

Turismo: Avaliação da sensibilidade para os procedimentos de higiene e segurança alimentar na fileira da restauração

Tourism: Assessment of **sensitivity** to **hygiene and food safety procedures** in the **catering sector**

CECÍLIA BAPTISTA * [cecilia@ipt.pt]

NATÉRCIA F. SANTOS ** [naterciasantos@ipt.pt]

LUÍS MOTA FIGUEIRA *** [lmota@ipt.pt]¹

Resumo | Os turistas escolhem o destino turístico pela hospitalidade, segurança do local, oferta diferenciada, qualidade e preço. A avaliação positiva da higiene e segurança alimentar pode influenciar a escolha e ser diferenciadora.

O objetivo principal deste estudo foi avaliar a sensibilidade do *staff* dos restaurantes, clientes (consumidores) para a importância da higiene e segurança alimentar. Consideraram-se como público-alvo turistas de diferentes segmentos: cultural, de natureza, e de sol e mar.

A Região Centro sustentou a abordagem experimental por inquirição, através de inquéritos distintos para as duas entidades envolvidas, sob amostra aleatória de 120 *stakeholders*. Os resultados revelam que os clientes consideram relevantes a higiene e segurança alimentares na escolha e avaliação do restaurante e no seu índice de satisfação pós-refeição. Os clientes e prestadores de serviços valorizam de igual modo a importância da higiene da sala de refeições, dos objetos da mesa e das instalações sanitárias. Parâmetros como frescura, qualidade e correta confeção dos alimentos são mais valorizados pelos prestadores de serviços. Verificou-se que o sistema HACCP é um contributo decisivo para a garantia da higiene e segurança alimentar, sobretudo se gestores e equipas estiverem conscientes da sua importância para consolidar a confiança dos turistas e o desenvolvimento sustentável do turismo.

Palavras-chave | Higiene e segurança alimentar, sensibilidade do turista, qualidade alimentar, HACCP

¹ corresponding author

* **Doutorada em Química** pela Universidade da Beira Interior, **Professora Adjunta** da Unidade Departamental de Engenharias e **Investigadora Integrada** do Centro Techn&Art, Instituto Politécnico de Tomar

** **Doutorada em Geociências** pela Universidade de Aveiro, **Professora Adjunta** da Unidade Departamental de Engenharias e **Investigadora Integrada** do Centro Techn&Art, Instituto Politécnico de Tomar

*** **Pós-doutorado em Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Professor Coordenador** da Unidade Departamental de Ciências Sociais - Instituto Politécnico de Tomar, **Diretor** do L-Tour.ipt, **Investigador Integrado** na Unidade de Investigação GOVCOP - Universidade de Aveiro, **Investigador Colaborador** do Centro Techn&Art

Abstract | Tourists choose the destination considering the hospitality, local safety, authenticity, quality, and price. Hygiene and food safety perception can influence tourists' choices and creates singularity in tourism destinations.

The main purpose of this study was the assessment of restauration staff and consumers' sensitivity about food safety in catering domain to understand the importance of this factors. Tourists from different segments: cultural, nature, and sun and beach were the target audience.

The Centre of Portugal supported the experimental query approach, based in two separate surveys developed for the different entities, applied to a random sample of 120 stakeholders. The results show that customers consider hygiene and food safety when choosing and evaluating the restaurant and its post-meal satisfaction index. The results also show that customers and service providers similarly assess the importance of hygiene in the dining room, as well as tableware and sanitary facilities. However, parameters such as freshness, products' quality and correct preparation are more important for service providers. The HACCP system appears to make an important contribution to ensuring hygiene and food safety, especially if managers and their teams are aware of the importance of these factors in consolidating the confidence of tourists and the sustainable development of tourism.

Keywords | Hygiene and food safety, tourist sensitivity, food quality, HACCP

1. Introdução

A sociedade de informação em que vivemos, o conhecimento de alguns aspetos sociais e culturais identitários de diferentes regiões do globo, a tomada de consciência de uma enorme diversidade de atrações turísticas a par de uma crescente facilidade de comunicação e deslocação, criam expectativas de conhecer outros mundos e vivenciar novas experiências. No entanto, a situação pandémica que se vive atualmente refreou esta vontade de viajar e impôs limitações incontornáveis à circulação.

