	14	15	40	34	7	0	0	119
		% within Faixa Etária	29.0%	16.5%	25.4%	26.8%	26.2%	17.5%	0.0%	0.0%	23.6%
	10	Count	6	28	17	38	27	3	2	0	121
		% within Faixa Etária	19.4%	32.9%	28.8%	25.5%	20.8%	7.5%	22.2%	0.0%	24.0%
	Total	Count	31	85	59	149	130	40	9	1	504
		% within Faixa Etária	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Report

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	199.785 ^a	49	<.001
Likelihood Ratio	70.289	49	.025
N of Valid Cases	504		

a. 39 cells (60.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Visão

Faixa Etária	Mean	N	Std. Deviation	Median	Range	Variance
17-24	8.35	31	1.380	8.00	6	1.903
25-34	8.32	85	1.827	8.00	9	3.338
35-44	8.54	59	1.304	9.00	5	1.701
45-54	8.54	149	1.200	9.00	5	1.439
55-64	8.27	130	1.408	8.00	6	1.981
65-74	7.88	40	1.244	8.00	5	1.548
75-84	7.00	9	2.739	8.00	9	7.500
85+	4.00	1	.	4.00	0	.
Total	8.33	504	1.464	8.00	9	2.143

Apêndices D.2.1.3 – Audição x Faixa Etária

Audição * Faixa Etária Crosstabulation

			Faixa Etária								
			17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	Total
Audição	1	Count	0	5	1	3	4	1	0	0	14
		% within Faixa Etária	0.0%	5.9%	1.7%	2.0%	3.1%	2.5%	0.0%	0.0%	2.8%
	2	Count	0	2	0	2	4	0	0	0	8
		% within Faixa Etária	0.0%	2.4%	0.0%	1.3%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%
	3	Count	2	4	4	1	3	0	0	0	14
		% within Faixa Etária	6.5%	4.7%	6.8%	0.7%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%
	4	Count	4	3	2	5	3	0	0	1	18
		% within Faixa Etária	12.9%	3.5%	3.4%	3.4%	2.3%	0.0%	0.0%	100.0%	3.6%
	5	Count	4	13	6	15	15	3	1	0	57
		% within Faixa Etária	12.9%	15.3%	10.2%	10.1%	11.5%	7.5%	11.1%	0.0%	11.3%
	6	Count	4	7	12	15	19	1	2	0	60
		% within Faixa Etária	12.9%	8.2%	20.3%	10.1%	14.6%	2.5%	22.2%	0.0%	11.9%
	7	Count	8	14	10	21	18	8	1	0	80
		% within Faixa Etária	25.8%	16.5%	16.9%	14.1%	13.8%	20.0%	11.1%	0.0%	15.9%
	8	Count	4	14	10	32	22	11	1	0	94
		% within Faixa Etária	12.9%	16.5%	16.9%	21.5%	16.9%	27.5%	11.1%	0.0%	18.7%
	9	Count	2	10	5	20	21	11	2	0	71
		% within Faixa Etária	6.5%	11.8%	8.5%	13.4%	16.2%	27.5%	22.2%	0.0%	14.1%
	10	Count	3	13	9	35	21	5	2	0	88
		% within Faixa Etária	9.7%	15.3%	15.3%	23.5%	16.2%	12.5%	22.2%	0.0%	17.5%
	Total	Count	31	85	59	149	130	40	9	1	504
		% within Faixa Etária	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Faixa Etária * Audição Crosstabulation													
			Audição										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Faixa Etária	17-24	Count	0	0	2	4	4	4	8	4	2	3	3
		% within Audição	0.0%	0.0%	14.3%	22.2%	7.0%	6.7%	10.0%	4.3%	2.8%	3.4%	6.2%
	25-34	Count	5	2	4	3	13	7	14	14	10	13	85
		% within Audição	35.7%	25.0%	28.6%	16.7%	22.8%	11.7%	17.5%	14.9%	14.1%	14.8%	16.9%
	35-44	Count	1	0	4	2	6	12	10	10	5	9	59
		% within Audição	7.1%	0.0%	28.6%	11.1%	10.5%	20.0%	12.5%	10.6%	7.0%	10.2%	11.7%
	45-54	Count	3	2	1	5	15	15	21	32	20	35	149
		% within Audição	21.4%	25.0%	7.1%	27.8%	26.3%	25.0%	26.3%	34.0%	28.2%	39.8%	29.6%
	55-64	Count	4	4	3	3	15	19	18	22	21	21	130
		% within Audição	28.6%	50.0%	21.4%	16.7%	26.3%	31.7%	22.5%	23.4%	29.6%	23.9%	25.8%
	65-74	Count	1	0	0	0	3	1	8	11	11	5	40
		% within Audição	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	1.7%	10.0%	11.7%	15.5%	5.7%	7.9%
	75-84	Count	0	0	0	0	1	2	1	1	2	2	9
		% within Audição	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	3.3%	1.3%	1.1%	2.8%	2.3%	1.8%
	85+	Count	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		% within Audição	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	Total	Count	14	8	14	18	57	60	80	94	71	88	504
		% within Audição	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	88.560 ^a	63	.019
Likelihood Ratio	69.663	63	.263
N of Valid Cases	504		

a. 49 cells (61.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Report

Audição						
Faixa Etária	Mean	N	Std. Deviation	Median	Variance	
17-24	6.52	31	1.998	7.00	3.991	
25-34	6.71	85	2.544	7.00	6.472	
35-44	6.92	59	2.136	7.00	4.562	
45-54	7.57	149	2.132	8.00	4.544	
55-64	7.10	130	2.316	7.00	5.362	
65-74	7.87	40	1.742	8.00	3.035	
75-84	7.78	9	1.856	8.00	3.444	
85+	4.00	1	.	4.00	.	
Total	7.18	504	2.243	8.00	5.032	

Apêndices D.2.1.4 – Tato x Faixa Etária

Tato * Faixa Etária Crosstabulation											
			Faixa Etária								Total
			17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	
Tato	1	Count	0	3	2	6	1	0	1	0	13
		% within Faixa Etária	0.0%	3.5%	3.4%	4.0%	0.8%	0.0%	11.1%	0.0%	2.6%
	2	Count	2	2	0	5	4	1	0	0	14
		% within Faixa Etária	6.5%	2.4%	0.0%	3.4%	3.1%	2.5%	0.0%	0.0%	2.8%
	3	Count	3	9	4	1	7	1	0	0	25
		% within Faixa Etária	9.7%	10.6%	6.8%	0.7%	5.4%	2.5%	0.0%	0.0%	5.0%
	4	Count	2	3	2	6	4	2	0	1	20
		% within Faixa Etária	6.5%	3.5%	3.4%	4.0%	3.1%	5.0%	0.0%	100.0%	4.0%
	5	Count	10	17	10	21	34	10	2	0	104
		% within Faixa Etária	32.3%	20.0%	16.9%	14.1%	26.2%	25.0%	22.2%	0.0%	20.6%
	6	Count	2	13	8	21	10	7	2	0	63
		% within Faixa Etária	6.5%	15.3%	13.6%	14.1%	7.7%	17.5%	22.2%	0.0%	12.5%
	7	Count	4	5	9	26	25	2	1	0	72
		% within Faixa Etária	12.9%	5.9%	15.3%	17.4%	19.2%	5.0%	11.1%	0.0%	14.3%
	8	Count	3	22	11	32	28	14	2	0	112
		% within Faixa Etária	9.7%	25.9%	18.6%	21.5%	21.5%	35.0%	22.2%	0.0%	22.2%
	9	Count	4	5	6	14	9	2	0	0	40
		% within Faixa Etária	12.9%	5.9%	10.2%	9.4%	6.9%	5.0%	0.0%	0.0%	7.9%
	10	Count	1	6	7	17	8	1	1	0	41
		% within Faixa Etária	3.2%	7.1%	11.9%	11.4%	6.2%	2.5%	11.1%	0.0%	8.1%
	Total	Count	31	85	59	149	130	40	9	1	504
		% within Faixa Etária	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Faixa Etária * Tato Crosstabulation													
			Tato										Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Faixa Etária	17-24	Count	0	2	3	2	10	2	4	3	4	1	31
		% within Tato	0.0%	14.3%	12.0%	10.0%	9.6%	3.2%	5.6%	2.7%	10.0%	2.4%	6.2%
	25-34	Count	3	2	9	3	17	13	5	22	5	6	85
		% within Tato	23.1%	14.3%	36.0%	15.0%	16.3%	20.6%	6.9%	19.6%	12.5%	14.6%	16.9%
	35-44	Count	2	0	4	2	10	8	9	11	6	7	59
		% within Tato	15.4%	0.0%	16.0%	10.0%	9.6%	12.7%	12.5%	9.8%	15.0%	17.1%	11.7%
	45-54	Count	6	5	1	6	21	21	26	32	14	17	149
		% within Tato	46.2%	35.7%	4.0%	30.0%	20.2%	33.3%	36.1%	28.6%	35.0%	41.5%	29.6%
	55-64	Count	1	4	7	4	34	10	25	28	9	8	130
		% within Tato	7.7%	28.6%	28.0%	20.0%	32.7%	15.9%	34.7%	25.0%	22.5%	19.5%	25.8%
	65-74	Count	0	1	1	2	10	7	2	14	2	1	40
		% within Tato	0.0%	7.1%	4.0%	10.0%	9.6%	11.1%	2.8%	12.5%	5.0%	2.4%	7.9%
	75-84	Count	1	0	0	0	2	2	1	2	0	1	9
		% within Tato	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	3.2%	1.4%	1.8%	0.0%	2.4%	1.8%
	85+	Count	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		% within Tato	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	Total	Count	13	14	25	20	104	63	72	112	40	41	504
		% within Tato	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Report

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	89.965 ^a	63	.015
Likelihood Ratio	80.530	63	.067
N of Valid Cases	504		

a. 48 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Tato

Faixa Etária	Mean	N	Std. Deviation	Median
17-24	5.84	31	2.192	5.00
25-34	6.18	85	2.310	6.00
35-44	6.69	59	2.253	7.00
45-54	6.77	149	2.249	7.00
55-64	6.43	130	2.015	7.00
65-74	6.48	40	1.797	6.00
75-84	6.22	9	2.539	6.00
85+	4.00	1	.	4.00
Total	6.48	504	2.175	7.00

Apêndices D.2.1.5 – Paladar x Faixa Etária

Faixa Etária * Paladar Crosstabulation									
			Paladar						
			1	5	6	7	8	9	10
Faixa Etária	17-24	Count	0	1	0	2	1	6	21
		% within Paladar	0.0%	20.0%	0.0%	10.0%	2.4%	5.2%	6.6%
	25-34	Count	0	0	0	3	5	17	60
		% within Paladar	0.0%	0.0%	0.0%	15.0%	12.2%	14.7%	18.8%
	35-44	Count	0	0	0	1	2	8	48
		% within Paladar	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	4.9%	6.9%	15.0%
	45-54	Count	1	0	1	5	17	39	86
		% within Paladar	50.0%	0.0%	100.0%	25.0%	41.5%	33.6%	27.0%
	55-64	Count	1	2	0	6	10	32	79
		% within Paladar	50.0%	40.0%	0.0%	30.0%	24.4%	27.6%	24.8%
	65-74	Count	0	0	0	3	6	9	22
		% within Paladar	0.0%	0.0%	0.0%	15.0%	14.6%	7.8%	6.9%
	75-84	Count	0	2	0	0	0	4	3
		% within Paladar	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	0.9%
	85+	Count	0	0	0	0	0	1	0
		% within Paladar	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%
	Total	Count	2	5	1	20	41	116	319
		% within Paladar	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Paladar * Faixa Etária Crosstabulation

			Faixa Etária								Total
			17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	
Paladar	1	Count	0	0	0	1	1	0	0	0	2
		% within Faixa Etária	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	5	Count	1	0	0	0	2	0	2	0	5
		% within Faixa Etária	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	22.2%	0.0%	1.0%
	6	Count	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		% within Faixa Etária	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	7	Count	2	3	1	5	6	3	0	0	20
		% within Faixa Etária	6.5%	3.5%	1.7%	3.4%	4.6%	7.5%	0.0%	0.0%	4.0%
	8	Count	1	5	2	17	10	6	0	0	41
		% within Faixa Etária	3.2%	5.9%	3.4%	11.4%	7.7%	15.0%	0.0%	0.0%	8.1%
	9	Count	6	17	8	39	32	9	4	1	116
		% within Faixa Etária	19.4%	20.0%	13.6%	26.2%	24.6%	22.5%	44.4%	100.0%	23.0%
	10	Count	21	60	48	86	79	22	3	0	319
		% within Faixa Etária	67.7%	70.6%	81.4%	57.7%	60.8%	55.0%	33.3%	0.0%	63.3%
	Total	Count	31	85	59	149	130	40	9	1	504
		% within Faixa Etária	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	76.630 ^a	42	<.001
Likelihood Ratio	48.517	42	.227
N of Valid Cases	504		

a. 38 cells (67.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Report

Paladar					
Faixa Etária	Mean	N	Std. Deviation	Median	Range
17-24	9.39	31	1.174	10.00	5
25-34	9.58	85	.762	10.00	3
35-44	9.75	59	.604	10.00	3
45-54	9.32	149	1.104	10.00	9
55-64	9.32	130	1.233	10.00	9
65-74	9.25	40	.981	10.00	3
75-84	8.44	9	2.007	9.00	5
85+	9.00	1	.	9.00	0
Total	9.39	504	1.072	10.00	9

Apêndices D.2.2 – Os 5 Sentidos x Género

Apêndices D.2.2.1 – Visão x Género

Qual o seu género? * Visão Crosstabulation

		Visão									
		1	4	5	6	7	8	9	10	Total	
Qual o seu género?	Count	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
	% within Visão	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.2%	
	Feminino	Count	1	2	7	8	26	87	64	87	282
	% within Visão	33.3%	50.0%	36.8%	32.0%	53.1%	53.0%	53.8%	71.9%	56.0%	
	Masculino	Count	2	2	12	17	23	77	54	34	221
	% within Visão	66.7%	50.0%	63.2%	68.0%	46.9%	47.0%	45.4%	28.1%	43.8%	
Total		Count	3	4	19	25	49	164	119	121	504
		% within Visão	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.966 ^a	14	.026
Likelihood Ratio	26.126	14	.025
N of Valid Cases	504		

a. 12 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Visão * Qual o seu gênero? Crosstabulation

			Qual o seu gênero?		Total
			Feminino	Masculino	
Visão	1	Count	0	1	2
		% within Qual o seu gênero?	0.0%	0.4%	0.6%
	4	Count	0	2	2
		% within Qual o seu gênero?	0.0%	0.7%	0.8%
	5	Count	0	7	12
		% within Qual o seu gênero?	0.0%	2.5%	3.8%
	6	Count	0	8	17
		% within Qual o seu gênero?	0.0%	2.8%	5.0%
	7	Count	0	26	23
		% within Qual o seu gênero?	0.0%	9.2%	9.7%
	8	Count	0	87	77
		% within Qual o seu gênero?	0.0%	30.9%	34.8%
	9	Count	1	64	54
		% within Qual o seu gênero?	100.0%	22.7%	24.4%
	10	Count	0	87	34
		% within Qual o seu gênero?	0.0%	30.9%	15.4%
	Total	Count	1	282	221
		% within Qual o seu gênero?	100.0%	100.0%	100.0%

Report

Visão

Qual o seu gênero?	Mean	N	Std. Deviation	Median	Range	Variance
	9.00	1	.	9.00	0	.
Feminino	8.57	282	1.365	9.00	9	1.862
Masculino	8.03	221	1.536	8.00	9	2.358
Total	8.33	504	1.464	8.00	9	2.143

Apêndices D.2.2.2 – Tato x Gênero

Qual o seu gênero? * Tato Crosstabulation

		Tato										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Qual o seu gênero?	Count	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	% within Tato	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	Feminino	Count	7	11	10	9	61	36	35	57	26	282
		% within Tato	53.8%	78.6%	40.0%	45.0%	58.7%	57.1%	48.6%	50.9%	65.0%	56.0%
	Masculino	Count	6	3	15	11	43	26	37	55	14	221
		% within Tato	46.2%	21.4%	60.0%	55.0%	41.3%	41.3%	51.4%	49.1%	35.0%	43.8%
Total	Count	13	14	25	20	104	63	72	112	40	41	504
	% within Tato	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tato * Qual o seu género? Crosstabulation

			Qual o seu género?			
			Feminino	Masculino	Total	
Tato	1	Count	0	7	6	13
		% within Qual o seu género?	0.0%	2.5%	2.7%	2.6%
	2	Count	0	11	3	14
		% within Qual o seu género?	0.0%	3.9%	1.4%	2.8%
	3	Count	0	10	15	25
		% within Qual o seu género?	0.0%	3.5%	6.8%	5.0%
	4	Count	0	9	11	20
		% within Qual o seu género?	0.0%	3.2%	5.0%	4.0%
	5	Count	0	61	43	104
		% within Qual o seu género?	0.0%	21.6%	19.5%	20.6%
	6	Count	1	36	26	63
		% within Qual o seu género?	100.0%	12.8%	11.8%	12.5%
	7	Count	0	35	37	72
		% within Qual o seu género?	0.0%	12.4%	16.7%	14.3%
	8	Count	0	57	55	112
		% within Qual o seu género?	0.0%	20.2%	24.9%	22.2%
	9	Count	0	26	14	40
		% within Qual o seu género?	0.0%	9.2%	6.3%	7.9%
	10	Count	0	30	11	41
		% within Qual o seu género?	0.0%	10.6%	5.0%	8.1%
Total	Count	1	282	221	504	
	% within Qual o seu género?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.953 ^a	18	.192
Likelihood Ratio	20.550	18	.303
N of Valid Cases	504		

a. 10 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Report

Tato				
Qual o seu género?	Mean	N	Std. Deviation	Median
	6.00	1	.	6.00
Feminino	6.56	282	2.252	7.00
Masculino	6.37	221	2.077	7.00
Total	6.48	504	2.175	7.00

Apêndices D.2.2.3 – Olfato x Género

Olfato * Qual o seu género? Crosstabulation

			Qual o seu género?		Total
			Feminino	Masculino	
Olfato	1	Count	0	2	2
		% within Qual o seu género?	0.0%	0.7%	0.8%
	2	Count	0	0	1
		% within Qual o seu género?	0.0%	0.0%	0.2%
	3	Count	0	3	4
		% within Qual o seu género?	0.0%	1.1%	0.8%
	4	Count	0	0	4
		% within Qual o seu género?	0.0%	0.0%	0.8%
	5	Count	0	25	41
		% within Qual o seu género?	0.0%	8.9%	8.1%
	6	Count	0	12	30
		% within Qual o seu género?	0.0%	4.3%	6.0%
	7	Count	0	35	66
		% within Qual o seu género?	0.0%	12.4%	13.1%
	8	Count	0	71	141
		% within Qual o seu género?	0.0%	25.2%	28.0%
	9	Count	1	56	93
		% within Qual o seu género?	100.0%	19.9%	18.5%
	10	Count	0	78	120
		% within Qual o seu género?	0.0%	27.7%	23.8%
Total		Count	1	282	504
		% within Qual o seu género?	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.885 ^a	18	.237
Likelihood Ratio	22.751	18	.200
N of Valid Cases	504		

a. 18 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Report

Olfato

Qual o seu género?	Mean	N	Std. Deviation	Median	Variance	Range
	9.00	1	.	9.00	.	0
Feminino	8.17	282	1.729	8.00	2.991	9
Masculino	7.84	221	1.743	8.00	3.037	9
Total	8.03	504	1.740	8.00	3.029	9

Apêndices D.2.2.4 – Audição x Género

Audição * Qual o seu género? Crosstabulation

			Qual o seu género?			
			Feminino	Masculino	Total	
Audição	1	Count	0	7	7	14
		% within Qual o seu género?	0.0%	2.5%	3.2%	2.8%
	2	Count	0	7	1	8
		% within Qual o seu género?	0.0%	2.5%	0.5%	1.6%
	3	Count	0	10	4	14
		% within Qual o seu género?	0.0%	3.5%	1.8%	2.8%
	4	Count	0	10	8	18
		% within Qual o seu género?	0.0%	3.5%	3.6%	3.6%
	5	Count	0	28	29	57
		% within Qual o seu género?	0.0%	9.9%	13.1%	11.3%
	6	Count	1	34	25	60
		% within Qual o seu género?	100.0%	12.1%	11.3%	11.9%
	7	Count	0	41	39	80
		% within Qual o seu género?	0.0%	14.5%	17.6%	15.9%
	8	Count	0	50	44	94
		% within Qual o seu género?	0.0%	17.7%	19.9%	18.7%
	9	Count	0	33	38	71
		% within Qual o seu género?	0.0%	11.7%	17.2%	14.1%
	10	Count	0	62	26	88
		% within Qual o seu género?	0.0%	22.0%	11.8%	17.5%
Total	Count	1	282	221	504	
	% within Qual o seu género?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Qual o seu género? * Audição Crosstabulation

		Audição										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Qual o seu género?	Count	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	Feminino	Count	7	7	10	10	28	34	41	50	33	282
		% within Audição	50.0%	87.5%	71.4%	55.6%	49.1%	56.7%	51.2%	53.2%	46.5%	70.5%
	Masculino	Count	7	1	4	8	29	25	39	44	38	221
		% within Audição	50.0%	12.5%	28.6%	44.4%	50.9%	41.7%	48.8%	46.8%	53.5%	29.5%
	Total	Count	14	8	14	18	57	60	80	94	71	504
		% within Audição	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.497 ^a	18	.139
Likelihood Ratio	22.146	18	.226
N of Valid Cases	504		

a. 12 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Report

Audição

Qual o seu gênero?	Mean	N	Std. Deviation	Median	Variance
	6.00	1	.	6.00	.
Feminino	7.23	282	2.347	8.00	5.509
Masculino	7.13	221	2.111	7.00	4.457
Total	7.18	504	2.243	8.00	5.032

Apêndices D.2.2.5 – Paladar x Gênero

Paladar * Qual o seu gênero? Crosstabulation

			Qual o seu género?			
			Feminino	Masculino	Total	
Paladar	1	Count	0	2	0	2
		% within Qual o seu género?	0.0%	0.7%	0.0%	0.4%
	5	Count	0	2	3	5
		% within Qual o seu género?	0.0%	0.7%	1.4%	1.0%
	6	Count	0	1	0	1
		% within Qual o seu género?	0.0%	0.4%	0.0%	0.2%
	7	Count	0	9	11	20
		% within Qual o seu género?	0.0%	3.2%	5.0%	4.0%
	8	Count	0	21	20	41
		% within Qual o seu género?	0.0%	7.4%	9.0%	8.1%
	9	Count	1	61	54	116
		% within Qual o seu género?	100.0%	21.6%	24.4%	23.0%
	10	Count	0	186	133	319
		% within Qual o seu género?	0.0%	66.0%	60.2%	63.3%
	Total	Count	1	282	221	504
		% within Qual o seu género?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.695 ^a	12	.729
Likelihood Ratio	9.387	12	.670
N of Valid Cases	504		

a. 13 cells (61.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Report

Paladar

Qual o seu gênero?	Mean	N	Std. Deviation	Median	Range
	9.00	1	.	9.00	0
Feminino	9.43	282	1.133	10.00	9
Masculino	9.36	221	.993	10.00	5
Total	9.39	504	1.072	10.00	9

Apêndices D.2.3 – Os 5 Sentidos x Rendimentos

ANOVA

Visão

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	42.611	6	7.102	3.409	.003
Within Groups	1035.389	497	2.083		
Total	1078.000	503			

ANOVA

Olfato

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	48.076	6	8.013	2.699	.014
Within Groups	1475.535	497	2.969		
Total	1523.611	503			

ANOVA

Tato

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	81.415	6	13.569	2.934	.008
Within Groups	2298.299	497	4.624		
Total	2379.714	503			

ANOVA

Audição

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	56.935	6	9.489	1.906	.078
Within Groups	2474.271	497	4.978		
Total	2531.206	503			

ANOVA

Paladar

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.240	6	.873	.757	.604
Within Groups	573.187	497	1.153		
Total	578.427	503			

Apêndices D.2.3.1 – Visão x Rendimentos

Visão * Qual é a sua faixa de rendimento mensal? Crosstabulation

			Qual é a sua faixa de rendimento mensal?						
			Ainda não trabalho	Entre 1000€ e 1499€	Entre 1500€ e 1999€	Entre 2000€ e 2499€	Entre 2500€ e 2999€	Mais de 3000€	Menos de 1000€
Visão		Total							
1	Count	3	0	0	2	0	1	0	0
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.6%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%
4	Count	4	0	0	1	0	1	1	1
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.8%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	2.0%	0.8%	10.0%
5	Count	19	1	2	3	6	1	6	0
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	3.8%	3.7%	1.9%	3.4%	6.1%	2.0%	4.8%	0.0%
6	Count	25	0	4	5	6	5	5	0
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	5.0%	0.0%	3.9%	5.6%	6.1%	10.0%	4.0%	0.0%
7	Count	49	2	7	10	11	9	10	0
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	9.7%	7.4%	6.8%	11.2%	11.1%	18.0%	7.9%	0.0%
8	Count	164	7	30	29	32	18	45	3
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	32.5%	25.9%	29.1%	32.6%	32.3%	36.0%	35.7%	30.0%
9	Count	119	10	22	23	20	8	33	3
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	23.6%	37.0%	21.4%	25.8%	20.2%	16.0%	26.2%	30.0%
10	Count	121	7	38	16	24	7	26	3
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	24.0%	25.9%	36.9%	18.0%	24.2%	14.0%	20.6%	30.0%
Total		504	27	103	89	99	50	126	10
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.861 ^a	42	.104
Likelihood Ratio	49.219	42	.207
N of Valid Cases	504		

a. 32 cells (57.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Apêndices D.2.3.2 – Audição x Rendimentos

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	63.139 ^a	54	.185
Likelihood Ratio	65.744	54	.131
N of Valid Cases	504		

a. 39 cells (55.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Audição * Qual é a sua faixa de rendimento mensal? Crosstabulation

		Qual é a sua faixa de rendimento mensal?							Total
		Ainda não trabalho	Entre 1000€ e 1499€	Entre 1500€ e 1999€	Entre 2000€ e 2499€	Entre 2500€ e 2999€	Mais de 3000€	Menos de 1000€	
Audição	1	Count	1	1	1	5	2	4	14
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	3.7%	1.0%	1.1%	5.1%	4.0%	3.2%	2.8%
	2	Count	0	0	5	0	2	1	8
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	4.0%	0.8%	1.6%
	3	Count	2	2	2	4	2	2	14
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	7.4%	1.9%	2.2%	4.0%	4.0%	1.6%	2.8%
	4	Count	2	3	2	6	0	4	18
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	7.4%	2.9%	2.2%	6.1%	0.0%	3.2%	3.6%
	5	Count	4	14	8	10	4	16	57
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	14.8%	13.6%	9.0%	10.1%	8.0%	12.7%	11.3%
	6	Count	3	10	13	16	8	10	60
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	11.1%	9.7%	14.6%	16.2%	16.0%	7.9%	11.9%
	7	Count	4	14	11	12	14	23	80
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	14.8%	13.6%	12.4%	12.1%	28.0%	18.3%	15.9%
	8	Count	4	20	14	24	6	24	94
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	14.8%	19.4%	15.7%	24.2%	12.0%	19.0%	18.7%
	9	Count	3	15	11	15	5	21	71
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	11.1%	14.6%	12.4%	15.2%	10.0%	16.7%	14.1%
	10	Count	4	24	22	7	7	21	88
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	14.8%	23.3%	24.7%	7.1%	14.0%	16.7%	17.5%
Total		Count	27	103	89	99	50	126	504
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Report

Audição

Qual é a sua faixa de rendimento mensal?

	Mean	N	Std. Deviation	Median	Variance
Ainda não trabalho	6.67	27	2.434	7.00	5.923
Entre 1000€ e 1499€	7.59	103	2.031	8.00	4.126
Entre 1500€ e 1999€	7.31	89	2.391	8.00	5.718
Entre 2000€ e 2499€	6.75	99	2.247	7.00	5.048
Entre 2500€ e 2999€	6.82	50	2.327	7.00	5.416
Mais de 3000€	7.30	126	2.185	8.00	4.772
Menos de 1000€	7.80	10	2.098	8.00	4.400
Total	7.18	504	2.243	8.00	5.032

Apêndices D.2.3.3 – Olfato x Rendimentos

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.399 ^a	54	.034
Likelihood Ratio	69.579	54	.075
N of Valid Cases	504		

a. 40 cells (57.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Olfato * Qual é a sua faixa de rendimento mensal? Crosstabulation

			Qual é a sua faixa de rendimento mensal?						Total
			Ainda não trabalho	Entre 1000€ e 1499€	Entre 1500€ e 1999€	Entre 2000€ e 2499€	Entre 2500€ e 2999€	Mais de 3000€	
Olfato	1	Count	1	0	2	0	1	0	4
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	3.7%	0.0%	2.2%	0.0%	2.0%	0.0%	0.8%
	2	Count	0	0	0	1	0	0	1
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	3	Count	1	1	0	1	0	0	4
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	3.7%	1.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.8%
	4	Count	1	0	1	0	1	1	4
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	3.7%	0.0%	1.1%	0.0%	2.0%	0.8%	0.8%
	5	Count	2	6	2	15	6	10	41
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	7.4%	5.8%	2.2%	15.2%	12.0%	7.9%	8.1%
	6	Count	1	2	4	10	6	7	30
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	3.7%	1.9%	4.5%	10.1%	12.0%	5.6%	6.0%
	7	Count	5	12	10	14	4	19	66
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	18.5%	11.7%	11.2%	14.1%	8.0%	15.1%	13.1%
	8	Count	8	30	27	20	15	39	141
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	29.6%	29.1%	30.3%	20.2%	30.0%	31.0%	28.0%
	9	Count	4	21	22	10	8	26	93
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	14.8%	20.4%	24.7%	10.1%	16.0%	20.6%	18.5%
	10	Count	4	31	21	28	9	24	120
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	14.8%	30.1%	23.6%	28.3%	18.0%	19.0%	23.8%
Total		Count	27	103	89	99	50	126	504
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Report

Olfato

Qual é a sua faixa de rendimento mensal?

	Mean	N	Std. Deviation	Median	Variance	Range
Ainda não trabalho	7.37	27	2.204	8.00	4.858	9
Entre 1000€ e 1499€	8.43	103	1.486	9.00	2.208	7
Entre 1500€ e 1999€	8.25	89	1.714	8.00	2.938	9
Entre 2000€ e 2499€	7.76	99	1.933	8.00	3.737	8
Entre 2500€ e 2999€	7.62	50	1.937	8.00	3.751	9
Mais de 3000€	8.06	126	1.482	8.00	2.197	6
Menos de 1000€	8.10	10	2.132	8.50	4.544	7
Total	8.03	504	1.740	8.00	3.029	9

Apêndices D.2.3.4 – Paladar x Rendimentos

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.973 ^a	36	.123
Likelihood Ratio	38.506	36	.357
N of Valid Cases	504		

a. 31 cells (63.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Paladar * Qual é a sua faixa de rendimento mensal? Crosstabulation

		Qual é a sua faixa de rendimento mensal?							Total
		Ainda não trabalho	Entre 1000€ e 1499€	Entre 1500€ e 1999€	Entre 2000€ e 2499€	Entre 2500€ e 2999€	Mais de 3000€	Menos de 1000€	
Paladar	1	Count	1	0	1	0	0	0	2
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	3.7%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	5	Count	0	0	0	2	1	1	5
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	2.0%	0.8%	1.0%
	6	Count	0	0	0	0	0	1	1
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.2%
	7	Count	1	4	1	8	4	2	20
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	3.7%	3.9%	1.1%	8.1%	8.0%	1.6%	4.0%
	8	Count	2	7	11	5	2	12	41
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	7.4%	6.8%	12.4%	5.1%	4.0%	9.5%	8.1%
	9	Count	4	27	21	19	15	28	116
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	14.8%	26.2%	23.6%	19.2%	30.0%	22.2%	23.0%
	10	Count	19	65	55	65	28	82	319
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	70.4%	63.1%	61.8%	65.7%	56.0%	65.1%	63.3%
	Total	Count	27	103	89	99	50	126	504
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Report

Paladar

Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	Mean	N	Std. Deviation	Median	Range
Ainda não trabalho	9.26	27	1.831	10.00	9
Entre 1000€ e 1499€	9.49	103	.790	10.00	3
Entre 1500€ e 1999€	9.38	89	1.173	10.00	9
Entre 2000€ e 2499€	9.36	99	1.111	10.00	5
Entre 2500€ e 2999€	9.28	50	1.089	10.00	5
Mais de 3000€	9.47	126	.892	10.00	5
Menos de 1000€	8.90	10	1.595	9.50	5
Total	9.39	504	1.072	10.00	9

Apêndices D.2.3.5 – Tato x Rendimentos

Report

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	66.777 ^a	54	.114
Likelihood Ratio	74.977	54	.031
N of Valid Cases	504		

a. 37 cells (52.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

Tato

Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	Mean	N	Std. Deviation	Median
Ainda não trabalho	6.30	27	2.447	6.00
Entre 1000€ e 1499€	7.11	103	2.000	7.00
Entre 1500€ e 1999€	6.54	89	2.241	7.00
Entre 2000€ e 2499€	5.98	99	2.090	6.00
Entre 2500€ e 2999€	6.08	50	2.363	6.00
Mais de 3000€	6.44	126	2.065	7.00
Menos de 1000€	7.30	10	2.541	8.00
Total	6.48	504	2.175	7.00

Tato * Qual é a sua faixa de rendimento mensal? Crosstabulation

			Qual é a sua faixa de rendimento mensal?							Total
			Ainda não trabalho	Entre 1000€ e 1499€	Entre 1500€ e 1999€	Entre 2000€ e 2499€	Entre 2500€ e 2999€	Mais de 3000€	Menos de 1000€	
Tato	1	Count	1	1	2	3	3	3	0	13
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	3.7%	1.0%	2.2%	3.0%	6.0%	2.4%	0.0%	2.6%
	2	Count	1	1	6	3	2	0	1	14
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	3.7%	1.0%	6.7%	3.0%	4.0%	0.0%	10.0%	2.8%
	3	Count	2	3	1	6	2	11	0	25
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	7.4%	2.9%	1.1%	6.1%	4.0%	8.7%	0.0%	5.0%
	4	Count	1	0	5	6	1	7	0	20
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	3.7%	0.0%	5.6%	6.1%	2.0%	5.6%	0.0%	4.0%
	5	Count	6	21	14	27	13	21	2	104
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	22.2%	20.4%	15.7%	27.3%	26.0%	16.7%	20.0%	20.6%
	6	Count	3	15	8	13	8	16	0	63
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	11.1%	14.6%	9.0%	13.1%	16.0%	12.7%	0.0%	12.5%
	7	Count	3	13	18	13	5	20	0	72
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	11.1%	12.6%	20.2%	13.1%	10.0%	15.9%	0.0%	14.3%
	8	Count	5	20	22	20	9	32	4	112
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	18.5%	19.4%	24.7%	20.2%	18.0%	25.4%	40.0%	22.2%
	9	Count	2	16	5	3	3	10	1	40
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	7.4%	15.5%	5.6%	3.0%	6.0%	7.9%	10.0%	7.9%
	10	Count	3	13	8	5	4	6	2	41
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	11.1%	12.6%	9.0%	5.1%	8.0%	4.8%	20.0%	8.1%
Total		Count	27	103	89	99	50	126	10	504
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Apêndices D.2.4 – Os 5 Sentidos x Frequência

ANOVA

Olfato

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	46.935	3	15.645	5.297	.001
Within Groups	1476.676	500	2.953		
Total	1523.611	503			

ANOVA

Audição

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	50.482	3	16.827	3.392	.018
Within Groups	2480.724	500	4.961		
Total	2531.206	503			

ANOVA

Visão

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.851	3	.617	.287	.835
Within Groups	1076.149	500	2.152		
Total	1078.000	503			

ANOVA

Tato

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18.137	3	6.046	1.280	.281
Within Groups	2361.577	500	4.723		
Total	2379.714	503			

ANOVA

Paladar

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.024	3	1.341	1.168	.321
Within Groups	574.402	500	1.149		
Total	578.427	503			

Apêndices D.2.4.1 – Olfato x Frequência

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.904 ^a	27	.236
Likelihood Ratio	37.295	27	.090
N of Valid Cases	504		

a. 22 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Report

Olfato

Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?

	Mean	N	Std. Deviation	Median	Variance	Range
1 - 2 vezes	8.23	224	1.547	8.00	2.394	8
3 - 5 vezes	8.45	56	1.513	9.00	2.288	5
Mais de 5 vezes	8.22	23	1.678	8.00	2.814	5
Raramente	7.66	201	1.943	8.00	3.775	9
Total	8.03	504	1.740	8.00	3.029	9

Olfato * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?
Crosstabulation

			Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?			
			1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente
			Total			
Olfato	1	Count	0	0	0	4
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	2	Count	1	0	0	0
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%
	3	Count	0	0	0	4
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	4	Count	2	0	0	2
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.9%	0.0%	0.0%	1.0%
	5	Count	14	4	3	20
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	6.3%	7.1%	13.0%	10.0%
	6	Count	12	4	1	13
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	5.4%	7.1%	4.3%	6.5%
	7	Count	28	2	1	35
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	12.5%	3.6%	4.3%	17.4%
	8	Count	65	17	8	51
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	29.0%	30.4%	34.8%	25.4%
	9	Count	44	11	3	35
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	19.6%	19.6%	13.0%	17.4%
	10	Count	58	18	7	37
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	25.9%	32.1%	30.4%	18.4%
Total		Count	224	56	23	201
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Apêndices D.2.4.2 – Audição x Frequência

Audição * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?
Crosstabulation

		Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?					
		1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente	Total	
Audição	1	Count	4	1	0	9	14
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	1.8%	1.8%	0.0%	4.5%	2.8%
	2	Count	6	0	0	2	8
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	2.7%	0.0%	0.0%	1.0%	1.6%
	3	Count	6	2	0	6	14
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	2.7%	3.6%	0.0%	3.0%	2.8%
	4	Count	5	2	1	10	18
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	2.2%	3.6%	4.3%	5.0%	3.6%
	5	Count	21	10	1	25	57
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	9.4%	17.9%	4.3%	12.4%	11.3%
	6	Count	20	7	1	32	60
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	8.9%	12.5%	4.3%	15.9%	11.9%
	7	Count	38	7	4	31	80
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	17.0%	12.5%	17.4%	15.4%	15.9%
	8	Count	42	10	9	33	94
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	18.8%	17.9%	39.1%	16.4%	18.7%
	9	Count	36	4	4	27	71
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	16.1%	7.1%	17.4%	13.4%	14.1%
	10	Count	46	13	3	26	88
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	20.5%	23.2%	13.0%	12.9%	17.5%
Total		Count	224	56	23	201	504
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.793 ^a	27	.172
Likelihood Ratio	35.513	27	.126
N of Valid Cases	504		

a. 16 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .37.

Report

Audição

Quantas vezes por mês
costuma frequentar
restaurantes de classe
média-alta?

	Mean	N	Std. Deviation	Median	Variance
1 - 2 vezes	7.43	224	2.218	8.00	4.919
3 - 5 vezes	7.18	56	2.233	7.00	4.986
Mais de 5 vezes	7.87	23	1.486	8.00	2.209
Raramente	6.83	201	2.303	7.00	5.305
Total	7.18	504	2.243	8.00	5.032

Apêndices D.2.4.3 – Tato x Frequência

Tato * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?
Crosstabulation

		Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?					
		1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente	Total	
Tato	1	Count	3	1	0	9	13
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	1.3%	1.8%	0.0%	4.5%	2.6%
	2	Count	6	0	0	8	14
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	2.7%	0.0%	0.0%	4.0%	2.8%
	3	Count	12	5	2	6	25
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	5.4%	8.9%	8.7%	3.0%	5.0%
	4	Count	7	2	1	10	20
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	3.1%	3.6%	4.3%	5.0%	4.0%
	5	Count	46	10	2	46	104
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	20.5%	17.9%	8.7%	22.9%	20.6%
	6	Count	31	8	3	21	63
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	13.8%	14.3%	13.0%	10.4%	12.5%
	7	Count	28	12	4	28	72
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	12.5%	21.4%	17.4%	13.9%	14.3%
	8	Count	48	14	7	43	112
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	21.4%	25.0%	30.4%	21.4%	22.2%
	9	Count	21	2	2	15	40
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	9.4%	3.6%	8.7%	7.5%	7.9%
	10	Count	22	2	2	15	41
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	9.8%	3.6%	8.7%	7.5%	8.1%
Total		Count	224	56	23	201	504
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.614 ^a	27	.596
Likelihood Ratio	27.648	27	.429
N of Valid Cases	504		

a. 15 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .59.

Report

Tato

Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?

	Mean	N	Std. Deviation	Median
1 - 2 vezes	6.62	224	2.145	7.00
3 - 5 vezes	6.36	56	1.901	7.00
Mais de 5 vezes	6.96	23	1.965	7.00
Raramente	6.29	201	2.293	7.00
Total	6.48	504	2.175	7.00

Apêndices D.2.4.4 – Visão x Frequência

Visão * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta? Crosstabulation

			Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?				
			1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente	Total
Visão	1	Count	1	0	0	2	3
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.4%	0.0%	0.0%	1.0%	0.6%
	4	Count	2	0	0	2	4
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.9%	0.0%	0.0%	1.0%	0.8%
	5	Count	8	3	0	8	19
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	3.6%	5.4%	0.0%	4.0%	3.8%
	6	Count	8	4	0	13	25
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	3.6%	7.1%	0.0%	6.5%	5.0%
	7	Count	25	4	4	16	49
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	11.2%	7.1%	17.4%	8.0%	9.7%
	8	Count	76	20	8	60	164
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	33.9%	35.7%	34.8%	29.9%	32.5%
	9	Count	45	11	6	57	119
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	20.1%	19.6%	26.1%	28.4%	23.6%
	10	Count	59	14	5	43	121
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	26.3%	25.0%	21.7%	21.4%	24.0%
	Total	Count	224	56	23	201	504
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.971 ^a	21	.824
Likelihood Ratio	17.662	21	.670
Linear-by-Linear Association	.410	1	.522
N of Valid Cases	504		

a. 13 cells (40.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Report

Visão

Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?

	Mean	N	Std. Deviation	Median	Range	Variance
1 - 2 vezes	8.37	224	1.437	8.00	9	2.064
3 - 5 vezes	8.32	56	1.403	8.00	5	1.968
Mais de 5 vezes	8.52	23	1.039	8.00	3	1.079
Raramente	8.27	201	1.556	8.00	9	2.420
Total	8.33	504	1.464	8.00	9	2.143

Apêndices D.2.4.5 – Paladar x Frequência

Paladar * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?
Crosstabulation

		Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?				Total
		1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente	
Paladar	1	Count	0	0	0	2
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	5	Count	2	0	0	5
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.9%	0.0%	0.0%	1.0%
	6	Count	1	0	0	1
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.4%	0.0%	0.0%	0.2%
	7	Count	8	3	2	20
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	3.6%	5.4%	8.7%	4.0%
	8	Count	21	0	3	41
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	9.4%	0.0%	13.0%	8.1%
	9	Count	50	13	4	116
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	22.3%	23.2%	17.4%	23.0%
	10	Count	142	40	14	319
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	63.4%	71.4%	60.9%	63.3%
Total		Count	224	56	23	504
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.314 ^a	18	.708
Likelihood Ratio	20.146	18	.325
N of Valid Cases	504		

a. 16 cells (57.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Report

Paladar

Quantas vezes por mês
costuma frequentar
restaurantes de classe
média-alta?

	Mean	N	Std. Deviation	Median	Range
1 - 2 vezes	9.42	224	.939	10.00	5
3 - 5 vezes	9.61	56	.755	10.00	3
Mais de 5 vezes	9.30	23	1.020	10.00	3
Raramente	9.32	201	1.272	10.00	9
Total	9.39	504	1.072	10.00	9

Apêndices D.2.5 – Os 5 Sentidos x Gasto Médio

ANOVA

Tato

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	60.149	3	20.050	4.322	.005
Within Groups	2319.565	500	4.639		
Total	2379.714	503			

ANOVA

Visão

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.641	3	2.880	1.347	.258
Within Groups	1069.359	500	2.139		
Total	1078.000	503			

ANOVA

Olfato

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27.363	3	9.121	3.048	.028
Within Groups	1496.248	500	2.992		
Total	1523.611	503			

ANOVA

Audição

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.963	3	4.321	.858	.463
Within Groups	2518.243	500	5.036		
Total	2531.206	503			

ANOVA

Paladar

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.457	3	1.819	1.587	.192
Within Groups	572.970	500	1.146		
Total	578.427	503			

Apêndices D.2.5.1 – Visão x Gasto Médio

Visão * Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?
Crosstabulation

		Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?					
		Entre 50€ e 74 €	Entre 75€ e 99 €	Mais de 100€	Menos de 50€	Total	
Visão	1	Count	0	1	0	2	3
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	1.4%	0.0%	1.3%	0.6%
	4	Count	3	0	0	1	4
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	1.3%	0.0%	0.0%	0.6%	0.8%
	5	Count	6	4	2	7	19
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	2.6%	5.4%	5.1%	4.4%	3.8%
	6	Count	6	3	1	15	25
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	2.6%	4.1%	2.6%	9.5%	5.0%
	7	Count	31	6	1	11	49
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	13.3%	8.1%	2.6%	7.0%	9.7%
	8	Count	78	19	15	52	164
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	33.5%	25.7%	38.5%	32.9%	32.5%
	9	Count	50	24	9	36	119
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	21.5%	32.4%	23.1%	22.8%	23.6%
	10	Count	59	17	11	34	121
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	25.3%	23.0%	28.2%	21.5%	24.0%
	Total	Count	233	74	39	158	504
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Report

Visão

Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?

	Mean	N	Std. Deviation	Median	Range	Variance
Entre 50€ e 74€	8.41	233	1.320	8.00	6	1.743
Entre 75€ e 99€	8.36	74	1.593	9.00	9	2.536
Mais de 100€	8.56	39	1.294	9.00	5	1.673
Menos de 50€	8.15	158	1.628	8.00	9	2.652
Total	8.33	504	1.464	8.00	9	2.143

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.731 ^a	21	.121
Likelihood Ratio	30.462	21	.083
N of Valid Cases	504		

a. 13 cells (40.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

Apêndices D.2.5.2 – Olfato x Gasto Médio

Olfato * Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?
Crosstabulation

			Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?				Total
			Entre 50€ e 74 €	Entre 75€ e 99 €	Mais de 100€	Menos de 50€	
Olfato	1	Count	1	0	0	3	4
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.4%	0.0%	0.0%	1.9%	0.8%
	2	Count	1	0	0	0	1
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	3	Count	0	0	0	4	4
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	0.8%
	4	Count	2	0	0	2	4
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.9%	0.0%	0.0%	1.3%	0.8%
	5	Count	19	2	6	14	41
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	8.2%	2.7%	15.4%	8.9%	8.1%
	6	Count	10	4	2	14	30
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	4.3%	5.4%	5.1%	8.9%	6.0%
	7	Count	32	9	4	21	66
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	13.7%	12.2%	10.3%	13.3%	13.1%
	8	Count	68	25	12	36	141
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	29.2%	33.8%	30.8%	22.8%	28.0%
	9	Count	37	17	7	32	93
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	15.9%	23.0%	17.9%	20.3%	18.5%
	10	Count	63	17	8	32	120
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	27.0%	23.0%	20.5%	20.3%	23.8%
Total	Count	233	74	39	158	504	
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.715 ^a	27	.283
Likelihood Ratio	33.018	27	.196
N of Valid Cases	504		

a. 19 cells (47.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Report

Olfato

Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	Mean	N	Std. Deviation	Median	Variance	Range
Entre 50€ e 74€	8.14	233	1.667	8.00	2.777	9
Entre 75€ e 99€	8.38	74	1.268	8.00	1.608	5
Mais de 100€	7.92	39	1.660	8.00	2.757	5
Menos de 50€	7.72	158	2.003	8.00	4.011	9
Total	8.03	504	1.740	8.00	3.029	9

Apêndices D.2.5.3 – Tato x Gasto Médio

Tato * Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?
Crosstabulation

			Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?				
			Entre 50€ e 74 €	Entre 75€ e 99 €	Mais de 100€	Menos de 50€	Total
Tato	1	Count	4	1	1	7	13
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	1.7%	1.4%	2.6%	4.4%	2.6%
	2	Count	5	2	1	6	14
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	2.1%	2.7%	2.6%	3.8%	2.8%
	3	Count	11	4	2	8	25
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	4.7%	5.4%	5.1%	5.1%	5.0%
	4	Count	9	3	1	7	20
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	3.9%	4.1%	2.6%	4.4%	4.0%
	5	Count	45	8	8	43	104
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	19.3%	10.8%	20.5%	27.2%	20.6%
	6	Count	29	8	4	22	63
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	12.4%	10.8%	10.3%	13.9%	12.5%
	7	Count	35	14	7	16	72
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	15.0%	18.9%	17.9%	10.1%	14.3%
	8	Count	57	16	8	31	112
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	24.5%	21.6%	20.5%	19.6%	22.2%
	9	Count	18	8	3	11	40
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	7.7%	10.8%	7.7%	7.0%	7.9%
	10	Count	20	10	4	7	41
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	8.6%	13.5%	10.3%	4.4%	8.1%
Total	Count	233	74	39	158	504	
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.141 ^a	27	.677
Likelihood Ratio	23.478	27	.659
N of Valid Cases	504		

a. 13 cells (32.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.01.

Report

Tato

Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?