O turismo é uma das indústrias mais impactadas pela crise sanitária COVID-19 que causou uma diminuição drástica de viagens, com uma consequente perda de emprego, afetando sobretudo o género feminino, que constitui 54% da força de trabalho neste setor (Gopalakrishnan, Peters, Vanzetti, & Hamilton, 2020; United Nations, 2020).

A Organização Mundial do Turismo indica uma quebra de cerca de 70% nas chegadas internacionais nos três primeiros trimestres de 2020,

sendo que os tradicionais meses de férias de julho e agosto sofreram uma redução aproximada de 80%. Contudo, mesmo em tempos complicados, no quarto trimestre de 2020, Portugal conta com três das dez cidades europeias mais resilientes, segundo a Forwardkeys em parceria com a European Cities Marketing, nomeadamente Faro - 2º lugar, Porto - 6º lugar e Lisboa - 10º lugar (Turismo de Portugal I.P., 2020). Em 27 de novembro de 2020 Portugal foi eleito pela World Travel Awards, pela 4ª vez consecutiva, o melhor destino turístico da Europa e a Região Centro representa, pela sua geografia, 1/3 desse destino. Em 2019, o Turismo foi o setor responsável por 52,3% das exportações de serviços e cerca de 20% das exportações totais nacionais (Turismo de Portugal I.P., 2020). Em 2019 o número de chegadas a Portugal de turistas estrangeiros atingiu 24,6 milhões, tendo sido a Espanha o principal mercado emissor, contribuindo para 25,5% das chegadas. Os residentes realizaram 24,5 milhões de deslocações, na sua grande maioria para território nacional (21,4 milhões de deslocações) (INE, 2020). O número de visitantes

da Região Centro é habitualmente elevado, dando a esta região uma notoriedade considerável, em parte pela inclusão de Fátima, que registou 6,3 milhões de visitantes em 2019 (Santuário de Fátima, 2020).

2. Contextualização teórica

A escolha dos destinos turísticos, de novas experiências e emoções é fortemente influenciada por fatores que dependem do indivíduo, do seu círculo relacional, da informação disponível e da imagem que ao longo do tempo se foi construindo acerca de determinado local (Fortuna, 2012). Na criação desta imagem existem aspetos subjetivos que cada pessoa assimila em função dos seus valores intrínsecos, eventualmente gerando indiferença ou despertando vontade de descobrir outros destinos. A comensalidade tratada por Camargo (2003) indica que os rituais de bem-comer e bem-viver se relacionam com uma culinária e padrão gastronómico consolidados. Num destino turístico e segundo a percepção do turista, sensações como: confiança, alegria, ansiedade, segurança e atratividade, identificam a sua experiência turística (Pedro, 2019). As questões emocionais e simbólicas, vividas e percebidas em ambiente de segurança, tornam-se ferramentas que o turista utiliza na sua estada. A higiene e segurança alimentar fazendo parte da Cadeia de Valor do Turismo (Lopes, 2010) define-se organizacionalmente pelos elos que acrescentam valor num conjunto articulado em que todos ganham: as partes e o consumidor final. A disseminação avassaladora do SARS-CoV-2 veio agudizar a problemática da (In)Segurança Alimentar tanto na restauração, como em todo o setor da distribuição de alimentos. O consumo e as tendências são cada vez mais personalizados e a globalização também vem exigir uma competitividade sustentável como pilar do futuro turístico a nível mundial (Ramos & Costa, 2017).