	Mean	N	Std. Deviation	Median
Entre 50€ e 74€	6.63	233	2.089	7.00
Entre 75€ e 99€	6.96	74	2.205	7.00
Mais de 100€	6.59	39	2.221	7.00
Menos de 50€	5.99	158	2.207	6.00
Total	6.48	504	2.175	7.00

Apêndices D.2.5.4 – Paladar x Gasto Médio

Paladar * Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta? Crosstabulation

		Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?				Total
		Entre 50€ e 74 €	Entre 75€ e 99 €	Mais de 100€	Menos de 50€	
Paladar	1	Count	1	0	0	2
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%
	5	Count	2	1	0	5
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.9%	1.4%	0.0%	1.0%
	6	Count	1	0	0	1
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.4%	0.0%	0.0%	0.2%
	7	Count	13	1	0	20
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	5.6%	1.4%	0.0%	4.0%
	8	Count	18	2	3	41
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	7.7%	2.7%	7.7%	8.1%
	9	Count	47	20	10	116
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	20.2%	27.0%	25.6%	23.0%
	10	Count	151	50	26	319
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	64.8%	67.6%	66.7%	63.3%
Total		Count	233	74	39	504
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.300 ^a	18	.709
Likelihood Ratio	18.009	18	.455
N of Valid Cases	504		

a. 15 cells (53.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Report					
Paladar					
Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?					
	Mean	N	Std. Deviation	Median	Range
Entre 50€ e 74€	9.38	233	1.123	10.00	9
Entre 75€ e 99€	9.57	74	.812	10.00	5
Mais de 100€	9.59	39	.637	10.00	2
Menos de 50€	9.29	158	1.175	10.00	9
Total	9.39	504	1.072	10.00	9

Apêndices D.2.5.5 – Audição x Gasto Médio

Audição * Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?
Crosstabulation

			Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?				
			Entre 50€ e 74 €	Entre 75€ e 99 €	Mais de 100€	Menos de 50€	Total
Audição	1	Count	6	1	1	6	14
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	2.6%	1.4%	2.6%	3.8%	2.8%
	2	Count	6	0	0	2	8
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	2.6%	0.0%	0.0%	1.3%	1.6%
	3	Count	7	0	1	6	14
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	3.0%	0.0%	2.6%	3.8%	2.8%
	4	Count	4	2	2	10	18
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	1.7%	2.7%	5.1%	6.3%	3.6%
	5	Count	25	9	7	16	57
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	10.7%	12.2%	17.9%	10.1%	11.3%
	6	Count	28	7	6	19	60
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	12.0%	9.5%	15.4%	12.0%	11.9%
	7	Count	41	16	5	18	80
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	17.6%	21.6%	12.8%	11.4%	15.9%
	8	Count	45	16	3	30	94
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	19.3%	21.6%	7.7%	19.0%	18.7%
	9	Count	29	9	5	28	71
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	12.4%	12.2%	12.8%	17.7%	14.1%
	10	Count	42	14	9	23	88
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	18.0%	18.9%	23.1%	14.6%	17.5%
Total		Count	233	74	39	158	504
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.730 ^a	27	.478
Likelihood Ratio	30.681	27	.284
N of Valid Cases	504		

a. 14 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

Report

Audição

Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?

	Mean	N	Std. Deviation	Median	Variance
Entre 50€ e 74€	7.19	233	2.248	7.00	5.053
Entre 75€ e 99€	7.53	74	1.867	8.00	3.486
Mais de 100€	7.10	39	2.337	7.00	5.463
Menos de 50€	7.03	158	2.373	8.00	5.630
Total	7.18	504	2.243	8.00	5.032

Apêndices D.2.6 – Regressão Linear das Variáveis Independentes x 5 Sentidos

Apêndices D.2.6.1 – Regressão Linear das Variáveis Independentes x Visão

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.230 ^a	.053	.043	1.433	.053	5.554	5	497	<.001

a. Predictors: (Constant), Qual a sua idade (em anos)?, Gasto médio por pessoa, Género, Frequência por mês, Rendimento Mensal

b. Dependent Variable: Visão

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.666	.403		19.036	<.001	6.874	8.457		
	Gasto médio por pessoa	.005	.003	.067	1.520	.129	-.001	.011	.991	1.009
	Frequência por mês	.078	.047	.076	1.667	.096	-.014	.171	.918	1.090
	Rendimento Mensal	-6.204E-5	.000	-.038	-.747	.455	.000	.000	.727	1.376
	Género	.516	.136	.175	3.794	<.001	.249	.783	.896	1.117
	Qual a sua idade (em anos)?	-.009	.005	-.090	-1.875	.061	-.019	.000	.828	1.208

a. Dependent Variable: Visão

Apêndices D.2.6.2 – Regressão Linear das Variáveis Independentes x Olfato

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.184 ^a	.034	.024	1.720	.034	3.490	5	497	.004

a. Predictors: (Constant), Qual a sua idade (em anos)?, Gasto médio por pessoa, Género, Frequência por mês, Rendimento Mensal

b. Dependent Variable: Olfato

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.938	.483		14.351	<.001	5.988	7.888		
	Gasto médio por pessoa	.006	.004	.067	1.509	.132	-.002	.013	.991	1.009
	Frequência por mês	.178	.056	.145	3.152	.002	.067	.289	.918	1.090
	Rendimento Mensal	-5.830E-5	.000	-.030	-.585	.559	.000	.000	.727	1.376
	Género	.381	.163	.109	2.333	.020	.060	.702	.896	1.117
	Qual a sua idade (em anos)?	-.001	.006	-.006	-.133	.894	-.012	.011	.828	1.208

a. Dependent Variable: Olfato

Apêndices D.2.6.3 – Regressão Linear das Variáveis Independentes x Audição

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.179 ^a	.032	.022	2.220	.032	3.303	5	497	.006

a. Predictors: (Constant), Qual a sua idade (em anos)?, Gasto médio por pessoa, Género, Frequência por mês, Rendimento Mensal

b. Dependent Variable: Audição

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.859	.624		9.394	<.001	4.634	7.085		
	Gasto médio por pessoa	.005	.005	.044	.985	.325	-.005	.014	.991	1.009
	Frequência por mês	.149	.073	.094	2.048	.041	.006	.292	.918	1.090
	Rendimento Mensal	.000	.000	-.103	-1.995	.047	-.001	.000	.727	1.376
	Género	.078	.211	.017	.370	.711	-.336	.492	.896	1.117
	Qual a sua idade (em anos)?	.025	.008	.158	3.253	.001	.010	.040	.828	1.208

a. Dependent Variable: Audição

Apêndices D.2.6.4 – Regressão Linear das Variáveis Independentes x Tato

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.180 ^a	.032	.023	2.152	.032	3.331	5	497	.006

a. Predictors: (Constant), Qual a sua idade (em anos)?, Gasto médio por pessoa, Género, Frequência por mês, Rendimento Mensal

b. Dependent Variable: Tato

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.374	.605		8.884	<.001	4.185	6.562		
	Gasto médio por pessoa	.012	.005	.118	2.667	.008	.003	.022	.991	1.009
	Frequência por mês	.102	.071	.066	1.440	.150	-.037	.240	.918	1.090
	Rendimento Mensal	.000	.000	-.137	-2.655	.008	-.001	.000	.727	1.376
	Género	.086	.204	.020	.419	.676	-.316	.487	.896	1.117
	Qual a sua idade (em anos)?	.014	.007	.093	1.919	.056	.000	.029	.828	1.208

a. Dependent Variable: Tato

Apêndices D.2.6.5 – Regressão Linear das Variáveis Independentes x Paladar

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.200 ^a	.040	.030	1.057	.040	4.147	5	497	.001

a. Predictors: (Constant), Qual a sua idade (em anos)?, Gasto médio por pessoa, Género, Frequência por mês, Rendimento Mensal

b. Dependent Variable: Paladar

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.286	.297		31.268	<.001	8.703	9.870		
	Gasto médio por pessoa	.004	.002	.076	1.715	.087	-.001	.008	.991	1.009
	Frequência por mês	.038	.035	.051	1.102	.271	-.030	.106	.918	1.090
	Rendimento Mensal	.000	.000	.103	2.007	.045	.000	.000	.727	1.376
	Género	.125	.100	.058	1.242	.215	-.073	.322	.896	1.117
	Qual a sua idade (em anos)?	-.014	.004	-.183	-3.796	<.001	-.021	-.007	.828	1.208

a. Dependent Variable: Paladar

Apêndices D.3 - Distância confortável entre as mesas

Apêndices D.3.1 - Distância confortável entre as mesas x Faixa Etária

Se sim, qual a distância que considere confortável entre as mesas (aproximadamente)? * Faixa Etária Crosstabulation

		Faixa Etária								Total
		17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	
Se sim, qual a distância que considere confortável entre as mesas (aproximadamente)?	Count	2	1	7	2	8	7	3	0	30
	% within Faixa Etária	100.0%	3.2%	8.2%	3.4%	5.4%	5.4%	7.5%	0.0%	5.9%
	Entre 15 e 30cm	Count	0	4	2	1	4	5	0	16
	% within Faixa Etária	0.0%	12.9%	2.4%	1.7%	2.7%	3.8%	0.0%	0.0%	3.2%
	Entre 1m e 2m	Count	0	9	31	28	70	54	18	214
	% within Faixa Etária	0.0%	29.0%	36.5%	47.5%	47.0%	41.5%	45.0%	44.4%	42.3%
	Entre 30 e 45cm	Count	0	3	8	8	16	14	3	53
	% within Faixa Etária	0.0%	9.7%	9.4%	13.6%	10.7%	10.8%	7.5%	11.1%	10.5%
	Entre 45cm e 1m	Count	0	14	29	11	42	37	14	151
	% within Faixa Etária	0.0%	45.2%	34.1%	18.6%	28.2%	28.5%	35.0%	44.4%	29.8%
	Mais de 2m	Count	0	0	8	9	9	12	2	41
	% within Faixa Etária	0.0%	0.0%	9.4%	15.3%	6.0%	9.2%	5.0%	0.0%	8.1%
	Menos de 15cm	Count	0	0	0	0	0	1	0	1
	% within Faixa Etária	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.2%
	Total	Count	2	31	85	59	149	130	40	506
	% within Faixa Etária	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	79.806 ^a	48	.003
Likelihood Ratio	53.740	48	.264
N of Valid Cases	506		

a. 41 cells (65.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.3.2 - Distância confortável entre as mesas x Gênero

Se sim, qual a distância que considere confortável entre as mesas (aproximadamente)? * Qual o seu gênero? Crosstabulation

		Qual o seu género?				
			Feminino	Masculino	Total	
Se sim, qual a distância que considere confortável entre as mesas (aproximadamente)?	Count	2	13	15	30	
	% within Qual o seu género?	66.7%	4.6%	6.8%	5.9%	
	Entre 15 e 30cm	Count	0	12	4	16
	% within Qual o seu género?	0.0%	4.3%	1.8%	3.2%	
	Entre 1m e 2m	Count	1	114	99	214
	% within Qual o seu género?	33.3%	40.4%	44.8%	42.3%	
	Entre 30 e 45cm	Count	0	34	19	53
	% within Qual o seu género?	0.0%	12.1%	8.6%	10.5%	
	Entre 45cm e 1m	Count	0	92	59	151
	% within Qual o seu género?	0.0%	32.6%	26.7%	29.8%	
	Mais de 2m	Count	0	17	24	41
	% within Qual o seu género?	0.0%	6.0%	10.9%	8.1%	
	Menos de 15cm	Count	0	0	1	1
	% within Qual o seu género?	0.0%	0.0%	0.5%	0.2%	
	Total	Count	3	282	221	506
	% within Qual o seu género?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.019 ^a	12	.001
Likelihood Ratio	21.459	12	.044
N of Valid Cases	506		

a. 9 cells (42.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.3.3 - Distância confortável entre as mesas x Rendimentos

e sim, qual a distância que considere confortável entre as mesas (aproximadamente)? * Qual é a sua faixa de rendimento mensal? Crosstabulation

			Qual é a sua faixa de rendimento mensal?								
			Ainda não trabalho	Entre 1000€ e 1499€	Entre 1500€ e 1999€	Entre 2000€ e 2499€	Entre 2500€ e 2999€	Mais de 3000€	Menos de 1000€	Total	
Se sim, qual a distância que considere confortável entre as mesas (aproximadamente)?	Count	2	1	7	6	3	3	7	1	30	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	3.7%	6.8%	6.7%	3.0%	6.0%	5.6%	10.0%	5.9%	
	Entre 15 e 30cm	Count	0	5	1	3	2	1	2	16	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	18.5%	1.0%	3.4%	2.0%	2.0%	1.6%	20.0%	3.2%	
	Entre 1m e 2m	Count	0	10	40	34	40	24	63	3	214
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	37.0%	38.8%	38.2%	40.4%	48.0%	50.0%	30.0%	42.3%	
	Entre 30 e 45cm	Count	0	2	6	13	14	5	10	3	53
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	7.4%	5.8%	14.6%	14.1%	10.0%	7.9%	30.0%	10.5%	
	Entre 45cm e 1m	Count	0	9	38	26	29	14	34	1	151
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	33.3%	36.9%	29.2%	29.3%	28.0%	27.0%	10.0%	29.8%	
	Mais de 2m	Count	0	0	11	7	10	3	10	0	41
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	0.0%	10.7%	7.9%	10.1%	6.0%	7.9%	0.0%	8.1%	
	Menos de 15cm	Count	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	
	Total	Count	2	27	103	89	99	50	126	10	506
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	91.410 ^a	42	<.001
Likelihood Ratio	57.817	42	.053
N of Valid Cases	506		

a. 31 cells (55.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.3.4 - Distância confortável entre as mesas x Gasto médio

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.814 ^a	24	<.001
Likelihood Ratio	31.011	24	.153
N of Valid Cases	506		

a. 18 cells (51.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Se sim, qual a distância que considere confortável entre as mesas (aproximadamente)? * Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta? Crosstabulation

		Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?					Total	
			Entre 50€ e 74 €	Entre 75€ e 99 €	Mais de 100€	Menos de 50€		
Se sim, qual a distância que considere confortável entre as mesas (aproximadamente)?	Count	2	12	6	3	7	30	
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	5.2%	8.1%	7.7%	4.4%	5.9%	
	Entre 15 e 30cm	Count	0	8	1	1	6	16
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	3.4%	1.4%	2.6%	3.8%	3.2%	
	Entre 1m e 2m	Count	0	106	26	18	64	214
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	45.5%	35.1%	46.2%	40.5%	42.3%	
	Entre 30 e 45cm	Count	0	27	9	6	11	53
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	11.6%	12.2%	15.4%	7.0%	10.5%	
	Entre 45cm e 1m	Count	0	62	25	6	58	151
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	26.6%	33.8%	15.4%	36.7%	29.8%	
	Mais de 2m	Count	0	18	6	5	12	41
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	7.7%	8.1%	12.8%	7.6%	8.1%	
	Menos de 15cm	Count	0	0	1	0	0	1
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.2%	
	Total	Count	2	233	74	39	158	506
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Apêndices D.3.5 - Distância confortável entre as mesas x Frequência

Se sim, qual a distância que considere confortável entre as mesas (aproximadamente)? * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta? Crosstabulation

		Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?						
			1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente	Total	
Se sim, qual a distância que considere confortável entre as mesas (aproximadamente)?	Count	2	12	3	3	10	30	
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	5.4%	5.4%	13.0%	5.0%	5.9%	
	Entre 15 e 30cm	Count	0	4	0	2	16	
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	1.8%	0.0%	8.7%	5.0%	3.2%	
	Entre 1m e 2m	Count	0	89	22	10	93	
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	39.7%	39.3%	43.5%	46.3%	42.3%	
	Entre 30 e 45cm	Count	0	25	11	1	16	
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	11.2%	19.6%	4.3%	8.0%	10.5%	
	Entre 45cm e 1m	Count	0	75	14	6	56	
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	33.5%	25.0%	26.1%	27.9%	29.8%	
	Mais de 2m	Count	0	19	5	1	16	
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	8.5%	8.9%	4.3%	8.0%	8.1%	
	Menos de 15cm	Count	0	0	1	0	0	
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.2%	
	Total	Count	2	224	56	23	201	506
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	59.779 ^a	24	<.001
Likelihood Ratio	35.692	24	.059
N of Valid Cases	506		

a. 18 cells (51.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.4 - A importância de haver um espaço pós-refeição

Apêndices D.4.1 - A importância de haver um espaço pós-refeição x Faixa Etária

Acha importante haver esse espaço pós-refeição? * Faixa Etária Crosstabulation

		Faixa Etária									Total
		17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+		
Acha importante haver esse espaço pós-refeição?	Count	2	0	0	0	0	0	0	0	2	
	% within Faixa Etária	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	
	Não, não faz diferença	0	14	42	24	63	65	24	6	239	
	% within Faixa Etária	0.0%	45.2%	49.4%	40.7%	42.3%	50.0%	60.0%	66.7%	47.2%	
	Sim	0	17	43	35	86	65	16	3	265	
	% within Faixa Etária	0.0%	54.8%	50.6%	59.3%	57.7%	50.0%	40.0%	33.3%	52.4%	
Total	Count	2	31	85	59	149	130	40	9	506	
	% within Faixa Etária	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	514.216 ^a	16	<.001
Likelihood Ratio	34.730	16	.004
N of Valid Cases	506		

a. 15 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.4.2 - A importância de haver um espaço pós-refeição x Género

Acha importante haver esse espaço pós-refeição? * Qual o seu género? Crosstabulation

		Qual o seu género?			Total	
		Feminino	Masculino			
Acha importante haver esse espaço pós-refeição?	Count	2	0	0	2	
		% within Qual o seu género?	66.7%	0.0%	0.0%	0.4%
	Não, não faz diferença	Count	1	131	107	239
		% within Qual o seu género?	33.3%	46.5%	48.4%	47.2%
	Sim	Count	0	151	114	265
		% within Qual o seu género?	0.0%	53.5%	51.6%	52.4%
Total	Count	3	282	221	506	
	% within Qual o seu género?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	514.216 ^a	16	<.001
Likelihood Ratio	34.730	16	.004
N of Valid Cases	506		

a. 15 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.4.3 - A importância de haver um espaço pós-refeição x Rendimentos

Acha importante haver esse espaço pós-refeição? * Qual é a sua faixa de rendimento mensal? Crosstabulation

		Qual é a sua faixa de rendimento mensal?									
		Ainda não trabalho	Entre 1000€ e 1499€	Entre 1500€ e 1999€	Entre 2000€ e 2499€	Entre 2500€ e 2999€	Mais de 3000€	Menos de 1000€	Total		
Acha importante haver esse espaço pós-refeição?		Count	2	0	0	0	0	0	0	2	
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	
	Não, não faz diferença	Count	0	13	43	49	49	26	56	3	239
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	48.1%	41.7%	55.1%	49.5%	52.0%	44.4%	30.0%	47.2%
	Sim	Count	0	14	60	40	50	24	70	7	265
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	51.9%	58.3%	44.9%	50.5%	48.0%	55.6%	70.0%	52.4%
Total	Count	2	27	103	89	99	50	126	10	506	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	511.695 ^a	14	<.001
Likelihood Ratio	31.846	14	.004
N of Valid Cases	506		

a. 11 cells (45.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.4.4 - A importância de haver um espaço pós-refeição x Gasto médio

Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta? * Acha importante haver esse espaço pós-refeição? Crosstabulation

		Acha importante haver esse espaço pós-refeição?			
			Não, não faz diferença	Sim	Total
Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	Entre 50€ e 74€	Count	2	0	2
		% within Acha importante haver esse espaço pós-refeição?	100.0%	0.0%	0.4%
	Entre 75€ e 99€	Count	0	110	110
		% within Acha importante haver esse espaço pós-refeição?	0.0%	46.0%	46.4%
	Mais de 100€	Count	0	28	28
		% within Acha importante haver esse espaço pós-refeição?	0.0%	11.7%	17.4%
	Menos de 50€	Count	0	15	15
		% within Acha importante haver esse espaço pós-refeição?	0.0%	6.3%	9.1%
	Total	Count	0	86	86
		% within Acha importante haver esse espaço pós-refeição?	0.0%	36.0%	27.2%
	Total	Count	2	239	241
		% within Acha importante haver esse espaço pós-refeição?	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	513.127 ^a	8	<.001
Likelihood Ratio	33.270	8	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.4.5 - A importância de haver um espaço pós-refeição x Frequência

Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta? * Acha importante haver esse espaço pós-refeição? Crosstabulation

		Acha importante haver esse espaço pós-refeição?				
			Não, não faz diferença	Sim	Total	
Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?		Count	2	0	2	
		% within Acha importante haver esse espaço pós-refeição?	100.0%	0.0%	0.4%	
	1 - 2 vezes	Count	0	102	122	224
		% within Acha importante haver esse espaço pós-refeição?	0.0%	42.7%	46.0%	44.3%
	3 - 5 vezes	Count	0	25	31	56
		% within Acha importante haver esse espaço pós-refeição?	0.0%	10.5%	11.7%	11.1%
	Mais de 5 vezes	Count	0	7	16	23
		% within Acha importante haver esse espaço pós-refeição?	0.0%	2.9%	6.0%	4.5%
	Raramente	Count	0	105	96	201
		% within Acha importante haver esse espaço pós-refeição?	0.0%	43.9%	36.2%	39.7%
	Total	Count	2	239	265	506
		% within Acha importante haver esse espaço pós-refeição?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	511.045 ^a	8	<.001
Likelihood Ratio	31.237	8	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.5 - Tipo de consumo em grupo

Apêndices D.5.1 - Tipo de consumo em grupo x Género

Costuma comer e beber mais em restaurantes de classe média-alta quando está em grupo? * Qual o seu género? Crosstabulation

		Qual o seu género?			
			Feminino	Masculino	Total
Costuma comer e beber mais em restaurantes de classe média-alta quando está em grupo?		Count	2	0	0
		% within Qual o seu género?	66.7%	0.0%	0.0%
	Não costumo ir em grupo	Count	0	33	32
		% within Qual o seu género?	0.0%	11.7%	14.5%
	Não sinto diferença	Count	1	111	81
		% within Qual o seu género?	33.3%	39.4%	36.7%
	Os Dois	Count	0	102	87
		% within Qual o seu género?	0.0%	36.2%	39.4%
	Só beber	Count	0	20	11
		% within Qual o seu género?	0.0%	7.1%	5.0%
	Só comer	Count	0	16	10
		% within Qual o seu género?	0.0%	5.7%	4.5%
Total	Count	3	282	221	
	% within Qual o seu género?	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	339.751 ^a	10	<.001
Likelihood Ratio	26.776	10	.003
N of Valid Cases	506		

a. 8 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.5.2 - Tipo de consumo em grupo x Faixa Etária

Costuma comer e beber mais em restaurantes de classe média-alta quando está em grupo? * Faixa Etária Crosstabulation

			Faixa Etária									
			17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	Total	
Costuma comer e beber mais em restaurantes de classe média-alta quando está em grupo?	Count	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
		% within Faixa Etária	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Não costumo ir em grupo	Count	0	6	9	11	20	14	5	0	0	65
		% within Faixa Etária	0.0%	19.4%	10.6%	18.6%	13.4%	10.8%	12.5%	0.0%	0.0%	12.8%
	Não sinto diferença	Count	0	8	20	18	58	65	18	5	1	193
		% within Faixa Etária	0.0%	25.8%	23.5%	30.5%	38.9%	50.0%	45.0%	55.6%	100.0%	38.1%
	Os Dois	Count	0	11	41	26	57	38	12	4	0	189
		% within Faixa Etária	0.0%	35.5%	48.2%	44.1%	38.3%	29.2%	30.0%	44.4%	0.0%	37.4%
	Só beber	Count	0	3	6	2	8	8	4	0	0	31
		% within Faixa Etária	0.0%	9.7%	7.1%	3.4%	5.4%	6.2%	10.0%	0.0%	0.0%	6.1%
	Só comer	Count	0	3	9	2	6	5	1	0	0	26
		% within Faixa Etária	0.0%	9.7%	10.6%	3.4%	4.0%	3.8%	2.5%	0.0%	0.0%	5.1%
Total	Count	2	31	85	59	149	130	40	9	1	506	
	% within Faixa Etária	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	542.978 ^a	40	<.001
Likelihood Ratio	64.396	40	.009
N of Valid Cases	506		

a. 32 cells (59.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.5.3 - Tipo de consumo em grupo x Rendimentos

Costuma comer e beber mais em restaurantes de classe média-alta quando está em grupo? * Qual é a sua faixa de rendimento mensal? Crosstabulation

		Qual é a sua faixa de rendimento mensal?								Total
		Ainda não trabalho	Entre 1000€ e 1499€	Entre 1500€ e 1999€	Entre 2000€ e 2499€	Entre 2500€ e 2999€	Mais de 3000€	Menos de 1000€		
Costuma comer e beber mais em restaurantes de classe média-alta quando está em grupo?	Count	2	0	0	0	0	0	0	2	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	
	Não costumo ir em grupo	Count	0	3	14	14	20	6	1	65
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	11.1%	13.6%	15.7%	20.2%	12.0%	5.6%	12.8%	
	Não sinto diferença	Count	0	10	35	32	31	22	4	193
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	37.0%	34.0%	36.0%	31.3%	44.0%	46.8%	38.1%	
	Os Dois	Count	0	10	41	35	38	15	4	189
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	37.0%	39.8%	39.3%	38.4%	30.0%	36.5%	37.4%	
	Só beber	Count	0	2	4	3	7	5	0	31
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	7.4%	3.9%	3.4%	7.1%	10.0%	7.9%	6.1%	
	Só comer	Count	0	2	9	5	3	2	1	26
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	7.4%	8.7%	5.6%	3.0%	4.0%	3.2%	5.1%	
Total		Count	2	27	103	89	99	126	10	506
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	531.925 ^a	35	<.001
Likelihood Ratio	53.183	35	.025
N of Valid Cases	506		

a. 24 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.5.4 - Tipo de consumo em grupo x Gasto médio

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	519.764 ^a	20	<.001
Likelihood Ratio	39.400	20	.006
N of Valid Cases	506		

a. 14 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Costuma comer e beber mais em restaurantes de classe média-alta quando está em grupo? * Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta? Crosstabulation

		Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?						
			Entre 50€ e 74 €	Entre 75€ e 99 €	Mais de 100€	Menos de 50€	Total	
Costuma comer e beber mais em restaurantes de classe média-alta quando está em grupo?		Count	2	0	0	0	2	
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	
	Não costumo ir em grupo	Count	0	26	5	10	24	65
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	11.2%	6.8%	25.6%	15.2%	12.8%
	Não sinto diferença	Count	0	95	33	10	55	193
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	40.8%	44.6%	25.6%	34.8%	38.1%
	Os Dois	Count	0	86	29	16	58	189
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	36.9%	39.2%	41.0%	36.7%	37.4%
	Só beber	Count	0	15	4	2	10	31
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	6.4%	5.4%	5.1%	6.3%	6.1%
	Só comer	Count	0	11	3	1	11	26
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	4.7%	4.1%	2.6%	7.0%	5.1%
	Total	Count	2	233	74	39	158	506
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Apêndices D.5.5 - Tipo de consumo em grupo x Frequência

Costuma comer e beber mais em restaurantes de classe média-alta quando está em grupo? * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta? Crosstabulation

		Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?						
			1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente	Total	
Costuma comer e beber mais em restaurantes de classe média-alta quando está em grupo?		Count	2	0	0	0	0	2
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Não costumo ir em grupo	Count	0	27	2	2	34	65
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	12.1%	3.6%	8.7%	16.9%	12.8%
	Não sinto diferença	Count	0	82	25	9	77	193
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	36.6%	44.6%	39.1%	38.3%	38.1%
	Os Dois	Count	0	91	21	9	68	189
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	40.6%	37.5%	39.1%	33.8%	37.4%
	Só beber	Count	0	14	6	2	9	31
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	6.3%	10.7%	8.7%	4.5%	6.1%
	Só comer	Count	0	10	2	1	13	26
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	4.5%	3.6%	4.3%	6.5%	5.1%
	Total	Count	2	224	56	23	201	506
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

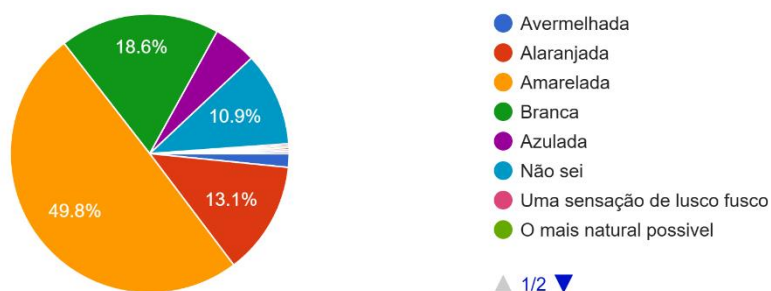
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	519.101 ^a	20	<.001
Likelihood Ratio	40.222	20	.005
N of Valid Cases	506		

a. 15 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.6 – Cor da Iluminação

Se sim, qual a cor da iluminação que prefere num restaurante de classe média-alta?