Existem várias dimensões associadas ao termo 'Segurança' nos setores público; social; médico; informativo; recreativo, de entretenimento, lazer e eventos; transportes; ambiental; contra incêndios; contra o terrorismo; serviços turísticos e informática, como argumenta Grünewald (2003), fundamentando o critério 'Necessidades do Turista'. Esta abordagem está em linha com o que a Organização das Nações Unidas em resolução de 24 de setembro de 2014 aprovou, para reprovar a ida de milhares de cidadãos de diversos países para a Síria e Iraque (Figueira, 2015). Um dos aspetos que se considera condicionador do turismo é a percepção do risco inerente ao destino a escolher (Çetinsöz & Ege, 2013; Karl & Schmude, 2017; Ruan, Li, & Liu, 2017; Sharifpour, Walters, & Ritchie, 2014; Yeung, 2009), quer este risco se deva a fatores incontrolláveis como desastres ambientais (tempestades, furacões, derrocadas ou abalos sísmicos), quer este seja referente a fatores sociais, como assaltos, roubos, atos violentos ou terroristas, epidemias, insalubridade, falta de água potável, saneamento básico ou higiene alimentar. A percepção dos riscos relacionados com o nível sanitário e os cuidados de saúde existentes num dado destino turístico é consensualmente um fator muito valorizado entre todos os parâmetros de risco associados ao turismo internacional. Os riscos sanitários constituem um obstáculo à escolha do destino turístico, havendo estudos reportando este fenómeno em 30% dos turistas, se a deslocação for realizada para a Ásia, a África e a América Latina (Hall, Timothy, & Duval, 2004). A higiene e segurança alimentar são consideradas pela Organização Mundial de Saúde como fatores adversos para a indústria do turismo. Estes dois fatores são críticos no planeamento das viagens e na escolha dos destinos que em termos de reputação internacional possam ser mais seguros, ou que se tenham revelado seguros numa anterior deslocação. Este facto, naturalmente, adquiriu importância acrescida no âmbito da pandemia atual.

A alimentação é a única atividade turística que envolve os 5 sentidos (Kivela & Crofts, 2006) e de-

gustar gastronomia típica de um local é parte essencial da experiência turística enquanto entretenimento e atividade cultural. Turistas mais idosos e de nível social elevado sugerem que as refeições podem ser encaradas como uma das únicas e originais atrações durante as férias (Kim, Eves, & Scarles, 2009). As despesas envolvidas na alimentação durante uma viagem turística representam valores consideráveis que podem atingir 1/3 dos valores totais despendidos na deslocação (Hall & Sharples, 2003), revertendo em dividendos locais não negligenciáveis, afetando a viabilidade económica e a sustentabilidade competitiva do destino turístico. Porém, devido à manipulação pessoal dos alimentos e ao seu uso direto no corpo humano, Cohen e Avieli (2004) levantam a questão de o risco inerente às experiências de consumo de alimentos ser superior ao que normalmente está associado a outras experiências turísticas, sobretudo pela exposição a ingredientes desconhecidos, processados em condições diferentes, quer em termos culinários, quer em termos de higiene.

As doenças com origem no setor alimentar podem crescer neste século, devido a alterações demográficas, ambientais e à degradação sanitária dos ambientes negativamente impactados pela poluição. As alterações climáticas e dos ecossistemas, incluindo os microbianos, e a diminuição da quantidade de água potável disponível são algumas das maiores preocupações a este nível. Por outro lado, o envelhecimento da população, a alteração dos hábitos alimentares, a pobreza e malnutrição, a diminuição do grau de imunidade, a produção massiva de alimentos e a intensificação do mercado internacional, do turismo e das migrações, elevam o risco alimentar. É óbvia a necessidade de ultrapassar o desafio da segurança alimentar global e no turismo, aplicando legislação, monitorização e identificação dos riscos alimentares, que são de natureza biológica, química e física (Santos & Baptista, 2015; Viegas, 2014).

A implementação do HACCP, obrigatória em Portugal desde 2006, exigiu a adaptação dos es-

tabelecimentos de restauração. A título exemplificativo podem enumerar-se algumas adaptações: investimentos significativos em novos equipamentos, *redesign* das cozinhas, copas e outras áreas, gastos com a formação do *staff*, compra de material de limpeza e de desinfeção mais específico e despesas de consultoria e auditorias de qualidade sistemáticas (AHRESP, 2015).

3. Metodologia

Neste estudo, o objetivo foi compreender a sensibilidade do *staff* dos restaurantes e também dos seus clientes, sobre questões relacionadas com a higiene e segurança alimentar visando contribuir para procedimentos de gestão mais adequados.

Escolheu-se o método indutivo por observação indireta, baseada na inquirição dos sujeitos e orientada por questionário, sabendo-se que este método apresenta alguns constrangimentos como a necessidade de garantir o interesse dos inquiridos, o perigo de fraca espontaneidade ou pouco rigor nas respostas e a necessidade de ter instrumentos de recolha de informação previamente definidos e testados (Hill & Hill, 2012).