442 responses



Apêndices D.6.1 – Cor da Iluminação x Faixa Etária

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	108.058 ^a	88	.072
Likelihood Ratio	93.551	88	.323
N of Valid Cases	506		

a. 81 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Se sim, qual a cor da iluminação que prefere num restaurante de classe média-alta? * Faixa Etária Crosstabulation											
			Faixa Etária								
			17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	Total
Se sim, qual a cor da iluminação que prefere num restaurante de classe média-alta?	Alaranjada	Count	2	2	12	8	18	14	8	0	64
		% within Faixa Etária	100.0%	6.5%	14.1%	13.6%	12.1%	10.8%	20.0%	0.0%	12.6%
		Count	0	7	16	8	16	8	3	0	58
	Amarelada	% within Faixa Etária	0.0%	22.6%	18.8%	13.6%	10.7%	6.2%	7.5%	0.0%	11.5%
		Count	0	10	33	28	64	59	18	7	220
		% within Faixa Etária	0.0%	32.3%	38.8%	47.5%	43.0%	45.4%	45.0%	77.8%	43.5%
	Avermelhada	Count	0	1	3	0	0	3	0	0	7
		% within Faixa Etária	0.0%	3.2%	3.5%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	1.4%
		Azulada	Count	0	4	1	2	5	8	2	0
	% within Faixa Etária		0.0%	12.9%	1.2%	3.4%	3.4%	6.2%	5.0%	0.0%	4.3%
	Branca		Count	0	2	5	6	31	29	7	2
		% within Faixa Etária	0.0%	6.5%	5.9%	10.2%	20.8%	22.3%	17.5%	22.2%	16.2%
		Cores quentes no geral, amarelada-alaranjada. Branca nunca.	Count	0	1	0	0	0	0	0	0
	% within Faixa Etária		0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	Dependendo da época do ano e da zona onde se encontra situado o restaurante, tenho preferência entre cores mais quentes e mais frias.		Count	0	0	0	0	0	1	0	0
		% within Faixa Etária	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.2%
		Luz normal: não é branca (que é quase azulada) mas também não é amarela.	Count	0	0	0	0	1	0	0	0
	% within Faixa Etária		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	Não sei		Count	0	4	14	6	14	8	2	0
		% within Faixa Etária	0.0%	12.9%	16.5%	10.2%	9.4%	6.2%	5.0%	0.0%	9.5%
		O mais natural possível	Count	0	0	0	1	0	0	0	0
	% within Faixa Etária		0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Uma sensação de lusco fusco	Count		0	0	1	0	0	0	0	0	1
	% within Faixa Etária	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	
	Total	Count	2	31	85	59	149	130	40	9	506
% within Faixa Etária		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Apêndices D.6.2 – Cor da Iluminação x Género

Se sim, qual a cor da iluminação que prefere num restaurante de classe média-alta? * Qual o seu género? Crosstabulation

			Qual o seu género?		Total		
			Feminino	Masculino			
Se sim, qual a cor da iluminação que prefere num restaurante de classe média-alta?		Count	2	33	29	64	
		% within Qual o seu género?	66.7%	11.7%	13.1%	12.6%	
	Alaranjada	Count	0	33	25	58	
		% within Qual o seu género?	0.0%	11.7%	11.3%	11.5%	
	Amarelada	Count	1	132	87	220	
		% within Qual o seu género?	33.3%	46.8%	39.4%	43.5%	
	Avermelhada	Count	0	4	3	7	
		% within Qual o seu género?	0.0%	1.4%	1.4%	1.4%	
	Azulada	Count	0	11	11	22	
		% within Qual o seu género?	0.0%	3.9%	5.0%	4.3%	
	Branca	Count	0	45	37	82	
		% within Qual o seu género?	0.0%	16.0%	16.7%	16.2%	
	Cores quentes no geral, amarelada-alaranjada. Branca nunca.	Count	0	0	1	1	
		% within Qual o seu género?	0.0%	0.0%	0.5%	0.2%	
	Dependendo da época do ano e da zona onde se encontra situado o restaurante, tenho preferência entre cores mais quentes e mais frias.	Count	0	0	1	1	
		% within Qual o seu género?	0.0%	0.0%	0.5%	0.2%	
	Luz normal: não é branca (que é quase azulada) mas também não é amarela.	Count	0	0	1	1	
		% within Qual o seu género?	0.0%	0.0%	0.5%	0.2%	
	Não sei	Count	0	22	26	48	
		% within Qual o seu género?	0.0%	7.8%	11.8%	9.5%	
	O mais natural possível	Count	0	1	0	1	
		% within Qual o seu género?	0.0%	0.4%	0.0%	0.2%	
	Uma sensação de lusco fusco	Count	0	1	0	1	
		% within Qual o seu género?	0.0%	0.4%	0.0%	0.2%	
Total			Count	3	282	221	506
			% within Qual o seu género?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.010 ^a	22	.705
Likelihood Ratio	17.620	22	.728
N of Valid Cases	506		

a. 24 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.6.3 – Cor da Iluminação x Rendimentos

Se sim, qual a cor da iluminação que prefere num restaurante de classe média-alta? * Qual é a sua faixa de rendimento mensal? Crosstabulation

			Qual é a sua faixa de rendimento mensal?									Total
			Ainda não trabalha	Entre 1000€ e 1499€	Entre 1500€ e 1999€	Entre 2000€ e 2499€	Entre 2500€ e 2999€	Mais de 3000€	Menos de 1000€			
Se sim, qual a cor da iluminação que prefere num restaurante de classe média-alta?	Count	2	3	13	13	12	10	9	2	64		
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	11.1%	12.6%	14.6%	12.1%	20.0%	7.1%	20.0%	12.6%		
	Alaranjada	Count	0	4	16	5	13	7	13	0	58	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	14.8%	15.5%	5.6%	13.1%	14.0%	10.3%	0.0%	11.5%		
	Amarela	Count	0	9	36	37	41	20	73	4	220	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	33.3%	35.0%	41.6%	41.4%	40.0%	57.9%	40.0%	43.5%		
	Avermelhada	Count	0	3	1	0	1	1	1	0	7	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	11.1%	1.0%	0.0%	1.0%	2.0%	0.8%	0.0%	1.4%		
	Azulada	Count	0	3	8	5	1	0	5	0	22	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	11.1%	7.8%	5.6%	1.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.3%		
	Branca	Count	0	2	21	14	20	7	17	1	82	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	7.4%	20.4%	15.7%	20.2%	14.0%	13.5%	10.0%	16.2%		
	Cores quentes no geral, amarelada-alaranjada. Branca nunca.	Count	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%		
	Dependendo da época do ano e da zona onde se encontra situado o restaurante, tenho preferência entre cores mais quentes e mais frias.	Count	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%		
	Luz normal: não é branca (que é quase azulada) mas também não é amarela.	Count	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%		
	Não sei	Count	0	1	7	13	11	5	8	3	48	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	3.7%	6.8%	14.6%	11.1%	10.0%	6.3%	30.0%	9.5%		
	O mais natural possível	Count	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%		
	Uma sensação de lusco fusco	Count	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%		
Total	Count	2	27	103	89	99	50	126	10	506		
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	129.686 ^a	77	<.001
Likelihood Ratio	89.930	77	.149
N of Valid Cases	506		

a. 70 cells (72.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.6.4 – Cor da Iluminação x Frequência

Se sim, qual a cor da iluminação que prefere num restaurante de classe média-alta? * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta? Crosstabulation

		Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?					Total
			1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente	
Se sim, qual a cor da iluminação que prefere num restaurante de classe média-alta?	Count	2	26	3	2	31	64
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	11.6%	5.4%	8.7%	15.4%	12.6%
Alaranjada	Count	0	21	10	0	27	58
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	9.4%	17.9%	0.0%	13.4%	11.5%
Amarelada	Count	0	105	25	15	75	220
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	46.9%	44.6%	65.2%	37.3%	43.5%
Avermelhada	Count	0	4	1	0	2	7
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	1.8%	1.8%	0.0%	1.0%	1.4%
Azulada	Count	0	8	4	0	10	22
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	3.6%	7.1%	0.0%	5.0%	4.3%
Branca	Count	0	41	9	4	28	82
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	18.3%	16.1%	17.4%	13.9%	16.2%
Cores quentes no geral, amarelada-alaranjada. Branca nunca.	Count	0	1	0	0	0	1
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Dependendo da época do ano e da zona onde se encontra situado o restaurante, tenho preferência entre cores mais quentes e mais frias.	Count	0	1	0	0	0	1
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Luz normal: não é branca (que é quase azulada) mas também não é amarela.	Count	0	1	0	0	0	1
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Não sei	Count	0	15	3	2	28	48
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	6.7%	5.4%	8.7%	13.9%	9.5%
O mais natural possível	Count	0	1	0	0	0	1
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Uma sensação de lusco fusco	Count	0	0	1	0	0	1
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.2%
Total	Count	2	224	56	23	201	506
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.632 ^a	44	.151
Likelihood Ratio	49.678	44	.257
N of Valid Cases	506		

a. 42 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.6.5 – Cor da Iluminação x Gasto médio

Se sim, qual a cor da iluminação que prefere num restaurante de classe média-alta? * Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta? Crosstabulation

		Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?					Total
			Entre 50€ e 74 €	Entre 75€ e 99 €	Mais de 100€	Menos de 50€	
Se sim, qual a cor da iluminação que prefere num restaurante de classe média-alta?	Count	2	26	11	6	19	64
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	11.2%	14.9%	15.4%	12.0%	12.6%
Alaranjada	Count	0	20	14	2	22	58
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	8.6%	18.9%	5.1%	13.9%	11.5%
Amarelada	Count	0	110	27	20	63	220
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	47.2%	36.5%	51.3%	39.9%	43.5%
Avermelhada	Count	0	5	1	1	0	7
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	2.1%	1.4%	2.6%	0.0%	1.4%
Azulada	Count	0	10	4	2	6	22
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	4.3%	5.4%	5.1%	3.8%	4.3%
Branca	Count	0	39	9	4	30	82
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	16.7%	12.2%	10.3%	19.0%	16.2%
Cores quentes no geral, amarelada-alaranjada. Branca nunca.	Count	0	0	0	0	1	1
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.2%
Dependendo da época do ano e da zona onde se encontra situado o restaurante, tenho preferência entre cores mais quentes e mais frias.	Count	0	1	0	0	0	1
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Luz normal: não é branca (que é quase azulada) mas também não é amarela.	Count	0	0	0	0	1	1
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.2%
Não sei	Count	0	21	7	4	16	48
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	9.0%	9.5%	10.3%	10.1%	9.5%
O mais natural possível	Count	0	0	1	0	0	1
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.2%
Uma sensação de lusco fusco	Count	0	1	0	0	0	1
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Total	Count	2	233	74	39	158	506
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.882 ^a	44	.477
Likelihood Ratio	39.318	44	.672
N of Valid Cases	506		

a. 41 cells (68.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.7 – Sobremesa

Apêndices D.7.1 – Sobremesa x Faixa Etária

Costuma pedir sobremesa após o prato principal em restaurantes de classe média-alta? * Faixa Etária Crosstabulation

		Faixa Etária								Total
		17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	
Costuma pedir sobremesa após o prato principal em restaurantes de classe média-alta?	Count	2	0	0	0	0	0	0	0	2
	Expected Count	.0	.1	.3	.2	.6	.5	.2	.0	2.0
	% within Faixa Etária	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Às vezes	Count	0	19	35	29	82	65	24	258
	Expected Count	1.0	15.8	43.3	30.1	76.0	66.3	20.4	4.6	258.0
	% within Faixa Etária	0.0%	61.3%	41.2%	49.2%	55.0%	50.0%	60.0%	44.4%	51.0%
	Não	Count	0	2	3	2	10	7	3	27
	Expected Count	.1	1.7	4.5	3.1	8.0	6.9	2.1	.5	27.0
	% within Faixa Etária	0.0%	6.5%	3.5%	3.4%	6.7%	5.4%	7.5%	0.0%	5.3%
	Raramente	Count	0	1	20	7	21	19	3	71
	Expected Count	.3	4.3	11.9	8.3	20.9	18.2	5.6	1.3	71.0
	% within Faixa Etária	0.0%	3.2%	23.5%	11.9%	14.1%	14.6%	7.5%	0.0%	14.0%
	Sim, sempre	Count	0	9	27	21	36	39	10	148
	Expected Count	.6	9.1	24.9	17.3	43.6	38.0	11.7	2.6	148.0
	% within Faixa Etária	0.0%	29.0%	31.8%	35.6%	24.2%	30.0%	25.0%	55.6%	29.2%
	Total	Count	2	31	85	59	149	130	40	506
	Expected Count	2.0	31.0	85.0	59.0	149.0	130.0	40.0	9.0	506.0
	% within Faixa Etária	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	529.752 ^a	32	<.001
Likelihood Ratio	51.835	32	.015
N of Valid Cases	506		

a. 26 cells (57.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.7.2 – Sobremesa x Gênero

Costuma pedir sobremesa após o prato principal em restaurantes de classe média-alta? * Qual o seu gênero? Crosstabulation

			Qual o seu gênero?			
			Feminino	Masculino	Total	
Costuma pedir sobremesa após o prato principal em restaurantes de classe média-alta?		Count	2	0	2	
		Expected Count	.0	1.1	2.0	
		% within Qual o seu gênero?	66.7%	0.0%	0.4%	
	Às vezes	Count	1	144	113	258
		Expected Count	1.5	143.8	112.7	258.0
		% within Qual o seu gênero?	33.3%	51.1%	51.1%	51.0%
	Não	Count	0	16	11	27
		Expected Count	.2	15.0	11.8	27.0
		% within Qual o seu gênero?	0.0%	5.7%	5.0%	5.3%
	Raramente	Count	0	43	28	71
		Expected Count	.4	39.6	31.0	71.0
		% within Qual o seu gênero?	0.0%	15.2%	12.7%	14.0%
	Sim, sempre	Count	0	79	69	148
		Expected Count	.9	82.5	64.6	148.0
		% within Qual o seu gênero?	0.0%	28.0%	31.2%	29.2%
	Total	Count	3	282	221	506
		Expected Count	3.0	282.0	221.0	506.0
		% within Qual o seu gênero?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	338.121 ^a	8	<.001
Likelihood Ratio	24.781	8	.002
N of Valid Cases	506		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.7.3 – Sobremesa x Rendimentos

Costuma pedir sobremesa após o prato principal em restaurantes de classe média-alta? * Qual é a sua faixa de rendimento mensal? Crosstabulation

		Qual é a sua faixa de rendimento mensal?								
		Ainda não trabalho	Entre 1000€ e 1499€	Entre 1500€ e 1999€	Entre 2000€ e 2499€	Entre 2500€ e 2999€	Mais de 3000€	Menos de 1000€	Total	
Costuma pedir sobremesa após o prato principal em restaurantes de classe média-alta?	Count	2	0	0	0	0	0	0	2	
	Expected Count	.0	.1	.4	.4	.2	.5	.0	2.0	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	
	Count	0	16	47	45	49	29	67	5	258
	Expected Count	1.0	13.8	52.5	45.4	50.5	25.5	64.2	5.1	258.0
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	59.3%	45.6%	50.6%	49.5%	58.0%	53.2%	50.0%	51.0%
	Count	0	0	3	7	4	3	9	1	27
	Expected Count	.1	1.4	5.5	4.7	5.3	2.7	6.7	.5	27.0
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	0.0%	2.9%	7.9%	4.0%	6.0%	7.1%	10.0%	5.3%
	Count	0	3	18	18	19	2	10	1	71
	Expected Count	.3	3.8	14.5	12.5	13.9	7.0	17.7	1.4	71.0
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	11.1%	17.5%	20.2%	19.2%	4.0%	7.9%	10.0%	14.0%
	Count	0	8	35	19	27	16	40	3	148
	Expected Count	.6	7.9	30.1	26.0	29.0	14.6	36.9	2.9	148.0
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	29.6%	34.0%	21.3%	27.3%	32.0%	31.7%	30.0%	29.2%
	Count	2	27	103	89	99	50	126	10	506
	Expected Count	2.0	27.0	103.0	89.0	99.0	50.0	126.0	10.0	506.0
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	528.361 ^a	28	<.001
Likelihood Ratio	51.541	28	.004
N of Valid Cases	506		

a. 19 cells (47.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.7.4 – Sobremesa x Frequência

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	510.988 ^a	16	<.001
Likelihood Ratio	31.270	16	.012
N of Valid Cases	506		

a. 12 cells (48.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Costuma pedir sobremesa após o prato principal em restaurantes de classe média-alta? * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta? Crosstabulation

		Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?					Total
			1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente	
Costuma pedir sobremesa após o prato principal em restaurantes de classe média-alta?		Count	2	0	0	0	2
		Expected Count	.0	.9	.2	.8	2.0
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Às vezes	Count	0	115	31	12	258
		Expected Count	1.0	114.2	28.6	11.7	258.0
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	51.3%	55.4%	52.2%	51.0%
	Não	Count	0	15	3	2	27
		Expected Count	.1	12.0	3.0	1.2	27.0
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	6.7%	5.4%	8.7%	5.3%
	Raramente	Count	0	30	5	3	71
		Expected Count	.3	31.4	7.9	3.2	71.0
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	13.4%	8.9%	13.0%	14.0%
	Sim, sempre	Count	0	64	17	6	148
		Expected Count	.6	65.5	16.4	6.7	148.0
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	28.6%	30.4%	26.1%	29.2%
	Total	Count	2	224	56	23	506
		Expected Count	2.0	224.0	56.0	23.0	506.0
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Apêndices D.7.5 – Sobremesa x Gasto médio

Costuma pedir sobremesa após o prato principal em restaurantes de classe média-alta? * Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta? Crosstabulation

		Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?					Total
			Entre 50€ e 74 €	Entre 75€ e 99 €	Mais de 100€	Menos de 50€	
Costuma pedir sobremesa após o prato principal em restaurantes de classe média-alta?		Count	2	0	0	0	2
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Às vezes	Count	0	116	40	12	258
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	49.8%	54.1%	30.8%	51.0%
	Não	Count	0	13	2	2	27
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	5.6%	2.7%	5.1%	5.3%
	Raramente	Count	0	32	8	2	71
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	13.7%	10.8%	5.1%	14.0%
	Sim, sempre	Count	0	72	24	23	148
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	30.9%	32.4%	59.0%	29.2%
	Total	Count	2	233	74	39	506
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	535.246 ^a	16	<.001
Likelihood Ratio	54.890	16	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 11 cells (44.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.8 – Entradas, Prato Principal ou Sobremesa

Apêndices D.8.1 – Entradas, Prato Principal ou Sobremesa x Género

Com o que fica mais entusiasmado? * Qual o seu género? Crosstabulation

		Qual o seu género?				
			Feminino	Masculino	Total	
Com o que fica mais entusiasmado?	Count	2	0	0	2	
	Expected Count	.0	1.1	.9	2.0	
	% within Qual o seu género?	66.7%	0.0%	0.0%	0.4%	
	Entradas	Count	0	74	27	101
		Expected Count	.6	56.3	44.1	101.0
		% within Qual o seu género?	0.0%	26.2%	12.2%	20.0%
	Prato Principal	Count	1	191	186	378
		Expected Count	2.2	210.7	165.1	378.0
		% within Qual o seu género?	33.3%	67.7%	84.2%	74.7%
	Sobremesa	Count	0	17	8	25
		Expected Count	.1	13.9	10.9	25.0
		% within Qual o seu género?	0.0%	6.0%	3.6%	4.9%
Total	Count	3	282	221	506	
	Expected Count	3.0	282.0	221.0	506.0	
	% within Qual o seu género?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	354.917 ^a	6	<.001
Likelihood Ratio	41.585	6	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.8.2 – Entradas, Prato Principal ou Sobremesa x Rendimentos

Com o que fica mais entusiasmado? * Qual é a sua faixa de rendimento mensal? Crosstabulation										
		Qual é a sua faixa de rendimento mensal?								
		Ainda não trabalho	Entre 1000€ e 1499€	Entre 1500€ e 1999€	Entre 2000€ e 2499€	Entre 2500€ e 2999€	Mais de 3000€	Menos de 1000€	Total	
Com o que fica mais entusiasmado?	Count	2	0	0	0	0	0	0	2	
	Expected Count	.0	.1	.4	.4	.2	.5	.0	2.0	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	
	Entradas	Count	0	7	24	23	25	5	16	101
		Expected Count	.4	5.4	20.6	17.8	19.8	10.0	25.2	101.0
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	25.9%	23.3%	25.8%	25.3%	10.0%	12.7%	20.0%
	Prato Principal	Count	0	18	74	61	70	41	107	378
		Expected Count	1.5	20.2	76.9	66.5	74.0	37.4	94.1	378.0
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	66.7%	71.8%	68.5%	70.7%	82.0%	84.9%	74.7%
	Sobremesa	Count	0	2	5	5	4	4	3	25
		Expected Count	.1	1.3	5.1	4.4	4.9	2.5	6.2	25.0
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	7.4%	4.9%	5.6%	4.0%	8.0%	2.4%	4.9%
Total	Count	2	27	103	89	99	50	126	506	
	Expected Count	2.0	27.0	103.0	89.0	99.0	50.0	126.0	506.0	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	527.237 ^a	21	<.001
Likelihood Ratio	46.368	21	.001
N of Valid Cases	506		

a. 17 cells (53.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.8.3 – Entradas, Prato Principal ou Sobremesa x Faixa Etária

Com o que fica mais entusiasmado? * Faixa Etária Crosstabulation											
		Faixa Etária									Total
		17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+		
Com o que fica mais entusiasmado?	Count	2	0	0	0	0	0	0	0	2	
	Expected Count	.0	.1	.3	.2	.6	.5	.2	.0	2.0	
	% within Faixa Etária	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	
	Entradas	Count	0	6	18	11	31	27	7	1	101
		Expected Count	.4	6.2	17.0	11.8	29.7	25.9	8.0	1.8	101.0
		% within Faixa Etária	0.0%	19.4%	21.2%	18.6%	20.8%	20.8%	17.5%	11.1%	20.0%
	Prato Principal	Count	0	21	59	43	113	101	32	8	378
		Expected Count	1.5	23.2	63.5	44.1	111.3	97.1	29.9	6.7	378.0
		% within Faixa Etária	0.0%	67.7%	69.4%	72.9%	75.8%	77.7%	80.0%	88.9%	100.0%
	Sobremesa	Count	0	4	8	5	5	2	1	0	25
		Expected Count	.1	1.5	4.2	2.9	7.4	6.4	2.0	.4	25.0
		% within Faixa Etária	0.0%	12.9%	9.4%	8.5%	3.4%	1.5%	2.5%	0.0%	4.9%
Total	Count	2	31	85	59	149	130	40	9	506	
	Expected Count	2.0	31.0	85.0	59.0	149.0	130.0	40.0	9.0	506.0	
	% within Faixa Etária	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	521.775 ^a	24	<.001
Likelihood Ratio	41.763	24	.014
N of Valid Cases	506		

a. 21 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.8.4 – Entradas, Prato Principal ou Sobremesa x Frequência

Com o que fica mais entusiasmado? * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?
Crosstabulation

		Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?					Total
			1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente	
Com o que fica mais entusiasmado?	Count	2	0	0	0	0	2
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Entradas	Count	0	45	11	4	101
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	20.1%	19.6%	17.4%	20.4%	20.0%
	Prato Principal	Count	0	170	42	19	378
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	75.9%	75.0%	82.6%	73.1%	74.7%
Sobremesa	Count	0	9	3	0	13	25
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	4.0%	5.4%	0.0%	6.5%	4.9%
Total	Count	2	224	56	23	201	506
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	508.885 ^a	12	<.001
Likelihood Ratio	30.085	12	.003
N of Valid Cases	506		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.8.5 – Entradas, Prato Principal ou Sobremesa x Gasto médio

Com o que fica mais entusiasmado? * Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?
Crosstabulation

		Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?						
			Entre 50€ e 74 €	Entre 75€ e 99 €	Mais de 100€	Menos de 50€	Total	
Com o que fica mais entusiasmado?	Count	2	0	0	0	0	2	
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	
	Entradas	Count	0	54	13	7	27	101
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	23.2%	17.6%	17.9%	17.1%	20.0%
	Prato Principal	Count	0	171	59	24	124	378
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	73.4%	79.7%	61.5%	78.5%	74.7%
	Sobremesa	Count	0	8	2	8	7	25
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	3.4%	2.7%	20.5%	4.4%	4.9%
Total	Count	2	233	74	39	158	506	
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	530.700 ^a	12	<.001
Likelihood Ratio	42.630	12	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.9 - Pedir um Copo

Apêndices D.9.1 - Pedir um Copo x Faixa Etária

Costuma pedir uma bebida ("um copo") após o prato principal/sobremesa neste tipo de restaurantes? * Faixa Etária Crosstabulation

		Faixa Etária								Total
		17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	
Costuma pedir uma bebida ("um copo") após o prato principal/sobremesa neste tipo de restaurantes?	Contar	2	0	0	0	0	0	0	0	2
		Expected Count	.0	.1	.3	.2	.6	.5	.2	2.0
		% within Faixa Etária	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Às vezes	Count	0	6	23	15	32	23	5	107
		Expected Count	.4	6.6	18.0	12.5	31.5	27.5	8.5	107.0
		% within Faixa Etária	0.0%	19.4%	27.1%	25.4%	21.5%	17.7%	12.5%	21.1%
	Não	Count	0	20	28	20	57	55	16	201
		Expected Count	.8	12.3	33.8	23.4	59.2	51.6	15.9	201.0
		% within Faixa Etária	0.0%	64.5%	32.9%	33.9%	38.3%	42.3%	40.0%	39.7%
	Raramente	Count	0	5	19	19	45	40	16	144
		Expected Count	.6	8.8	24.2	16.8	42.4	37.0	11.4	144.0
		% within Faixa Etária	0.0%	16.1%	22.4%	32.2%	30.2%	30.8%	40.0%	28.5%
	Sim, sempre	Count	0	0	15	5	15	12	3	52
		Expected Count	.2	3.2	8.7	6.1	15.3	13.4	4.1	52.0
		% within Faixa Etária	0.0%	0.0%	17.6%	8.5%	10.1%	9.2%	7.5%	10.3%
	Total	Count	2	31	85	59	149	130	40	506
		Expected Count	2.0	31.0	85.0	59.0	149.0	130.0	40.0	506.0
		% within Faixa Etária	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	536.348 ^a	32	<.001
Likelihood Ratio	61.005	32	.001
N of Valid Cases	506		

a. 23 cells (51.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.9.2 - Pedir um Copo x Género

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	345.684 ^a	8	<.001
Likelihood Ratio	32.991	8	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Costuma pedir uma bebida ("um copo") após o prato principal/sobremesa neste tipo de restaurantes? * Qual o seu género? Crosstabulation

		Qual o seu género?				
			Feminino	Masculino	Total	
Costuma pedir uma bebida ("um copo") após o prato principal/sobremesa neste tipo de restaurantes?		Count	2	0	0	2
		Expected Count	.0	1.1	.9	2.0
		% within Qual o seu género?	66.7%	0.0%	0.0%	0.4%
	Às vezes	Count	0	59	48	107
		Expected Count	.6	59.6	46.7	107.0
		% within Qual o seu género?	0.0%	20.9%	21.7%	21.1%
	Não	Count	0	127	74	201
		Expected Count	1.2	112.0	87.8	201.0
		% within Qual o seu género?	0.0%	45.0%	33.5%	39.7%
	Raramente	Count	1	72	71	144
		Expected Count	.9	80.3	62.9	144.0
		% within Qual o seu género?	33.3%	25.5%	32.1%	28.5%
	Sim, sempre	Count	0	24	28	52
		Expected Count	.3	29.0	22.7	52.0
		% within Qual o seu género?	0.0%	8.5%	12.7%	10.3%
Total	Count	3	282	221	506	
	Expected Count	3.0	282.0	221.0	506.0	
	% within Qual o seu género?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Apêndices D.9.3 - Pedir um Copo x Rendimentos

Costuma pedir uma bebida ("um copo") após o prato principal/sobremesa neste tipo de restaurantes? * Qual é a sua faixa de rendimento mensal? Crosstabulation

		Qual é a sua faixa de rendimento mensal?								Total
		Ainda não trabalho	Entre 1000€ e 1499€	Entre 1500€ e 1999€	Entre 2000€ e 2499€	Entre 2500€ e 2999€	Mais de 3000€	Menos de 1000€		
Costuma pedir uma bebida ("um copo") após o prato principal/sobremesa neste tipo de restaurantes?		Count	2	0	0	0	0	0	0	2
		Expected Count	.0	.1	.4	.4	.2	.5	.0	2.0
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Às vezes	Count	0	2	19	17	13	35	3	107
		Expected Count	.4	5.7	21.8	18.8	20.9	10.6	2.1	107.0
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	7.4%	18.4%	19.1%	18.2%	26.0%	30.0%	21.1%
	Não	Count	0	16	53	32	40	20	37	201
		Expected Count	.8	10.7	40.9	35.4	39.3	19.9	50.1	201.0
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	59.3%	51.5%	36.0%	40.4%	40.0%	29.4%	39.7%
	Raramente	Count	0	7	22	33	32	9	40	144
		Expected Count	.6	7.7	29.3	25.3	28.2	14.2	35.9	144.0
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	25.9%	21.4%	37.1%	32.3%	18.0%	31.7%	28.5%
	Sim, sempre	Count	0	2	9	7	9	8	14	52
		Expected Count	.2	2.8	10.6	9.1	10.2	5.1	12.9	52.0
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	7.4%	8.7%	7.9%	9.1%	16.0%	11.1%	10.3%
Total		Count	2	27	103	89	99	50	126	506
		Expected Count	2.0	27.0	103.0	89.0	99.0	50.0	126.0	506.0
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	537.911 ^a	28	<.001
Likelihood Ratio	57.472	28	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 17 cells (42.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.9.4 - Pedir um Copo x Gasto médio

Costuma pedir uma bebida ("um copo") após o prato principal/sobremesa neste tipo de restaurantes? * Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta? Crosstabulation

		Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?					Total
			Entre 50€ e 74 €	Entre 75€ e 99 €	Mais de 100€	Menos de 50€	
Costuma pedir uma bebida ("um copo") após o prato principal/sobremesa neste tipo de restaurantes?	Count	2	0	0	0	0	2
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Às vezes	Count	0	50	23	11	107
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	21.5%	31.1%	28.2%	21.1%
	Não	Count	0	87	21	14	201
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	37.3%	28.4%	35.9%	39.7%
	Raramente	Count	0	74	20	8	144
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	31.8%	27.0%	20.5%	28.5%
	Sim, sempre	Count	0	22	10	6	52
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	9.4%	13.5%	15.4%	10.3%
Total	Count	2	233	74	39	158	506
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	524.912 ^a	16	<.001
Likelihood Ratio	44.754	16	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.9.5 - Pedir um Copo x Frequência

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	529.639 ^a	16	<.001
Likelihood Ratio	49.780	16	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 11 cells (44.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Costuma pedir uma bebida ("um copo") após o prato principal/sobremesa neste tipo de restaurantes? * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta? Crosstabulation

		Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?					Total
			1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente	
Costuma pedir uma bebida ("um copo") após o prato principal/sobremesa neste tipo de restaurantes?		Count	2	0	0	0	2
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Às vezes	Count	0	49	13	9	107
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	21.9%	23.2%	39.1%	21.1%
	Não	Count	0	81	12	9	201
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	36.2%	21.4%	39.1%	39.7%
	Raramente	Count	0	70	24	3	144
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	31.3%	42.9%	13.0%	28.5%
	Sim, sempre	Count	0	24	7	2	52
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	10.7%	12.5%	8.7%	10.3%
	Total	Count	2	224	56	23	506
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Apêndices D.10 - A música ambiente já levou a ficar mais tempo

Apêndices D.10.1 - A música ambiente já levou a ficar mais tempo x Faixa Etária

Se sim, a música ambiente já lhe levou a ficar mais tempo e com isso a consumir mais? * Faixa Etária Crosstabulation

		Faixa Etária									Total
			17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	
Se sim, a música ambiente já lhe levou a ficar mais tempo e com isso a consumir mais?		Count	2	3	17	11	28	33	12	3	109
		% within Faixa Etária	100.0%	9.7%	20.0%	18.6%	18.8%	25.4%	30.0%	33.3%	21.5%
	Nenhum dos dois	Count	0	9	25	12	48	32	12	3	141
		% within Faixa Etária	0.0%	29.0%	29.4%	20.3%	32.2%	24.6%	30.0%	33.3%	27.9%
	Os dois	Count	0	4	24	17	37	29	7	1	120
		% within Faixa Etária	0.0%	12.9%	28.2%	28.8%	24.8%	22.3%	17.5%	11.1%	23.7%
	Só me levou a consumir mais	Count	0	1	3	2	3	1	1	0	11
		% within Faixa Etária	0.0%	3.2%	3.5%	3.4%	2.0%	0.8%	2.5%	0.0%	2.2%
	Só me levou a ficar mais tempo	Count	0	14	16	17	33	35	8	2	125
		% within Faixa Etária	0.0%	45.2%	18.8%	28.8%	22.1%	26.9%	20.0%	22.2%	24.7%
	Total	Count	2	31	85	59	149	130	40	9	506
		% within Faixa Etária	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.045 ^a	32	.369
Likelihood Ratio	32.848	32	.425
N of Valid Cases	506		

a. 21 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Apêndices D.10.2 - A música ambiente já levou a ficar mais tempo x Género

Se sim, a música ambiente já lhe levou a ficar mais tempo e com isso a consumir mais? * Qual o seu género? Crosstabulation

		Qual o seu género?			Total
			Feminino	Masculino	
Se sim, a música ambiente já lhe levou a ficar mais tempo e com isso a consumir mais?		Count	2	55	52
		% within Qual o seu género?	66.7%	19.5%	23.5%
	Nenhum dos dois	Count	1	76	64
		% within Qual o seu género?	33.3%	27.0%	29.0%
	Os dois	Count	0	68	52
		% within Qual o seu género?	0.0%	24.1%	23.5%
	Só me levou a consumir mais	Count	0	4	7
		% within Qual o seu género?	0.0%	1.4%	3.2%
	Só me levou a ficar mais tempo	Count	0	79	46
		% within Qual o seu género?	0.0%	28.0%	20.8%
	Total	Count	3	282	221
		% within Qual o seu género?	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.885 ^a	8	.273
Likelihood Ratio	10.386	8	.239
N of Valid Cases	506		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Apêndices D.10.3 - A música ambiente já levou a ficar mais tempo x Rendimentos

Se sim, a música ambiente já lhe levou a ficar mais tempo e com isso a consumir mais? * Qual é a sua faixa de rendimento mensal? Crosstabulation

		Qual é a sua faixa de rendimento mensal?								Total
			Ainda não trabalho	Entre 1000€ e 1499€	Entre 1500€ e 1999€	Entre 2000€ e 2499€	Entre 2500€ e 2999€	Mais de 3000€	Menos de 1000€	
Se sim, a música ambiente já lhe levou a ficar mais tempo e com isso a consumir mais?		Count	2	21	21	28	11	23	1	109
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	7.4%	20.4%	23.6%	28.3%	22.0%	18.3%	21.5%
	Nenhum dos dois	Count	0	12	27	24	26	16	35	141
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	44.4%	26.2%	27.0%	26.3%	32.0%	27.8%	27.9%
	Os dois	Count	0	3	25	22	20	13	35	120
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	11.1%	24.3%	24.7%	20.2%	26.0%	27.8%	23.7%
	Só me levou a consumir mais	Count	0	1	3	1	2	2	0	11
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	3.7%	2.9%	1.1%	2.0%	4.0%	1.6%	2.2%
	Só me levou a ficar mais tempo	Count	0	9	27	21	23	8	31	125
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	33.3%	26.2%	23.6%	23.2%	16.0%	24.6%	24.7%
	Total	Count	2	27	103	89	99	50	126	506
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.937 ^a	28	.320
Likelihood Ratio	29.827	28	.372
N of Valid Cases	506		

a. 16 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Apêndices D.10.4 - A música ambiente já levou a ficar mais tempo x Gasto médio

Se sim, a música ambiente já lhe levou a ficar mais tempo e com isso a consumir mais? * Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta? Crosstabulation

		Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?					Total
		Entre 50€ e 74 €	Entre 75€ e 99 €	Mais de 100€	Menos de 50€		
Se sim, a música ambiente já lhe levou a ficar mais tempo e com isso a consumir mais?	Nenhum dos dois	Count	2	51	17	6	76
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	21.9%	23.0%	15.4%	21.5%
	Os dois	Count	0	50	27	16	93
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	21.5%	36.5%	41.0%	27.9%
	Só me levou a consumir mais	Count	0	58	18	11	87
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	24.9%	24.3%	28.2%	23.7%
	Só me levou a ficar mais tempo	Count	0	6	2	0	8
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	2.6%	2.7%	0.0%	2.2%
	Total	Count	2	68	10	6	86
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	29.2%	13.5%	15.4%	24.7%
	Total	Count	2	233	74	39	348
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.571 ^a	16	.060
Likelihood Ratio	25.991	16	.054
N of Valid Cases	506		

a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Apêndices D.10.5 - A música ambiente já levou a ficar mais tempo x Frequência

Se sim, a música ambiente já lhe levou a ficar mais tempo e com isso a consumir mais? * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta? Crosstabulation

		Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?					Total
			1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente	
Se sim, a música ambiente já lhe levou a ficar mais tempo e com isso a consumir mais?	Count	2	52	13	1	41	109
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	23.2%	23.2%	4.3%	21.5%
	Nenhum dos dois	Count	0	65	11	6	141
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	29.0%	19.6%	26.1%	27.9%
	Os dois	Count	0	59	15	7	120
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	26.3%	26.8%	30.4%	23.7%
	Só me levou a consumir mais	Count	0	3	3	0	11
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	1.3%	5.4%	0.0%	2.2%
	Só me levou a ficar mais tempo	Count	0	45	14	9	125
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	20.1%	25.0%	39.1%	24.7%
	Total	Count	2	224	56	23	506
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.341 ^a	16	.082
Likelihood Ratio	24.569	16	.078
N of Valid Cases	506		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Apêndices D.11 - Já se sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro

Apêndices D.11.1 - Já se sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro x Género

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	343.644 ^a	10	<.001
Likelihood Ratio	30.817	10	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 8 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Já te sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro em restaurantes de classe média-alta (aromas da cozinha, ambiente, etc.)? * Qual o seu género? Crosstabulation

			Qual o seu género?		Total	
			Feminino	Masculino		
Já te sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro em restaurantes de classe média-alta (aromas da cozinha, ambiente, etc.)?	Ambos	Count	2	0	0	2
		% within Qual o seu género?	66.7%	0.0%	0.0%	0.4%
		Count	0	66	55	121
		% within Qual o seu género?	0.0%	23.4%	24.9%	23.9%
	Não reparo ou nunca reparei nos cheiros	Count	0	6	11	17
		% within Qual o seu género?	0.0%	2.1%	5.0%	3.4%
	Nunca me aconteceu	Count	0	101	62	163
		% within Qual o seu género?	0.0%	35.8%	28.1%	32.2%
	O cheiro já me atraiu positivamente	Count	1	86	77	164
		% within Qual o seu género?	33.3%	30.5%	34.8%	32.4%
	O cheiro já me incomodou negativamente	Count	0	23	16	39
		% within Qual o seu género?	0.0%	8.2%	7.2%	7.7%
Total	Count	3	282	221	506	
	% within Qual o seu género?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Apêndices D.11.2 - Já se sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro x Rendimentos

Já te sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro em restaurantes de classe média-alta (aromas da cozinha, ambiente, etc.)? * Qual é a sua faixa de rendimento mensal? Crosstabulation

			Qual é a sua faixa de rendimento mensal?								
			Ainda não trabalho	Entre 1000€ e 1499€	Entre 1500€ e 1999€	Entre 2000€ e 2499€	Entre 2500€ e 2999€	Mais de 3000€	Menos de 1000€	Total	
Já te sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro em restaurantes de classe média-alta (aromas da cozinha, ambiente, etc.)?	Ambos	Count	2	0	0	0	0	0	0	2	
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	
		Count	0	4	23	24	24	8	37	1	121
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	14.8%	22.3%	27.0%	24.2%	16.0%	29.4%	10.0%	23.9%
	Não reparo ou nunca reparei nos cheiros	Count	0	1	8	2	1	4	1	0	17
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	3.7%	7.8%	2.2%	1.0%	8.0%	0.8%	0.0%	3.4%
	Nunca me aconteceu	Count	0	13	30	27	29	21	37	6	163
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	48.1%	29.1%	30.3%	29.3%	42.0%	29.4%	60.0%	32.2%
	O cheiro já me atraiu positivamente	Count	0	7	36	29	33	15	41	3	164
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	25.9%	35.0%	32.6%	33.3%	30.0%	32.5%	30.0%	32.4%
	O cheiro já me incomodou negativamente	Count	0	2	6	7	12	2	10	0	39
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	7.4%	5.8%	7.9%	12.1%	4.0%	7.9%	0.0%	7.7%
Total	Count	2	27	103	89	99	50	126	10	506	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	537.337 ^a	35	<.001
Likelihood Ratio	57.258	35	.010
N of Valid Cases	506		

a. 26 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.11.3 - Já se sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro x Frequência

Já te sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro em restaurantes de classe média-alta (aromas da cozinha, ambiente, etc.)? * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta? Crosstabulation

		Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?						
			1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente	Total	
Já te sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro em restaurantes de classe média-alta (aromas da cozinha, ambiente, etc.)?		Count	2	0	0	0	0	2
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Ambos	Count	0	49	17	8	47	121
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	21.9%	30.4%	34.8%	23.4%	23.9%
	Não reparo ou nunca reparei nos cheiros	Count	0	4	0	0	13	17
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	6.5%	3.4%
	Nunca me aconteceu	Count	0	70	13	6	74	163
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	31.3%	23.2%	26.1%	36.8%	32.2%
	O cheiro já me atraiu positivamente	Count	0	79	20	7	58	164
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	35.3%	35.7%	30.4%	28.9%	32.4%
	O cheiro já me incomodou negativamente	Count	0	22	6	2	9	39
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	9.8%	10.7%	8.7%	4.5%	7.7%
Total	Count	2	224	56	23	201	506	
	% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	527.930 ^a	20	<.001
Likelihood Ratio	50.035	20	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 14 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.11.4 - Já se sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro x Gasto médio

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	527.216 ^a	20	<.001
Likelihood Ratio	47.766	20	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 13 cells (43.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Já te sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro em restaurantes de classe média-alta (aromas da cozinha, ambiente, etc.)? * Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta? Crosstabulation

		Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?					Total
			Entre 50€ e 74 €	Entre 75€ e 99 €	Mais de 100€	Menos de 50€	
Já te sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro em restaurantes de classe média-alta (aromas da cozinha, ambiente, etc.)?		Count	2	0	0	0	2
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Ambos	Count	0	54	15	8	121
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	23.2%	20.3%	20.5%	23.9%
	Não reparo ou nunca reparei nos cheiros	Count	0	6	2	0	17
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	2.6%	2.7%	0.0%	3.4%
	Nunca me aconteceu	Count	0	68	20	19	163
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	29.2%	27.0%	48.7%	32.2%
	O cheiro já me atraiu positivamente	Count	0	82	33	10	164
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	35.2%	44.6%	25.6%	32.4%
	O cheiro já me incomodou negativamente	Count	0	23	4	2	39
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	9.9%	5.4%	5.1%	7.7%
	Total	Count	2	233	74	39	506
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Apêndices D.11.5 - Já se sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro x Faixa Etária

Já te sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro em restaurantes de classe média-alta (aromas da cozinha, ambiente, etc.)? * Faixa Etária Crosstabulation

		Faixa Etária									Total
			17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	
Já te sentiu atraído(a) ou incomodado(a) por algum cheiro em restaurantes de classe média-alta (aromas da cozinha, ambiente, etc.)?		Count	2	0	0	0	0	0	0	0	2
		% within Faixa Etária	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Ambos	Count	0	6	20	13	33	35	11	2	121
		% within Faixa Etária	0.0%	19.4%	23.5%	22.0%	22.1%	26.9%	27.5%	22.2%	23.9%
	Não reparo ou nunca reparei nos cheiros	Count	0	1	6	1	5	3	0	1	17
		% within Faixa Etária	0.0%	3.2%	7.1%	1.7%	3.4%	2.3%	0.0%	11.1%	3.4%
	Nunca me aconteceu	Count	0	14	16	21	51	44	13	4	163
		% within Faixa Etária	0.0%	45.2%	18.8%	35.6%	34.2%	33.8%	32.5%	44.4%	32.2%
	O cheiro já me atraiu positivamente	Count	0	8	40	21	49	34	10	2	164
		% within Faixa Etária	0.0%	25.8%	47.1%	35.6%	32.9%	26.2%	25.0%	22.2%	32.4%
	O cheiro já me incomodou negativamente	Count	0	2	3	3	11	14	6	0	39
		% within Faixa Etária	0.0%	6.5%	3.5%	5.1%	7.4%	10.8%	15.0%	0.0%	7.7%
	Total	Count	2	31	85	59	149	130	40	9	506
		% within Faixa Etária	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	541.390 ^a	40	<.001
Likelihood Ratio	61.860	40	.015
N of Valid Cases	506		

a. 32 cells (59.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.12 - Já sentiu algo diferente a tocar na loiça

Apêndices D.12.1 - Já sentiu algo diferente a tocar na loiça x Género

Já sentiu algo diferente ao tocar na loiça em restaurantes de classe média-alta (materiais dos talheres, pratos, copos, taças, canecas)? Isso influencia a sua percepção da qualidade (se não respondeu sim, passe para a seção seguinte)? * Qual o seu género? Crosstabulation

		Qual o seu género?			Total	
		Feminino	Masculino			
Já sentiu algo diferente ao tocar na loiça em restaurantes de classe média-alta (materiais dos talheres, pratos, copos, taças, canecas)? Isso influencia a sua percepção da qualidade (se não respondeu sim, passe para a seção seguinte)?		Count	2	0	0	2
		% within Qual o seu género?	66.7%	0.0%	0.0%	0.4%
	Não	Count	0	83	66	149
		% within Qual o seu género?	0.0%	29.4%	29.9%	29.4%
	Não reparo nisso	Count	0	39	31	70
		% within Qual o seu género?	0.0%	13.8%	14.0%	13.8%
	Sim	Count	1	160	124	285
		% within Qual o seu género?	33.3%	56.7%	56.1%	56.3%
Total	Count	3	282	221	506	
	% within Qual o seu género?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	336.943 ^a	6	<.001
Likelihood Ratio	23.468	6	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.12.2 - Já sentiu algo diferente a tocar na loiça x Faixa Etária

Já sentiu algo diferente ao tocar na loiça em restaurantes de classe média-alta (materiais dos talheres, pratos, copos, taças, canecas)? Isso influencia a sua percepção da qualidade (se não respondeu sim, passe para a seção seguinte)? * Faixa Etária Crosstabulation

			Faixa Etária									
			17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	Total	
Já sentiu algo diferente ao tocar na loiça em restaurantes de classe média-alta (materiais dos talheres, pratos, copos, taças, canecas)? Isso influencia a sua percepção da qualidade (se não respondeu sim, passe para a seção seguinte)?	Não	Count	2	0	0	0	0	0	0	0	2	
		% within Faixa Etária	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	
		Count	0	7	27	12	43	45	11	4	0	149
		% within Faixa Etária	0.0%	22.6%	31.8%	20.3%	28.9%	34.6%	27.5%	44.4%	0.0%	29.4%
	Não reparo nisso	Count	0	9	19	10	20	8	4	0	0	70
		% within Faixa Etária	0.0%	29.0%	22.4%	16.9%	13.4%	6.2%	10.0%	0.0%	0.0%	13.8%
	Sim	Count	0	15	39	37	86	77	25	5	1	285
		% within Faixa Etária	0.0%	48.4%	45.9%	62.7%	57.7%	59.2%	62.5%	55.6%	100.0%	56.3%
Total	Count	2	31	85	59	149	130	40	9	1	506	
	% within Faixa Etária	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	531.231 ^a	24	<.001
Likelihood Ratio	52.679	24	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 18 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.12.3 - Já sentiu algo diferente a tocar na loiça x Rendimentos

Já sentiu algo diferente ao tocar na loiça em restaurantes de classe média-alta (materiais dos talheres, pratos, copos, taças, canecas)? Isso influencia a sua percepção da qualidade (se não respondeu sim, passe para a seção seguinte)? * Qual é a sua faixa de rendimento mensal? Crosstabulation

			Qual é a sua faixa de rendimento mensal?								
			Ainda não trabalho	Entre 1000€ e 1499€	Entre 1500€ e 1999€	Entre 2000€ e 2499€	Entre 2500€ e 2999€	Mais de 3000€	Menos de 1000€	Total	
Já sentiu algo diferente ao tocar na loiça em restaurantes de classe média-alta (materiais dos talheres, pratos, copos, taças, canecas)? Isso influencia a sua percepção da qualidade (se não respondeu sim, passe para a seção seguinte)?	Não	Count	2	0	0	0	0	0	0	2	
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	
	Não reparo nisso	Count	0	4	29	29	31	20	32	4	149
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	14.8%	28.2%	32.6%	31.3%	40.0%	25.4%	40.0%	29.4%
	Sim	Count	0	8	20	9	10	9	12	2	70
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	29.6%	19.4%	10.1%	10.1%	18.0%	9.5%	20.0%	13.8%
		Count	0	15	54	51	58	21	82	4	285
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	55.6%	52.4%	57.3%	58.6%	42.0%	65.1%	40.0%	56.3%
Total	Count	2	27	103	89	99	50	126	10	506	
	% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	527.467 ^a	21	<.001
Likelihood Ratio	46.826	21	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 14 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.12.4 - Já sentiu algo diferente a tocar na loiça x Gasto médio

Já sentiu algo diferente ao tocar na loiça em restaurantes de classe média-alta (materiais dos talheres, pratos, copos, taças, canecas)? Isso influencia a sua percepção da qualidade (se não respondeu sim, passe para a seção seguinte)? * Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta? Crosstabulation

		Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?						
			Entre 50€ e 74 €	Entre 75€ e 99 €	Mais de 100€	Menos de 50€	Total	
Já sentiu algo diferente ao tocar na loiça em restaurantes de classe média-alta (materiais dos talheres, pratos, copos, taças, canecas)? Isso influencia a sua percepção da qualidade (se não respondeu sim, passe para a seção seguinte)?	Não	Count	2	0	0	0	2	
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Não reparo nisso	Count	0	65	21	10	53	149
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	27.9%	28.4%	25.6%	33.5%	29.4%
	Sim	Count	0	141	45	21	78	285
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	60.5%	60.8%	53.8%	49.4%	56.3%
	Total	Count	2	233	74	39	158	506
		% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	513.501 ^a	12	<.001
Likelihood Ratio	33.477	12	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.12.5 - Já sentiu algo diferente a tocar na loiça x Frequência

Já sentiu algo diferente ao tocar na loiça em restaurantes de classe média-alta (materiais dos talheres, pratos, copos, taças, canecas)? Isso influencia a sua percepção da qualidade (se não respondeu sim, passe para a seção seguinte)? * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta? Crosstabulation

		Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?					Total
			1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente	
Já sentiu algo diferente ao tocar na loiça em restaurantes de classe média-alta (materiais dos talheres, pratos, copos, taças, canecas)? Isso influencia a sua percepção da qualidade (se não respondeu sim, passe para a seção seguinte)?		Count	2	0	0	0	2
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Não	Count	0	65	12	6	149
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	29.0%	21.4%	26.1%	29.4%
	Não reparo nisso	Count	0	22	8	3	70
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	9.8%	14.3%	13.0%	13.8%
	Sim	Count	0	137	36	14	285
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	61.2%	64.3%	60.9%	56.3%
	Total	Count	2	224	56	23	506
		% within Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

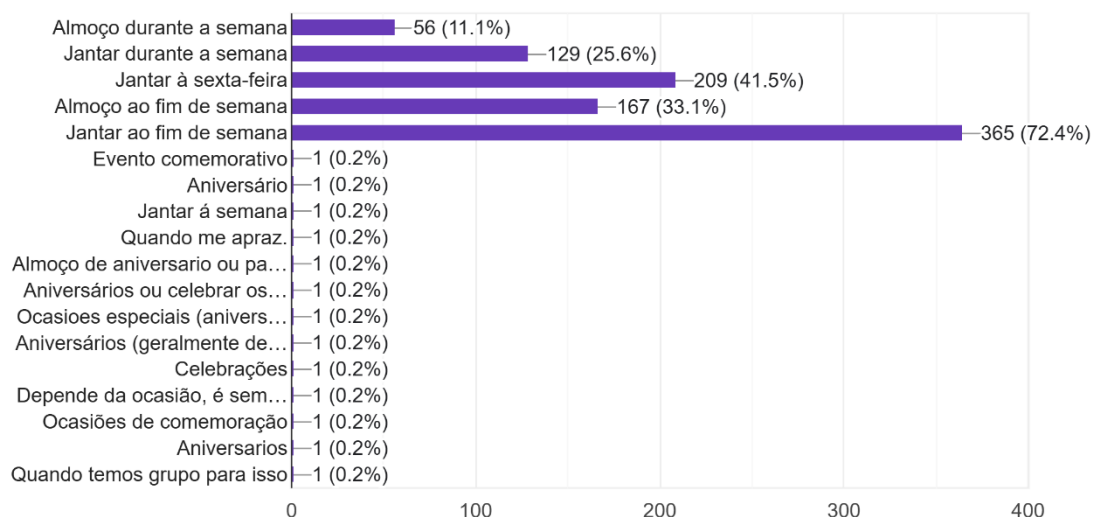
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	517.455 ^a	12	<.001
Likelihood Ratio	37.736	12	<.001
N of Valid Cases	506		

a. 9 cells (45.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndice D.13 - Em que ocasião costuma ir

Em que ocasião costuma ir a restaurantes de classe média-alta (escolha uma ou mais opções)?

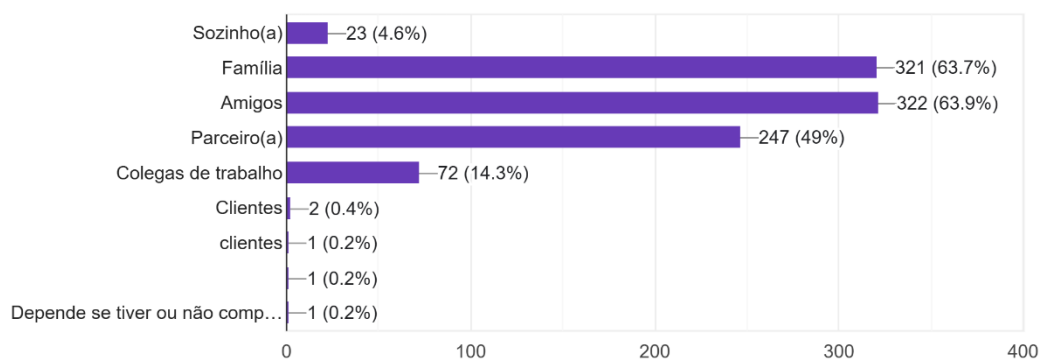
504 respostas



Apêndices D.14 – Com quem costuma ir

Com quem costuma ir a este tipo de restaurantes (escolha uma ou mais opções)?

504 respostas



Amigos, Parceiro(a)	Feminino
Amigos, Parceiro(a)	Masculino
Amigos, Parceiro(a)	Feminino
Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Feminino
Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Masculino
Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Feminino
Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Masculino
Colegas de trabalho	Masculino
Colegas de trabalho	Feminino
Colegas de trabalho	Masculino
Depende se tiver ou não companhia. Vou à mesma.	Feminino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Masculino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Feminino
Família	Feminino
Família	Feminino
Família	Feminino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Feminino
Família	Feminino
Família	Feminino
Família	Feminino
Família	Feminino

Família	Feminino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família	Feminino
Família	Masculino
Família, Amigos	Feminino
Família, Amigos	Feminino
Família, Amigos	Masculino
Família, Amigos	Feminino
Família, Amigos	Masculino
Família, Amigos	Feminino
Família, Amigos	Feminino
Família, Amigos	Feminino
Família, Amigos	Feminino
Família, Amigos	Masculino
Família, Amigos	Feminino
Família, Amigos	Masculino
Família, Amigos	Feminino
Família, Amigos	Feminino
Família, Amigos	Masculino
Família, Amigos	Feminino

Família, Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Feminino
Família, Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Feminino
Família, Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	
Família, Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Masculino
Família, Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Masculino
Família, clientes	Masculino
Família, Clientes	Masculino
Família, Clientes	Feminino
Família, Colegas de trabalho	Masculino
Família, Colegas de trabalho	Masculino
Família, Colegas de trabalho	Feminino
Família, Colegas de trabalho	Masculino
Família, Colegas de trabalho	Masculino
Família, Parceiro(a)	Feminino
Família, Parceiro(a)	Masculino
Família, Parceiro(a)	Feminino
Família, Parceiro(a)	Masculino
Família, Parceiro(a)	Feminino
Família, Parceiro(a)	Feminino
Família, Parceiro(a)	Feminino
Família, Parceiro(a)	Masculino
Família, Parceiro(a)	Feminino
Família, Parceiro(a)	Masculino
Família, Parceiro(a)	Feminino
Família, Parceiro(a)	Feminino
Família, Parceiro(a)	Feminino
Família, Parceiro(a)	Feminino
Família, Parceiro(a)	Feminino
Família, Parceiro(a)	Masculino
Família, Parceiro(a)	Feminino
Família, Parceiro(a)	Feminino
Família, Parceiro(a)	Masculino
Família, Parceiro(a)	Feminino
Família, Parceiro(a)	Feminino
Família, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Masculino
Família, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Masculino
Parceiro(a)	Feminino
Parceiro(a)	Feminino
Parceiro(a)	Masculino
Parceiro(a)	Feminino
Parceiro(a)	Feminino
Parceiro(a)	Feminino
Parceiro(a)	Masculino
Parceiro(a)	Feminino
Parceiro(a)	Masculino

Parceiro(a)	Feminino
Parceiro(a)	Masculino
Parceiro(a)	Feminino
Parceiro(a)	Feminino
Parceiro(a)	Feminino
Parceiro(a)	Feminino
Parceiro(a)	Masculino
Parceiro(a)	Masculino
Parceiro(a)	Masculino
Parceiro(a)	Feminino
Parceiro(a)	Feminino
Parceiro(a)	Masculino
Parceiro(a)	Masculino
Parceiro(a)	Masculino
Parceiro(a)	Feminino
Parceiro(a)	Masculino
Parceiro(a),	Feminino
Parceiro(a), Colegas de trabalho	Feminino
Parceiro(a), Colegas de trabalho	Masculino
Parceiro(a), Colegas de trabalho	Feminino
Parceiro(a), Colegas de trabalho	Feminino
Sozinho(a)	Masculino
Sozinho(a), Amigos, Parceiro(a)	Masculino
Sozinho(a), Amigos, Parceiro(a)	Feminino
Sozinho(a), Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Feminino
Sozinho(a), Família	Masculino
Sozinho(a), Família, Amigos	Feminino
Sozinho(a), Família, Amigos	Feminino
Sozinho(a), Família, Amigos	Feminino
Sozinho(a), Família, Amigos	Feminino
Sozinho(a), Família, Amigos, Colegas de trabalho	Feminino
Sozinho(a), Família, Amigos, Colegas de trabalho	Masculino
Sozinho(a), Família, Amigos, Parceiro(a)	Masculino
Sozinho(a), Família, Amigos, Parceiro(a)	Masculino
Sozinho(a), Família, Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Masculino
Sozinho(a), Família, Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Feminino
Sozinho(a), Família, Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Masculino
Sozinho(a), Família, Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Masculino
Sozinho(a), Família, Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Feminino
Sozinho(a), Família, Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Feminino
Sozinho(a), Família, Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Feminino
Sozinho(a), Família, Amigos, Parceiro(a), Colegas de trabalho	Masculino
Sozinho(a), Família, Colegas de trabalho	Feminino
Sozinho(a), Família, Parceiro(a)	Masculino

Apêndices D.14.1 – Com quem costuma ir x Género

Família:

Feminino: 165/282 = 58,51%

Masculino: 155/221 = 70,14%

Amigos:

Feminino: 180/282 = 63,83%

Masculino: 141/221 = 63,80%

Colegas:

Feminino: 29/282 = 10,28%

Masculino: 42/221 = 19%

Parceiro(a):

Feminino: 139/282 = 49,29%

Masculino: 107/221 = 48,42%

Sozinho(a):

Feminino: 12/282 = 4,26%

Masculino: 11/221 = 4,98%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	393.548 ^a	58	<.001
Likelihood Ratio	82.810	58	.018
N of Valid Cases	506		

a. 72 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.14.2 – Com quem costuma ir x Faixa Etária

Família 17-24 anos: 25/31 = 80,65%

Família 25-34 anos: 49/85 = 57,65%

Família 34-45 anos: 28/59 = 47,46%

Família 45-54 anos: 93/149 = 62,41%

Família 55-64 anos: 91/130 = 70%

Família 65-74 anos: 28/40 = 70%

Família 75-84 anos: 6/9 = 66,67%

Família 85 anos +: 1/1 = 100%

Amigos 17-24 anos: $13/31 = 41,93\%$

Amigos 25-34 anos: $52/85 = 61,18\%$

Amigos 34-45 anos: $33/59 = 55,93\%$

Amigos 45-54 anos: $95/149 = 63,76\%$

Amigos 55-64 anos: $92/130 = 70,77\%$

Amigos 65-74 anos: $30/40 = 75\%$

Amigos 75-84 anos: $6/9 = 66,67\%$

Amigos 85 anos +: $1/1 = 100\%$

Colegas 17-24 anos: $1/31 = 3,23\%$

Colegas 25-34 anos: $14/85 = 16,47\%$

Colegas 34-45 anos: $9/59 = 15,25\%$

Colegas 45-54 anos: $18/149 = 12,08\%$

Colegas 55-64 anos: $24/130 = 18,46\%$

Colegas 65-74 anos: $5/40 = 12,5\%$

Colegas 75-84 anos: $1/9 = 11,11\%$

Colegas 85 anos +: $0/1 = 0\%$

Sozinho(a) 17-24 anos: $0/31 = 0\%$

Sozinho(a) 25-34 anos: $9/85 = 10,59\%$

Sozinho(a) 34-45 anos: $4/59 = 6,78\%$

Sozinho(a) 45-54 anos: $2/149 = 1,34\%$

Sozinho(a) 55-64 anos: $6/130 = 4,62\%$

Sozinho(a) 65-74 anos: $2/40 = 5\%$

Sozinho(a) 75-84 anos: $0/9 = 0\%$

Sozinho(a) 85 anos +: $0/1 = 0\%$

Parceiro(a) 17-24 anos: 17/31 = 54,84%

Parceiro(a) 25-34 anos: 60/85 = 70,59%

Parceiro(a) 34-45 anos: 39/59 = 66,10%

Parceiro(a) 45-54 anos: 64/149 = 40,25%

Parceiro(a) 55-64 anos: 50/130 = 38,46%

Parceiro(a) 65-74 anos: 15/40 = 37,5%

Parceiro(a) 75-84 anos: 2/9 = 22,22%

Parceiro(a) 85 anos +: 0/1 = 0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	678.231 ^a	232	<.001
Likelihood Ratio	203.732	232	.910
N of Valid Cases	506		

a. 238 cells (88.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.14.3 – Com quem costuma ir x Rendimentos

Família:

Ainda não trabalho: 23/27 = 81,19%

menos de 1000€: 4/10 = 40%

entre 1000€ e 1499€: 53/103 = 51,46%

Entre 1500€ e 1999€: 47/89 = 52,81%

Entre 2000€ e 2499€: 42/99 = 42,42%

Entre 2500€ e 2999€: 33/50 = 66%

Mais de 3000€: 71/126 = 56,35%

Amigos:

Ainda não trabalho: $14/27 = 51,85\%$

menos de 1000€: $7/10 = 70\%$

entre 1000€ e 1499€: $58/103 = 56,31\%$

Entre 1500€ e 1999€: $60/89 = 67,42\%$

Entre 2000€ e 2499€: $60/99 = 60,61\%$

Entre 2500€ e 2999€: $29/50 = 58\%$

Mais de 3000€: $91/126 = 72,22\%$

Colegas:

Ainda não trabalho: $1/27 = 3,7\%$

menos de 1000€: $0/10 = 0\%$

entre 1000€ e 1499€: $10/103 = 9,71\%$

Entre 1500€ e 1999€: $12/89 = 13,48\%$

Entre 2000€ e 2499€: $14/99 = 14,14\%$

Entre 2500€ e 2999€: $9/50 = 18\%$

Mais de 3000€: $26/126 = 20,63\%$

Sozinho(a)

Ainda não trabalho: $1/27 = 3,7\%$

menos de 1000€: $0/10 = 0\%$

entre 1000€ e 1499€: $0/103 = 0\%$

Entre 1500€ e 1999€: $3/89 = 3,37\%$

Entre 2000€ e 2499€: $4/99 = 4,04\%$

Entre 2500€ e 2999€: $0/50 = 0\%$

Mais de 3000€: $9/126 = 7,14\%$

Parceiro(a)

Ainda não trabalho: $11/27 = 40,74\%$

menos de 1000€: $5/10 = 50\%$

entre 1000€ e 1499€: $60/103 = 58,25\%$

Entre 1500€ e 1999€: $35/89 = 39,33\%$

Entre 2000€ e 2499€: $41/99 = 41,41\%$

Entre 2500€ e 2999€: $18/50 = 36\%$

Mais de 3000€: $52/126 = 41,27\%$

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	653.558 ^a	203	<.001
Likelihood Ratio	175.730	203	.917
N of Valid Cases	506		

a. 209 cells (87.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.14.4 – Com quem costuma ir x Frequência

Família:

Raramente: $116/201 = 57,71\%$
 1 - 2 vezes: $134/224 = 59,82\%$
 3 - 5 vezes $45/56 = 80,36\%$
 Mais de 5 vezes: $14/23 = 60,87\%$

Amigos:

Raramente: $88/201 = 43,78\%$
 1 - 2 vezes: $124/224 = 55,36\%$
 3 - 5 vezes $33/56 = 58,93\%$
 Mais de 5 vezes: $17/23 = 73,91\%$

Colegas:

Raramente: $23/201 = 11,44\%$
 1 - 2 vezes: $29/224 = 12,95\%$
 3 - 5 vezes $13/56 = 23,21\%$
 Mais de 5 vezes: $5/23 = 21,74\%$

Sozinho(a):

Raramente: $6/201 = 2,99\%$
 1 - 2 vezes: $10/224 = 4,46\%$
 3 - 5 vezes $6/56 = 10,71\%$
 Mais de 5 vezes: $1/23 = 4,35\%$

Parceiro(a):

Raramente: $100/201 = 49,75\%$
 1 - 2 vezes: $112/224 = 50\%$
 3 - 5 vezes $21/56 = 37,5\%$
 Mais de 5 vezes: $14/23 = 60,87\%$

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	613.483 ^a	116	<.001
Likelihood Ratio	124.487	116	.278
N of Valid Cases	506		

a. 127 cells (84.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.14.5 – Com quem costuma ir x Gasto médio

Família:

Menos de 50€: $105/158 = 66,5\%$
 Entre 50€ e 74€: $145/233 = 62,2\%$
 Entre 75€ e 99€: $41/74 = 55,4\%$
 Mais de 100€: $22/39 = 56,4\%$

Amigos:

Menos de 50€: $89/158 = 56,3\%$
 Entre 50€ e 74€: $134/233 = 57,5\%$
 Entre 75€ e 99€: $44/74 = 59,5\%$
 Mais de 100€: $19/39 = 48,7\%$

Colegas:

Menos de 50€: $26/158 = 16,5\%$
 Entre 50€ e 74€: $29/233 = 12,4\%$
 Entre 75€ e 99€: $6/74 = 8,1\%$
 Mais de 100€: $3/39 = 7,7\%$

Sozinho(a):

Menos de 50€: $6/158 = 3,8\%$
 Entre 50€ e 74€: $10/233 = 4,3\%$
 Entre 75€ e 99€: $5/74 = 6,8\%$
 Mais de 100€: $2/39 = 5,1\%$

Parceiro(a):

Menos de 50€: $73/158 = 46,2\%$
 Entre 50€ e 74€: $108/233 = 46,4\%$
 Entre 75€ e 99€: $33/74 = 44,6\%$
 Mais de 100€: $21/39 = 53,8\%$

Chi-Square Tests

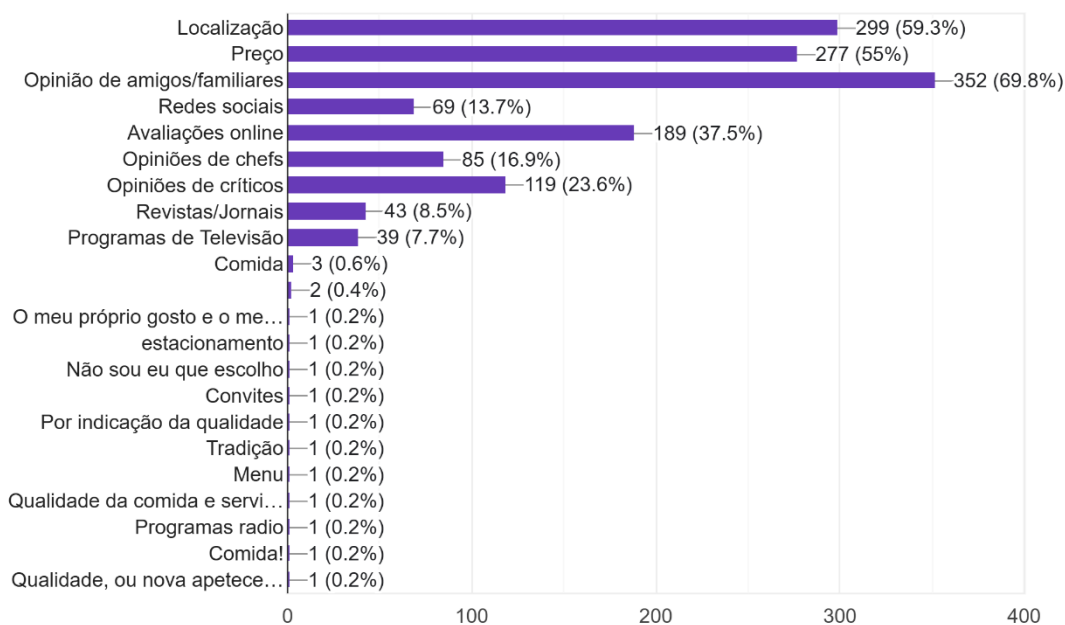
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	590.086 ^a	116	<.001
Likelihood Ratio	109.244	116	.659
N of Valid Cases	506		

a. 124 cells (82.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.15 - Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante

Quais são os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante de classe média-alta para si (escolha uma ou mais opções)?

504 respostas



Apêndices D.15.1 - Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante x Género

Opinião de amigos

Mulheres: 192/282 → 68,1%

Homens: 160/221 → 72,4%

Localização

Mulheres: 160/282 → 56,7%

Homens: 138/221 → 62,4%

Preço

Mulheres: 152/282 → 53,9%

Homens: 124/221 → 56,1%

Avaliações online

Mulheres: 107/282 → 37,9%

Homens: 81/221 → 36,7%

Opiniões de críticos

Mulheres: 60/282 → 21,3%

Homens: 59/221 → 26,7%

Opiniões de chefs

Mulheres: 47/282 → 16,7%

Homens: 38/221 → 17,2%

Redes sociais

Mulheres: 39/282 → 13,8%

Homens: 30/221 → 13,6%

Revistas/Jornais

Mulheres: 20/282 → 7,1%

Homens: 23/221 → 10,4%

Programas de televisão

Mulheres: 22/282 → 7,8%

Homens: 16/221 → 7,2%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	548.475 ^a	304	<.001
Likelihood Ratio	240.607	304	.997
N of Valid Cases	506		

a. 440 cells (95.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.15.2 - Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante x Faixa Etária

Opinião de amigos

17-24 anos: $16/31 = 51,61\%$

25-34 anos: $60/85 = 70,59\%$

35-45 anos: $41/59 = 69,49\%$

45-54 anos: $102/149 = 68,46\%$

55-64 anos: $98/130 = 75,38\%$

65-74 anos: $28/40 = 70\%$

75-84 anos: $6/9 = 66,67\%$

85 anos +: $1/1 = 100\%$

Localização

17-24 anos: $21/31 = 67,74\%$

25-34 anos: $55/85 = 64,71\%$

35-45 anos: $34/59 = 57,63\%$

45-54 anos: $87/149 = 58,39\%$

55-64 anos: $78/130 = 60\%$

65-74 anos: $21/40 = 52,5\%$

75-84 anos: $2/9 = 22,22\%$

85 anos +: $1/1 = 100\%$

Preço

17-24 anos: $24/31 = 77,42\%$

25-34 anos: $55/85 = 64,71\%$

35-45 anos: $29/59 = 49,15\%$

45-54 anos: $78/149 = 52,35\%$

55-64 anos: $70/130 = 53,85\%$

65-74 anos: $16/40 = 40\%$

75-84 anos: $5/9 = 55,56\%$

85 anos +: $0/1 = 0\%$

Avaliações online

17-24 anos: $16/31 = 51,61\%$

25-34 anos: $48/85 = 56,47\%$

35-44 anos: $32/59 = 54,24\%$

45-54 anos: $46/149 = 30,87\%$

55-64 anos: $36/130 = 27,69\%$

65-74 anos: $10/40 = 25,00\%$

75-84 anos: $1/9 = 11,11\%$

85+ anos: $0/1 = 0,00\%$

Opiniões de críticos

17-24 anos: $4/31 = 12,90\%$

25-34 anos: $17/85 = 20,00\%$

35-44 anos: $25/59 = 42,37\%$

45-54 anos: $32/149 = 21,48\%$

55-64 anos: $30/130 = 23,08\%$

65–74 anos: $10/40 = 25,00\%$

75–84 anos: $1/9 = 11,11\%$

85+ anos: $0/1 = 0,00\%$

Opiniões de chefs

17–24 anos: $5/31 = 16,13\%$

25–34 anos: $16/85 = 18,82\%$

35–44 anos: $15/59 = 25,42\%$

45–54 anos: $29/149 = 19,46\%$

55–64 anos: $18/130 = 13,85\%$

65–74 anos: $2/40 = 5,00\%$

75–84 anos: $0/9 = 0,00\%$

85+ anos: $0/1 = 0,00\%$

Redes sociais

17-24 anos: $7/31 = 22,58\%$

25-34 anos: $20/85 = 23,53\%$

34-45 anos: $17/59 = 28,81\%$

45-54 anos: $13/149 = 8,72\%$

55-64 anos: $9/130 = 6,92\%$

65-74 anos: $3/40 = 7,50\%$

75-84 anos: $0/9 = 0\%$

85 anos +: $0/1 = 0\%$

Revistas/Jornais

17-24 anos: 0/31 = 0%

25-34 anos: 3/85 = 3,53%

34-45 anos: 9/59 = 15,25%

45-54 anos: 11/149 = 7,38%

55-64 anos: 13/130 = 10%

65-74 anos: 6/40 = 15%

75-84 anos: 1/9 = 11,11%

85 anos +: 0/1 = 0%

Programas de Televisão

17-24 anos: 2/31 = 6,45%

25-34 anos: 2/85 = 2,35%

34-45 anos: 2/59 = 3,39%

45-54 anos: 11/149 = 7,38%

55-64 anos: 18/130 = 13,85%

65-74 anos: 4/40 = 10%

75-84 anos: 0/9 = 0%

85 anos +: 0/1 = 0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1477.034 ^a	1216	<.001
Likelihood Ratio	714.773	1216	1.000
N of Valid Cases	506		

a. 1361 cells (98.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.15.3 - Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante x Rendimentos

Opinião de amigos e familiares

Ainda não trabalho: $14/27 = 51,9\%$

Menos de 1000€: $7/10 = 70\%$

Entre 1000€ e 1499€: $62/103 = 60,2\%$

Entre 1500€ e 1999€: $70/89 = 78,7\%$

Entre 2000€ e 2499€: $76/99 = 76,8\%$

Entre 2500€ e 2999€: $34/50 = 68\%$

Mais de 3000€: $89/126 = 70,6\%$

Localização

Ainda não trabalho: $20/27 = 74,1\%$

Menos de 1000€: $5/10 = 50\%$

Entre 1000€ e 1499€: $50/103 = 48,5\%$

Entre 1500€ e 1999€: $58/89 = 65,2\%$

Entre 2000€ e 2499€: $56/99 = 56,6\%$

Entre 2500€ e 2999€: $24/50 = 48\%$

Mais de 3000€: $86/126 = 68,3\%$

Preço

Ainda não trabalho: $19/27 = 70,4\%$

Menos de 1000€: $6/10 = 60\%$

Entre 1000€ e 1499€: $58/103 = 56,3\%$

Entre 1500€ e 1999€: $52/89 = 58,4\%$

Entre 2000€ e 2499€: $54/99 = 54,5\%$

Entre 2500€ e 2999€: $25/50 = 50\%$

Mais de 3000€: $63/126 = 50\%$

Avaliações online

Ainda não trabalho: $12/27 = 44,4\%$

Menos de 1000€: $4/10 = 40\%$

Entre 1000€ e 1499€: $42/103 = 40,8\%$

Entre 1500€ e 1999€: $33/89 = 37,1\%$

Entre 2000€ e 2499€: $35/99 = 35,4\%$

Entre 2500€ e 2999€: $18/50 = 36\%$

Mais de 3000€: $45/126 = 35,7\%$

Opiniões de críticos

Ainda não trabalho: $5/27 = 18,5\%$

Menos de 1000€: $1/10 = 10\%$

Entre 1000€ e 1499€: $19/103 = 18,4\%$

Entre 1500€ e 1999€: $21/89 = 23,6\%$

Entre 2000€ e 2499€: $23/99 = 23,2\%$

Entre 2500€ e 2999€: $9/50 = 18\%$

Mais de 3000€: $41/126 = 32,5\%$

Opiniões de chefs

Ainda não trabalho: $4/27 = 14,8\%$

Menos de 1000€: $2/10 = 20\%$

Entre 1000€ e 1499€: $22/103 = 21,4\%$

Entre 1500€ e 1999€: $14/89 = 15,7\%$

Entre 2000€ e 2499€: $11/99 = 11,1\%$

Entre 2500€ e 2999€: $7/50 = 14\%$

Mais de 3000€: $25/126 = 19,8\%$

Redes sociais

Ainda não trabalho: $2/27 = 7,4\%$

Menos de 1000€: $2/10 = 20\%$

Entre 1000€ e 1499€: $18/103 = 17,5\%$

Entre 1500€ e 1999€: $11/89 = 12,4\%$

Entre 2000€ e 2499€: $16/99 = 16,2\%$

Entre 2500€ e 2999€: $6/50 = 12\%$

Mais de 3000€: $14/126 = 11,1\%$

Revistas/Jornais

Ainda não trabalho: $1/27 = 3,7\%$

Menos de 1000€: $0/10 = 0\%$

Entre 1000€ e 1499€: $5/103 = 4,9\%$

Entre 1500€ e 1999€: $7/89 = 7,9\%$

Entre 2000€ e 2499€: $7/99 = 7,1\%$

Entre 2500€ e 2999€: $3/50 = 6\%$

Mais de 3000€: $20/126 = 15,9\%$

Programas de Televisão

Ainda não trabalho: $3/27 = 11,1\%$

Menos de 1000€: $0/10 = 0\%$

Entre 1000€ e 1499€: $5/103 = 4,9\%$

Entre 1500€ e 1999€: $8/89 = 9\%$

Entre 2000€ e 2499€: $5/99 = 5,1\%$

Entre 2500€ e 2999€: $2/50 = 4\%$

Mais de 3000€: $16/126 = 12,7\%$

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1363.277 ^a	1064	<.001
Likelihood Ratio	691.974	1064	1.000
N of Valid Cases	506		

a. 1209 cells (98.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.15.4 - Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante x Frequência

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	982.798 ^a	608	<.001
Likelihood Ratio	426.593	608	1.000
N of Valid Cases	506		

a. 749 cells (97.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Opinião de amigos

Raramente: $141/201 = 70,1\%$

1–2 vezes: $159/224 = 71,0\%$

3–5 vezes: $36/56 = 64,3\%$

Mais de 5 vezes: $16/23 = 69,6\%$

Localização

Raramente: $109/201 = 54,2\%$

1–2 vezes: $141/224 = 62,9\%$

3–5 vezes: $34/56 = 60,7\%$

Mais de 5 vezes: $15/23 = 65,2\%$

Preço

Raramente: $118/201 = 58,7\%$

1–2 vezes: $129/224 = 57,6\%$

3–5 vezes: $24/56 = 42,9\%$

Mais de 5 vezes: $6/23 = 26,1\%$

Avaliações online

Raramente: $82/201 = 40,8\%$

1–2 vezes: $84/224 = 37,5\%$

3–5 vezes: $18/56 = 32,1\%$

Mais de 5 vezes: $5/23 = 21,7\%$

Opiniões de críticos

Raramente: $39/201 = 19,4\%$

1–2 vezes: $55/224 = 24,6\%$

3–5 vezes: $18/56 = 32,1\%$

Mais de 5 vezes: $7/23 = 30,4\%$

Opiniões de chefs

Raramente: $30/201 = 14,9\%$

1–2 vezes: $38/224 = 17,0\%$

3–5 vezes: $12/56 = 21,4\%$

Mais de 5 vezes: $5/23 = 21,7\%$

Redes sociais

Raramente: $26/201 = 12,9\%$

1–2 vezes: $30/224 = 13,4\%$

3–5 vezes: $10/56 = 17,9\%$

Mais de 5 vezes: $3/23 = 13,0\%$

Revistas/Jornais

Raramente: $10/201 = 5,0\%$

1–2 vezes: $21/224 = 9,4\%$

3–5 vezes: $10/56 = 17,9\%$

Mais de 5 vezes: $2/23 = 8,7\%$

Programas de Televisão

Raramente: $13/201 = 6,5\%$

1–2 vezes: $16/224 = 7,1\%$

3–5 vezes: $9/56 = 16,1\%$

Mais de 5 vezes: $1/23 = 4,3\%$

Apêndices D.15.5 - Os fatores mais determinantes na escolha de um restaurante x Gasto médio

Opinião de amigos

Menos de 50€: $113/158 = 71,5\%$

Entre 50€ e 74€: $160/233 = 68,7\%$

Entre 75€ e 99€: $53/74 = 71,6\%$

Mais de 100€: $26/39 = 66,7\%$

Localização

Menos de 50€: $100/158 = 63,3\%$

Entre 50€ e 74€: $135/233 = 57,9\%$

Entre 75€ e 99€: $41/74 = 55,4\%$

Mais de 100€: $23/39 = 59,0\%$

Preço

Menos de 50€: $119/158 = 75,3\%$

Entre 50€ e 74€: $116/233 = 49,8\%$

Entre 75€ e 99€: $29/74 = 39,2\%$

Mais de 100€: $13/39 = 33,3\%$

Avaliações online

Menos de 50€: $61/158 = 38,6\%$

Entre 50€ e 74€: $90/233 = 38,6\%$

Entre 75€ e 99€: $26/74 = 35,1\%$

Mais de 100€: $12/39 = 30,8\%$

Opiniões de críticos

Menos de 50€: $31/158 = 19,6\%$

Entre 50€ e 74€: $54/233 = 23,2\%$

Entre 75€ e 99€: $18/74 = 24,3\%$

Mais de 100€: $16/39 = 41,0\%$

Opiniões de chefs

Menos de 50€: $11/158 = 7,0\%$

Entre 50€ e 74€: $45/233 = 19,3\%$

Entre 75€ e 99€: $16/74 = 21,6\%$

Mais de 100€: $13/39 = 33,3\%$

Redes sociais

Menos de 50€: $18/158 = 11,4\%$

Entre 50€ e 74€: $34/233 = 14,6\%$

Entre 75€ e 99€: $10/74 = 13,5\%$

Mais de 100€: $7/39 = 17,9\%$

Revistas/Jornais

Menos de 50€: $12/158 = 7,6\%$

Entre 50€ e 74€: $16/233 = 6,9\%$

Entre 75€ e 99€: $10/74 = 13,5\%$

Mais de 100€: $5/39 = 12,8\%$

Programas de Televisão

Menos de 50€: $17/158 = 10,8\%$

Entre 50€ e 74€: $15/233 = 6,4\%$

Entre 75€ e 99€: $5/74 = 6,8\%$

Mais de 100€: $2/39 = 5,1\%$

Chi-Square Tests

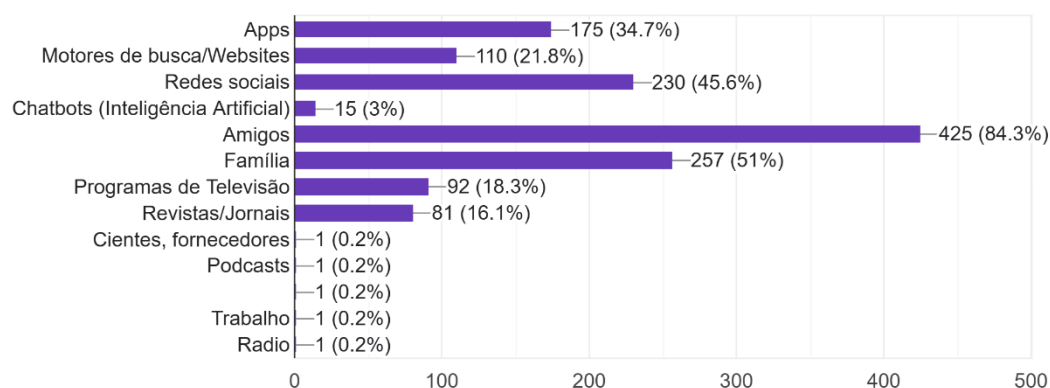
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1038.490 ^a	608	<.001
Likelihood Ratio	498.534	608	1.000
N of Valid Cases	506		

a. 747 cells (97.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.16. - Como costuma conhecer novos restaurantes

Como costuma conhecer novos restaurantes de classe média-alta (escolha uma ou mais opções)?

504 responses



Como costuma conhecer novos restaurantes de classe média-alta (escolha uma ou mais opções)?	Faixa Etária
Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão	17-24
Apps, Redes sociais, Amigos, Família	17-24
Redes sociais, Amigos, Família	17-24
Apps, Motores de busca/Webbsites, Redes sociais, Chatbots (Inteligência Artificial), Amigos	17-24
Apps, Redes sociais	17-24
Amigos, Família	17-24
Apps, Motores de busca/Webbsites, Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão	17-24
Apps, Família	17-24
Apps, Redes sociais	17-24
Amigos	17-24
Apps, Redes sociais, Amigos, Família	17-24
Amigos, Família	17-24
Apps	17-24
Apps, Redes sociais, Amigos	17-24
Família	17-24
Apps, Motores de busca/Webbsites, Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão	17-24
Redes sociais	17-24
Apps, Redes sociais, Amigos, Família	17-24
Redes sociais, Amigos, Família	17-24
Motores de busca/Webbsites, Redes sociais, Amigos	17-24
Apps, Redes sociais, Amigos	17-24
Motores de busca/Webbsites, Amigos, Família	17-24
Apps, Redes sociais, Família, Programas de Televisão	17-24
Motores de busca/Webbsites, Amigos	17-24
Apps, Motores de busca/Webbsites, Redes sociais	17-24
Apps, Motores de busca/Webbsites, Amigos, Família	17-24
Apps, Redes sociais, Família	17-24
Redes sociais, Amigos, Família	17-24
Apps, Redes sociais	17-24

Apps, Redes sociais	17-24
Apps, Amigos, Família	17-24
Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Família	25-34
Amigos, Família	25-34
Motores de busca/Websites, Amigos, Família	25-34
Motores de busca/Websites	25-34
Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Apps, Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Apps, Redes sociais, Amigos	25-34
Apps, Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Apps, Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Apps, Amigos, Família	25-34
Redes sociais, Amigos	25-34
Apps, Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Amigos	25-34
Apps, Motores de busca/Websites	25-34
Família	25-34
Apps, Chatbots (Inteligência Artificial)	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos, Família	25-34
Redes sociais, Amigos	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais, Chatbots (Inteligência Artificial), Amigos, Família	25-34
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Amigos, Família	25-34
Amigos, Família	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Redes sociais, Amigos	25-34
Motores de busca/Websites, Amigos, Família, Revistas/Jornais	25-34
Família	25-34
Amigos	25-34
Apps	25-34
Apps, Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Apps, Redes sociais, Família	25-34
Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos, Família, Revistas/Jornais	25-34
Apps, Amigos	25-34
Redes sociais	25-34
Apps, Redes sociais	25-34
Apps, Amigos, Família	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais	25-34

Amigos, Família	25-34
Apps, Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Redes sociais, Amigos	25-34
Redes sociais, Amigos	25-34
Apps, Redes sociais	25-34
Amigos	25-34
Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Apps, Redes sociais, Amigos	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Motores de busca/Websites, Amigos, Família	25-34
Amigos	25-34
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos, Família	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos, Família	25-34
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos	25-34
Apps, Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais	25-34
Apps, Motores de busca/Websites	25-34
Redes sociais	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais, Chatbots (Inteligência Artificial), Amigos, Família	25-34
Motores de busca/Websites, Amigos	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos, Família	25-34
Redes sociais, Amigos	25-34
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos	25-34
Motores de busca/Websites, Amigos	25-34
Motores de busca/Websites, Amigos	25-34
Apps, Redes sociais, Amigos	25-34
Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família	25-34
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos, Família	25-34
Apps, Redes sociais, Amigos	25-34
Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão	25-34
Motores de busca/Websites	25-34
Apps, Amigos, Família	25-34
Redes sociais, Amigos, Família, Revistas/Jornais	25-34
Apps, Redes sociais, Amigos, Podcasts	25-34
Apps, Amigos, Família	25-34
Amigos, Família	25-34
Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão	35-44
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos	35-44
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos	35-44
Motores de busca/Websites, Redes sociais	35-44
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família	35-44

Apps, Redes sociais, Amigos, Família	35-44
Redes sociais, Amigos	35-44
Apps, Redes sociais, Amigos, Família	35-44
Apps, Amigos, Família	35-44
Apps, Redes sociais, Amigos, Família, Revistas/Jornais, Trabalho	35-44
Amigos, Família	35-44
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família	35-44
Motores de busca/Websites, Amigos	35-44
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos	35-44
Apps, Redes sociais, Amigos, Revistas/Jornais	35-44
Apps	35-44
Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	35-44
Apps, Redes sociais	35-44
Apps, Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	35-44
Apps, Redes sociais, Amigos, Revistas/Jornais	35-44
Amigos, Família, Revistas/Jornais	35-44
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos	35-44
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família	35-44
Motores de busca/Websites, Amigos	35-44
Apps, Redes sociais	35-44
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão	35-44
Amigos, Cientes, fornecedores	35-44
Redes sociais	35-44
Apps, Redes sociais, Amigos	35-44
Amigos, Família	35-44
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos, Programas de Televisão	35-44
Amigos, Revistas/Jornais	35-44
Apps, Redes sociais, Amigos	35-44
Redes sociais, Amigos	35-44
Redes sociais, Amigos, Família, Revistas/Jornais	35-44
Amigos	35-44
Apps, Redes sociais, Amigos	35-44
Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	35-44
Redes sociais, Chatbots (Inteligência Artificial)	35-44
Redes sociais, Amigos	35-44
Redes sociais, Amigos	35-44
Apps, Redes sociais, Amigos, Revistas/Jornais	35-44
Apps, Redes sociais, Amigos, Família	35-44
Redes sociais, Amigos	35-44
Apps, Amigos, Família	35-44
Amigos, Família	35-44
Redes sociais, Revistas/Jornais	35-44
Amigos, Família	35-44
Apps, Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão	35-44
Redes sociais, Amigos, Família	35-44
Amigos	35-44

Redes sociais, Amigos, Família	35-44
Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	35-44
Apps, Redes sociais, Família, Programas de Televisão	35-44
Amigos	35-44
Apps, Amigos, Programas de Televisão	35-44
Redes sociais, Amigos	35-44
Redes sociais, Amigos, Família	35-44
Apps, Redes sociais, Amigos	35-44
Apps, Redes sociais, Amigos	45-54
Amigos, Família	45-54
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão	45-54
Amigos, Família	45-54
Amigos, Família, Programas de Televisão	45-54
Apps, Redes sociais, Amigos	45-54
Amigos, Família	45-54
Apps	45-54
Redes sociais, Amigos	45-54
Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão	45-54
Amigos, Família, Revistas/Jornais	45-54
Amigos, Família	45-54
Redes sociais	45-54
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais	45-54
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família, Revistas/Jornais	45-54
Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Chatbots (Inteligência Artificial), Amigos, Família	45-54
Motores de busca/Websites, Redes sociais	45-54
Amigos, Família	45-54
Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão	45-54
Redes sociais, Amigos	45-54
Amigos, Família	45-54
Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão	45-54
Amigos, Família	45-54
Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos	45-54
Amigos, Família	45-54
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão	45-54
Apps, Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão	45-54
Apps, Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Apps, Redes sociais, Amigos	45-54
Amigos, Família	45-54
Amigos, Família	45-54
Amigos, Família	45-54
Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Amigos, Família	45-54
Motores de busca/Websites, Revistas/Jornais	45-54
Redes sociais	45-54

Redes sociais, Amigos	45-54
Família	45-54
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Redes sociais	45-54
Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão	45-54
Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão	45-54
Apps, Chatbots (Inteligência Artificial), Amigos	45-54
Apps, Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão	45-54
Apps, Amigos, Revistas/Jornais	45-54
Apps, Amigos, Família	45-54
Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Amigos, Família, Programas de Televisão	45-54
Motores de busca/Websites, Chatbots (Inteligência Artificial)	45-54
Redes sociais, Revistas/Jornais	45-54
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	45-54
Motores de busca/Websites, Redes sociais	45-54
Amigos	45-54
Amigos, Família	45-54
Amigos	45-54
Amigos, Família	45-54
Apps, Redes sociais, Chatbots (Inteligência Artificial), Amigos	45-54
Redes sociais, Amigos	45-54
Motores de busca/Websites	45-54
Amigos, Família	45-54
Amigos	45-54
Amigos, Família	45-54
Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Amigos, Família	45-54
Amigos	45-54
Amigos, Família	45-54
Apps, Amigos	45-54
Apps, Família	45-54
Amigos, Família	45-54
Apps, Amigos, Família	45-54
Redes sociais, Amigos	45-54
Apps, Redes sociais, Amigos, Família, Revistas/Jornais	45-54
Amigos, Família	45-54
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Revistas/Jornais	45-54
Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Apps, Redes sociais, Amigos	45-54
Revistas/Jornais	45-54
Amigos	45-54
Amigos,	45-54
Apps, Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão	45-54
Apps, Redes sociais	45-54
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família	45-54

Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Redes sociais, Amigos, Família, Revistas/Jornais	45-54
Redes sociais, Amigos	45-54
Amigos	45-54
Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão	45-54
Amigos, Família	45-54
Apps, Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão	45-54
Apps, Amigos, Família	45-54
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos, Programas de Televisão	45-54
Apps, Amigos, Família	45-54
Amigos, Família	45-54
Apps, Redes sociais, Amigos	45-54
Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Amigos	45-54
Amigos	45-54
Redes sociais, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	45-54
Apps, Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Apps, Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	45-54
Apps, Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Apps, Amigos	45-54
Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão	45-54
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais, Chatbots (Inteligência Artificial)	45-54
Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	45-54
Motores de busca/Websites, Amigos, Família	45-54
Amigos	45-54
Amigos	45-54
Amigos, Família	45-54
Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Amigos, Família, Programas de Televisão	45-54
Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	45-54
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão	45-54
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos	45-54
Redes sociais, Revistas/Jornais	45-54
Apps, Amigos	45-54
Redes sociais, Revistas/Jornais	45-54
Amigos, Família	45-54
Apps, Amigos, Programas de Televisão	45-54
Amigos, Família	45-54
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Amigos, Revistas/Jornais	45-54
Amigos	45-54
Redes sociais, Amigos	45-54
Apps, Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	45-54
Amigos, Família	45-54
Apps, Redes sociais	45-54
Amigos	45-54

Amigos, Família	45-54
Redes sociais	45-54
Amigos, Família, Programas de Televisão	45-54
Motores de busca/Websites, Amigos	45-54
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos	45-54
Apps, Redes sociais, Amigos	45-54
Motores de busca/Websites, Amigos, Família	45-54
Motores de busca/Websites, Amigos, Família, Revistas/Jornais	45-54
Apps, Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Amigos, Família	45-54
Redes sociais	45-54
Amigos, Programas de Televisão	45-54
Revistas/Jornais, Radio	45-54
Redes sociais	45-54
Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família	45-54
Motores de busca/Websites, Amigos, Família, Programas de Televisão	45-54
Redes sociais, Amigos	45-54
Redes sociais, Amigos	55-64
Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão	55-64
Amigos	55-64
Apps, Amigos, Revistas/Jornais	55-64
Amigos, Família	55-64
Amigos, Revistas/Jornais	55-64
Amigos, Família, Programas de Televisão	55-64
Apps, Amigos, Família	55-64
Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	55-64
Amigos, Família	55-64
Redes sociais, Amigos	55-64
Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão	55-64
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Chatbots (Inteligência Artificial)	55-64
Apps, Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	55-64
Redes sociais, Amigos, Família	55-64
Redes sociais, Amigos, Família, Revistas/Jornais	55-64
Redes sociais	55-64
Apps, Amigos, Família	55-64
Amigos, Família	55-64
Amigos, Família	55-64
Apps, Redes sociais, Amigos	55-64
Programas de Televisão	55-64
Redes sociais, Amigos	55-64
Apps, Amigos, Família, Programas de Televisão	55-64
Motores de busca/Websites, Amigos, Programas de Televisão	55-64
Redes sociais, Chatbots (Inteligência Artificial), Amigos	55-64
Amigos, Revistas/Jornais	55-64

Apps, Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	55-64
Apps, Motores de busca/Websites, Chatbots (Inteligência Artificial), Amigos	55-64
Amigos, Família	55-64
Amigos	55-64
Amigos, Família	55-64
Redes sociais, Amigos, Família	55-64
Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão	55-64
Amigos, Família	55-64
Chatbots (Inteligência Artificial), Amigos, Família, Programas de Televisão	55-64
Apps, Amigos, Família	55-64
Amigos, Família	55-64
Motores de busca/Websites, Amigos, Revistas/Jornais	55-64
Motores de busca/Websites, Amigos, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	55-64
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais, Programas de Televisão	55-64
Amigos, Programas de Televisão	55-64
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos	55-64
Redes sociais, Amigos, Família	55-64
Apps, Amigos, Revistas/Jornais	55-64
Amigos	55-64
Programas de Televisão	55-64
Apps, Redes sociais, Amigos, Revistas/Jornais	55-64
Apps, Amigos, Programas de Televisão	55-64
Apps, Redes sociais, Amigos	55-64
Redes sociais, Amigos, Família	55-64
Amigos, Revistas/Jornais	55-64
Apps, Redes sociais, Amigos	55-64
Amigos, Família	55-64
Motores de busca/Websites, Amigos, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	55-64
Motores de busca/Websites, Amigos, Programas de Televisão	55-64
Apps, Amigos	55-64
Redes sociais, Programas de Televisão	55-64
Amigos, Família, Revistas/Jornais	55-64
Amigos, Família	55-64
Amigos, Família	55-64
Amigos	55-64
Redes sociais, Amigos, Família	55-64
Amigos	55-64
Amigos, Família	55-64
Apps, Amigos, Família	55-64
Amigos, Família	55-64
Apps, Amigos, Programas de Televisão	55-64
Motores de busca/Websites, Amigos, Programas de Televisão	55-64
Amigos, Família	55-64
Apps, Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão	55-64
Motores de busca/Websites, Amigos	55-64
Amigos	55-64

Amigos, Família	55-64
Redes sociais, Revistas/Jornais	55-64
Amigos, Família	55-64
Redes sociais	55-64
Motores de busca/Websites, Amigos, Revistas/Jornais	55-64
Amigos, Família	55-64
Amigos, Família	55-64
Motores de busca/Websites, Amigos, Família, Revistas/Jornais	55-64
Apps, Redes sociais, Amigos, Família	55-64
Apps, Redes sociais	55-64
Amigos, Família	55-64
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos	55-64
Redes sociais, Amigos	55-64
Amigos, Família	55-64
Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	55-64
Apps, Motores de busca/Websites, Programas de Televisão	55-64
Amigos, Família	55-64
Amigos	55-64
Amigos, Família	55-64
Motores de busca/Websites, Revistas/Jornais	55-64
Amigos, Família	55-64
Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão	55-64
Revistas/Jornais	55-64
Amigos, Família	55-64
Apps, Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	55-64
Redes sociais, Amigos, Família	55-64
Redes sociais, Amigos	55-64
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos, Família, Revistas/Jornais	55-64
Apps, Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão	55-64
Amigos, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	55-64
Motores de busca/Websites, Amigos, Família, Programas de Televisão	55-64
Amigos, Família, Programas de Televisão	55-64
Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	55-64
Motores de busca/Websites, Amigos, Família, Revistas/Jornais	55-64
Amigos, Programas de Televisão	55-64
Apps, Amigos, Família, Programas de Televisão	55-64
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos, Revistas/Jornais	55-64
Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	55-64
Amigos	55-64
Apps, Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão	55-64
Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	55-64
Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão	55-64
Motores de busca/Websites	55-64
Amigos, Família	55-64
Amigos, Família	55-64
Amigos, Família	55-64

Amigos	55-64
Redes sociais, Amigos	55-64
Redes sociais, Amigos	55-64
Apps, Redes sociais, Amigos	55-64
Amigos, Revistas/Jornais	55-64
Amigos, Família, Revistas/Jornais	55-64
Apps, Redes sociais, Amigos	55-64
Redes sociais, Amigos, Família	55-64
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos, Programas de Televisão	55-64
Redes sociais	55-64
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos, Família	55-64
Redes sociais, Amigos, Família	65-74
Amigos	65-74
Redes sociais, Amigos, Família	65-74
Família	65-74
Amigos	65-74
Apps, Amigos, Família, Revistas/Jornais	65-74
Amigos	65-74
Amigos	65-74
Amigos, Família	65-74
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos	65-74
Apps, Motores de busca/Websites, Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	65-74
Motores de busca/Websites, Família	65-74
Amigos	65-74
Amigos, Revistas/Jornais	65-74
Redes sociais, Amigos, Família	65-74
Apps, Redes sociais, Amigos, Programas de Televisão	65-74
Apps, Motores de busca/Websites, Amigos, Família	65-74
Amigos, Família	65-74
Amigos, Revistas/Jornais	65-74
Apps, Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	65-74
Apps, Amigos, Família	65-74
Amigos	65-74
Amigos, Revistas/Jornais	65-74
Apps, Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	65-74
Apps, Amigos	65-74
Amigos, Família, Revistas/Jornais	65-74
Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	65-74
Amigos	65-74
Amigos	65-74
Amigos, Família	65-74
Redes sociais, Amigos, Família, Programas de Televisão	65-74
Motores de busca/Websites, Amigos, Família	65-74
Apps, Motores de busca/Websites, Chatbots (Inteligência Artificial), Amigos, Família	65-74
Amigos	65-74
Apps, Amigos, Família, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	65-74

Amigos, Família	65-74
Amigos, Programas de Televisão, Revistas/Jornais	65-74
Amigos, Revistas/Jornais	65-74
Amigos, Família	65-74
Apps, Amigos	65-74
Amigos, Família	75-84
Redes sociais, Amigos	75-84
Família, Programas de Televisão	75-84
Apps, Amigos, Família, Revistas/Jornais	75-84
Amigos, Revistas/Jornais	75-84
Amigos	75-84
Amigos, Família	75-84
Amigos, Família	75-84
Família	75-84
Amigos, Revistas/Jornais	85+

Apêndices D.16.1 - Como costuma conhecer novos restaurantes x Faixa Etária

Amigos (n = 425)

17-24 anos: 20/31 = 64,52%
 25-34 anos: 67/85 = 78,82%
 35-45 anos: 51/59 = 86,44%
 45-54 anos: 125/149 = 83,89%
 55-64 anos: 116/130 = 89,23%
 65-74 anos: 38/40 = 95%
 75-84 anos: 7/9 = 77,78%
 85 anos +: 1/1 = 100%

Apps (n = 175)

17-24 anos: 19/31 = 61,29%
 25-34 anos: 42/85 = 49,41%
 35-45 anos: 24/59 = 40,68%
 45-54 anos: 43/149 = 28,86%
 55-64 anos: 34/130 = 26,15%
 65-74 anos: 12/40 = 30%
 75-84 anos: 1/9 = 11,11%
 85 anos +: 0/1 = 0%

Revistas/Jornais (n = 81)

17-24 anos: 0/31 = 0%
 25-34 anos: 4/85 = 4,71%
 35-45 anos: 12/59 = 20,34%
 45-54 anos: 20/149 = 13,42%
 55-64 anos: 30/130 = 23,08%
 65-74 anos: 12/40 = 30%
 75-84 anos: 2/9 = 22,22%
 85 anos +: 1/1 = 100%

Familiares (n = 257)

17-24 anos: 18/31 = 58,06%
 25-34 anos: 49/85 = 57,65%
 35-45 anos: 22/59 = 37,29%
 45-54 anos: 74/149 = 49,66%
 55-64 anos: 66/130 = 50,77%
 65-74 anos: 22/40 = 55%
 75-84 anos: 6/9 = 66,67%
 85 anos +: 0/1 = 0%

Motores de busca/Websites (n = 110)

17-24 anos: 8/31 = 25,81%
 25-34 anos: 33/85 = 38,82%
 35-45 anos: 12/59 = 20,34%
 45-54 anos: 27/149 = 18,12%
 55-64 anos: 24/130 = 18,46%
 65-74 anos: 6/40 = 15%
 75-84 anos: 0/9 = 0%
 85 anos +: 0/1 = 0%

Chatbots (n = 15)

17-24 anos: 1/31 = 3,23%
 25-34 anos: 3/85 = 3,53%
 35-45 anos: 1/59 = 1,69%
 45-54 anos: 5/149 = 3,36%
 55-64 anos: 4/130 = 3,08%
 65-74 anos: 1/40 = 2,50%
 75-84 anos: 0/9 = 0%
 85 anos +: 0/1 = 0%

Redes Sociais (n = 230)

17-24 anos: 21/31 = 67,74%
 25-34 anos: 49/85 = 57,65%
 35-45 anos: 40/59 = 67,80%
 45-54 anos: 71/149 = 47,65%
 55-64 anos: 42/130 = 32,31%
 65-74 anos: 6/40 = 15%
 75-84 anos: 1/9 = 11,11%
 85 anos +: 0/1 = 0%

Programas de Televisão (n = 92)

17-24 anos: 4/31 = 12,90%
 25-34 anos: 3/85 = 3,53%
 35-45 anos: 10/59 = 16,95%
 45-54 anos: 28/149 = 18,79%
 55-64 anos: 38/130 = 29,23%
 65-74 anos: 8/40 = 20%
 75-84 anos: 1/9 = 11,11%
 85 anos +: 0/1 = 0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1212.716 ^a	744	<.001
Likelihood Ratio	554.453	744	1.000
N of Valid Cases	506		

a. 830 cells (98.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.16.2 - Como costuma conhecer novos restaurantes x Género

Amigos (n = 425)

Mulheres: 236/282 = 83,7%
Homens: 189/221 = 85,5%

Familiares (n = 257)

Mulheres: 144/282 = 51,1%
Homens: 113/221 = 51,1%

Redes Sociais (n = 230)

Mulheres: 145/282 = 51,4%
Homens: 85/221 = 38,5%

Apps (n = 175)

Mulheres: 88/282 = 31,2%
Homens: 86/221 = 38,9%

Motores de busca / Websites (n = 110)

Mulheres: 55/282 = 19,5%
Homens: 54/221 = 24,4%

Programas de Televisão (n = 92)

Mulheres: 55/282 = 19,5%
Homens: 36/221 = 16,3%

Revistas / Jornais (n = 81)

Mulheres: 35/282 = 12,4%
Homens: 46/221 = 20,8%

Chatbots (n = 15)

Mulheres: 6/282 = 2,1%
Homens: 9/221 = 4,1%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	611.505 ^a	186	<.001
Likelihood Ratio	170.890	186	.780
N of Valid Cases	506		

a. 263 cells (93.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.16.3 - Como costuma conhecer novos restaurantes x Rendimentos

Amigos (n = 425)

Ainda não trabalho: 19/27 = 70,4%
 Menos de 1000€: 7/10 = 70%
 Entre 1000€ e 1499€: 78/103 = 75,7%
 Entre 1500€ e 1999€: 81/89 = 91,0%
 Entre 2000€ e 2499€: 88/99 = 88,9%
 Entre 2500€ e 2999€: 43/50 = 86,0%
 Mais de 3000€: 109/126 = 86,5%

Familiares (n = 257)

Ainda não trabalho: 20/27 = 74,1%
 Menos de 1000€: 6/10 = 60%
 Entre 1000€ e 1499€: 49/103 = 47,6%
 Entre 1500€ e 1999€: 45/89 = 50,6%
 Entre 2000€ e 2499€: 42/99 = 42,4%
 Entre 2500€ e 2999€: 29/50 = 58,0%
 Mais de 3000€: 66/126 = 52,4%

Redes Sociais (n = 230)

Ainda não trabalho: 12/27 = 44,4%
 Menos de 1000€: 5/10 = 50%
 Entre 1000€ e 1499€: 66/103 = 64,1%
 Entre 1500€ e 1999€: 39/89 = 43,8%
 Entre 2000€ e 2499€: 36/99 = 36,4%
 Entre 2500€ e 2999€: 19/50 = 38,0%
 Mais de 3000€: 53/126 = 42,1%

Revistas/Jornais (n = 81)

Ainda não trabalho: 2/27 = 7,4%
 Menos de 1000€: 1/10 = 10%
 Entre 1000€ e 1499€: 6/103 = 5,8%
 Entre 1500€ e 1999€: 13/89 = 14,6%
 Entre 2000€ e 2499€: 17/99 = 17,2%
 Entre 2500€ e 2999€: 8/50 = 16,0%
 Mais de 3000€: 34/126 = 27,0%

Chatbots (n = 15)

Ainda não trabalho: 1/27 = 3,7%
 Menos de 1000€: 0/10 = 0%
 Entre 1000€ e 1499€: 0/103 = 0%
 Entre 1500€ e 1999€: 2/89 = 2,2%
 Entre 2000€ e 2499€: 4/99 = 4,0%
 Entre 2500€ e 2999€: 0/50 = 0%
 Mais de 3000€: 8/126 = 6,3%

Apps (n = 175)

Ainda não trabalho: 10/27 = 37,0%
 Menos de 1000€: 2/10 = 20%
 Entre 1000€ e 1499€: 40/103 = 38,8%
 Entre 1500€ e 1999€: 29/89 = 32,6%
 Entre 2000€ e 2499€: 28/99 = 28,3%
 Entre 2500€ e 2999€: 16/50 = 32,0%
 Mais de 3000€: 50/126 = 39,7%

Motores de busca/Websites (n = 110)

Ainda não trabalho: 8/27 = 29,6%
 Menos de 1000€: 2/10 = 20%
 Entre 1000€ e 1499€: 21/103 = 20,4%
 Entre 1500€ e 1999€: 18/89 = 20,2%
 Entre 2000€ e 2499€: 20/99 = 20,2%
 Entre 2500€ e 2999€: 11/50 = 22,0%
 Mais de 3000€: 30/126 = 23,8%

Programas de Televisão (n = 92)

Ainda não trabalho: 4/27 = 14,8%
 Menos de 1000€: 0/10 = 0%
 Entre 1000€ e 1499€: 18/103 = 17,5%
 Entre 1500€ e 1999€: 18/89 = 20,2%
 Entre 2000€ e 2499€: 18/99 = 18,2%
 Entre 2500€ e 2999€: 9/50 = 18,0%
 Mais de 3000€: 25/126 = 19,8%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1031.968 ^a	651	<.001
Likelihood Ratio	508.040	651	1.000
N of Valid Cases	506		

a. 735 cells (97.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.16.4 - Como costuma conhecer novos restaurantes x Frequência

Amigos (n = 425)

Raramente: 161/201 = 80,1%
 1-2 vezes: 194/224 = 86,6%
 3-5 vezes: 49/56 = 87,5%
 Mais de 5 vezes: 21/23 = 91,3%

Familiares (n = 257)

Raramente: 95/201 = 47,3%
 1-2 vezes: 117/224 = 52,2%
 3-5 vezes: 32/56 = 57,1%
 Mais de 5 vezes: 13/23 = 56,5%

Redes Sociais (n = 230)

Raramente: 94/201 = 46,8%
 1-2 vezes: 99/224 = 44,2%
 3-5 vezes: 26/56 = 46,4%
 Mais de 5 vezes: 11/23 = 47,8%

Apps (n = 175)

Raramente: 65/201 = 32,3%
 1-2 vezes: 77/224 = 34,4%
 3-5 vezes: 26/56 = 46,4%
 Mais de 5 vezes: 7/23 = 30,4%

Motores de busca/Websites (n = 110)

Raramente: 45/201 = 22,4%
 1-2 vezes: 46/224 = 20,5%
 3-5 vezes: 15/56 = 26,8%
 Mais de 5 vezes: 4/23 = 17,4%

Programas de Televisão (n = 92)

Raramente: 33/201 = 16,4%
 1-2 vezes: 41/224 = 18,3%
 3-5 vezes: 15/56 = 26,8%
 Mais de 5 vezes: 3/23 = 13,0%

Revistas/Jornais (n = 81)

Raramente: 24/201 = 11,9%
 1-2 vezes: 38/224 = 17,0%
 3-5 vezes: 14/56 = 25,0%
 Mais de 5 vezes: 5/23 = 21,7%

Chatbots (n = 15)

Raramente: 5/201 = 2,5%
 1-2 vezes: 6/224 = 2,7%
 3-5 vezes: 3/56 = 5,4%
 Mais de 5 vezes: 1/23 = 4,3%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	771.950 ^a	372	<.001
Likelihood Ratio	270.176	372	1.000
N of Valid Cases	506		

a. 452 cells (96.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.16.5 - Como costuma conhecer novos restaurantes x Gasto médio

Amigos (n = 425)

Menos de 50€: 133/158 = 84,2%

Entre 50€ e 74€: 198/233 = 85,0%

Entre 75€ e 99€: 61/74 = 82,4%

Mais de 100€: 33/39 = 84,6%

Familiares (n = 257)

Menos de 50€: 79/158 = 50,0%

Entre 50€ e 74€: 120/233 = 51,5%

Entre 75€ e 99€: 39/74 = 52,7%

Mais de 100€: 19/39 = 48,7%

Redes Sociais (n = 230)

Menos de 50€: 56/158 = 35,4%

Entre 50€ e 74€: 116/233 = 49,8%

Entre 75€ e 99€: 36/74 = 48,6%

Mais de 100€: 22/39 = 56,4%

Apps (n = 175)

Menos de 50€: 61/158 = 38,6%

Entre 50€ e 74€: 75/233 = 32,2%

Entre 75€ e 99€: 26/74 = 35,1%

Mais de 100€: 13/39 = 33,3%

Motores de busca/Websites (n = 110)

Menos de 50€: 40/158 = 25,3%

Entre 50€ e 74€: 49/233 = 21,0%

Entre 75€ e 99€: 12/74 = 16,2%

Mais de 100€: 9/39 = 23,1%

Programas de Televisão (n = 92)

Menos de 50€: 27/158 = 17,1%

Entre 50€ e 74€: 35/233 = 15,0%

Entre 75€ e 99€: 15/74 = 20,3%

Mais de 100€: 15/39 = 38,5%

Revistas/Jornais (n = 81)

Menos de 50€: 25/158 = 15,8%

Entre 50€ e 74€: 36/233 = 15,5%

Entre 75€ e 99€: 14/74 = 18,9%

Mais de 100€: 6/39 = 15,4%

Chatbots (n = 15)

Menos de 50€: 2/158 = 1,3%

Entre 50€ e 74€: 9/233 = 3,9%

Entre 75€ e 99€: 4/74 = 5,4%

Mais de 100€: 0/39 = 0%

Chi-Square Tests

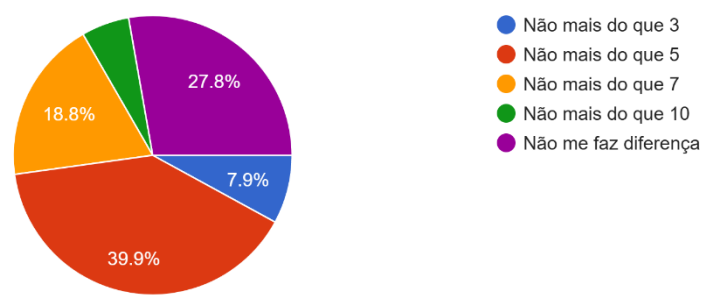
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	825.196 ^a	372	<.001
Likelihood Ratio	337.085	372	.903
N of Valid Cases	506		

a. 450 cells (95.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.17 - Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas)

Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas)

504 responses



Apêndices D.17.1 - Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas) x Faixa Etária

Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas) * Faixa Etária Crosstabulation												
			Faixa Etária									
			17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	Total	
Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas)	Não mais do que 10	Count	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		% within Faixa Etária	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
		Count	0	4	6	3	7	7	1	0	0	28
	Não mais do que 3	% within Faixa Etária	0.0%	12.9%	7.1%	5.1%	4.7%	5.4%	2.5%	0.0%	0.0%	5.5%
		Count	0	2	8	3	15	10	2	0	0	40
	Não mais do que 5	% within Faixa Etária	0.0%	6.5%	9.4%	5.1%	10.1%	7.7%	5.0%	0.0%	0.0%	7.9%
		Count	0	9	30	26	63	51	18	4	0	201
	Não mais do que 7	% within Faixa Etária	0.0%	29.0%	35.3%	44.1%	42.3%	39.2%	45.0%	44.4%	0.0%	39.7%
		Count	0	7	18	12	23	27	6	2	0	95
	Não me faz diferença	% within Faixa Etária	0.0%	22.6%	21.2%	20.3%	15.4%	20.8%	15.0%	22.2%	0.0%	18.8%
		Count	0	9	23	15	41	35	13	3	1	140
	Total	% within Faixa Etária	0.0%	29.0%	27.1%	25.4%	27.5%	26.9%	32.5%	33.3%	100.0%	27.7%
		Count	2	31	85	59	149	130	40	9	1	506
% within Faixa Etária		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	521.211 ^a	40	<.001
Likelihood Ratio	41.986	40	.385
N of Valid Cases	506		

a. 31 cells (57.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Apêndices D.17.2 - Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas) x Género

Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas)
* Qual o seu género? Crosstabulation

		Qual o seu género?			
			Feminino	Masculino	Total
Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas)		Count	2	0	0
		% within Qual o seu género?	66.7%	0.0%	0.0%
	Não mais do que 10	Count	0	14	14
		% within Qual o seu género?	0.0%	5.0%	6.3%
	Não mais do que 3	Count	0	23	17
		% within Qual o seu género?	0.0%	8.2%	7.7%
	Não mais do que 5	Count	0	108	93
		% within Qual o seu género?	0.0%	38.3%	42.1%
	Não mais do que 7	Count	1	51	43
		% within Qual o seu género?	33.3%	18.1%	19.5%
	Não me faz diferença	Count	0	86	54
		% within Qual o seu género?	0.0%	30.5%	24.4%
	Total	Count	3	282	221
		% within Qual o seu género?	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	340.784 ^a	10	<.001
Likelihood Ratio	28.322	10	.002
N of Valid Cases	506		

a. 8 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.17.3 - Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas) x Rendimentos

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	514.442 ^a	20	<.001
Likelihood Ratio	34.496	20	.023
N of Valid Cases	506		

a. 15 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Quanto itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas) * Quantas vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta? Crosstabulation

		Quanto vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?					Total
			1 - 2 vezes	3 - 5 vezes	Mais de 5 vezes	Raramente	
Quanto itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas)		Count	2	0	0	0	2
		% within Quanto vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Não mais do que 10	Count	0	15	2	1	28
		% within Quanto vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	6.7%	3.6%	4.3%	5.5%
	Não mais do que 3	Count	0	19	4	2	40
		% within Quanto vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	8.5%	7.1%	8.7%	7.9%
	Não mais do que 5	Count	0	87	29	9	201
		% within Quanto vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	38.8%	51.8%	39.1%	39.7%
	Não mais do que 7	Count	0	48	7	5	95
		% within Quanto vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	21.4%	12.5%	21.7%	18.8%
	Não me faz diferença	Count	0	55	14	6	140
		% within Quanto vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	0.0%	24.6%	25.0%	26.1%	27.7%
	Total	Count	2	224	56	23	506
		% within Quanto vezes por mês costuma frequentar restaurantes de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Apêndices D.17.4 - Quanto itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas) x Frequência

Quanto itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas) * Qual é a sua faixa de rendimento mensal? Crosstabulation

		Qual é a sua faixa de rendimento mensal?							Total
		Ainda não trabalho	Entre 1000€ e 1499€	Entre 1500€ e 1999€	Entre 2000€ e 2499€	Entre 2500€ e 2999€	Mais de 3000€	Menos de 1000€	
Quanto itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas)		Count	2	0	0	0	0	0	2
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Não mais do que 10	Count	0	1	4	7	5	7	28
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	3.7%	3.9%	7.9%	5.1%	4.0%	5.5%
	Não mais do que 3	Count	0	3	6	8	13	3	40
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	11.1%	5.8%	9.0%	13.1%	6.0%	7.9%
	Não mais do que 5	Count	0	7	44	35	41	19	201
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	25.9%	42.7%	39.3%	41.4%	38.0%	39.7%
	Não mais do que 7	Count	0	7	16	21	13	10	95
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	25.9%	15.5%	23.6%	13.1%	20.0%	18.8%
	Não me faz diferença	Count	0	9	33	18	27	16	140
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	0.0%	33.3%	32.0%	20.2%	27.3%	32.0%	27.7%
	Total	Count	2	27	103	89	99	50	506
		% within Qual é a sua faixa de rendimento mensal?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	533.991 ^a	35	<.001
Likelihood Ratio	54.394	35	.019
N of Valid Cases	506		

a. 23 cells (47.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndices D.17.5 - Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas) x Gasto médio

Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas) * Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta? Crosstabulation

		Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?					Total
			Entre 50€ e 74 €	Entre 75€ e 99 €	Mais de 100€	Menos de 50€	
Quantos itens deve ter no máximo em cada uma das seções (entradas, pratos principais, sobremesas)	Count	2	0	0	0	0	2
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
Não mais do que 10	Count	0	11	2	0	15	28
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	4.7%	2.7%	0.0%	9.5%	5.5%
Não mais do que 3	Count	0	17	10	2	11	40
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	7.3%	13.5%	5.1%	7.0%	7.9%
Não mais do que 5	Count	0	97	28	21	55	201
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	41.6%	37.8%	53.8%	34.8%	39.7%
Não mais do que 7	Count	0	46	16	5	28	95
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	19.7%	21.6%	12.8%	17.7%	18.8%
Não me faz diferença	Count	0	62	18	11	49	140
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	0.0%	26.6%	24.3%	28.2%	31.0%	27.7%
Total	Count	2	233	74	39	158	506
	% within Quanto costuma pagar, em média, por pessoa, num restaurante de classe média-alta?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	523.089 ^a	20	<.001
Likelihood Ratio	44.295	20	.001
N of Valid Cases	506		

a. 13 cells (43.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Apêndice D.18 - O que lhe leva a voltar a um restaurante

O que lhe leva a voltar ao mesmo restaurante de classe média-alta (escolha uma ou mais opções)?
504 responses