Optou-se por utilizar o conceito de sensibilidade numa ótica de biologia, correspondendo à reação e reação a estímulos do ambiente exterior. Na análise efetuada considerou-se que a segurança alimentar em Portugal não é tão premente como noutras regiões do globo menos desenvolvidas e com menos conhecimento sobre aspetos microbiológicos dos alimentos e da saúde humana. Todavia, como alerta Santos (2017) assistimos nos últimos anos a uma reinvenção dos espaços locais nomeadamente na descoberta de culinárias tradicionais e, neste contexto, a segurança alimentar é também uma aliada da preservação do património cultural e natural ameaçado.

O trabalho foi idealizado para a Região Centro de Portugal numa fase pré-COVID-19. Contudo,

com as limitações impostas pela pandemia, a recolha de dados limitou-se à sub-região do Médio Tejo e zona costeira entre Nazaré e Peniche, tendo ocorrido entre julho e setembro de 2020. O trabalho de campo que conduziu à recolha de dados teve três momentos. O primeiro momento consistiu num contacto presencial nos estabelecimentos de restauração com os proprietários e colaboradores por um lado, e com os clientes por outro (numa amostragem que incluiu turistas e residentes), visando sensibilizar e avaliar o interesse destes intervenientes para o estudo. Num segundo momento procedeu-se ao envio dos questionários através de correio eletrónico para aqueles intervenientes que aceitaram integrar a amostra a analisar. O terceiro momento compreendeu o recebimento dos e-mails dos respondentes com os inquéritos preenchidos e o seu tratamento em Excel. Os estabelecimentos de restauração que colaboraram com o estudo caracterizam-se tipologicamente como pequenas e médias empresas de restauração e bebidas, excetuando-se a fileira da hotelaria.

Com o objetivo de avaliar qualitativa e quantitativamente a perceção, tanto dos *staffs* dos res-

taurantes como dos seus clientes, sobre a relevância da higiene e segurança alimentar para elaborar o inquérito formularam-se as seguintes hipóteses:

H1 - Os clientes consideram a questão da higiene e segurança alimentar na escolha do restaurante.

H2 - A higiene e segurança alimentar são parâmetros relevantes na avaliação de um restaurante.

H3 - O sistema HACCP dá um contributo importante na garantia da higiene e segurança alimentar.

H4 - Clientes e *staff* dos restaurantes valorizam de igual modo a importância da higiene e segurança alimentar.

Os inquéritos estruturaram-se de acordo com os descritores que se apresentam no Quadro 1, usando-se a escala de Likert (1-Nada importante a 5-Muito importante). Foi também questionada a situação socioprofissional dos inquiridos, bem como especificamente a indicação de resposta dos clientes enquanto residentes ou turistas.

Quadro 1 | Descritores usados nos inquéritos

Dimensão Principal	Dimensão Secundária	Inquiridos	
		Staff	Clientes
Parâmetros de avaliação	Itens específicos		
1. Valorização de aspetos funcionais do estabelecimento	1.1-Segurança na logística de consumíveis; 1.2-Qualidade dos consumíveis; 1.3-Higiene e segurança alimentar; 1.4-Qualidade e higiene na confeção; 1.5-Variedade do menu/ <i>takeaway</i> ; 1.6-Formação do <i>staff</i> ; 1.7-Higienização/perceção da segurança; 1.8-Satisfação do cliente	✓	
2. Contributo do HACCP	Escala de 1 a 5	✓	
3. Observações adicionais dos inquiridos	Resposta aberta em 3 campos	✓	
4. Valorização do serviço de restauração	4.1-Higiene dos objetos da mesa; 4.2-Higiene da sala de refeição; 4.3-Desinfeção das instalações sanitárias; 4.4-Higiene do empregado de mesa; 4.5-Qualidade e frescura dos alimentos; 4.6-Utilização exagerada de condimentos; 4.7-Correta confeção dos alimentos	✓	✓
5. Preferência do turista	5.1-Restaurante tradicional; 5.2-Restaurante <i>fastfood</i> ; 5.3-Street food; 5.4-Merenda/piquenique/ <i>takeaway</i>		✓
6. Motivação da escolha do restaurante	6.1-Localização; 6.2-Oferta gastronómica; 6.3-Informação online; 6.4-Informação de amigo ou outro; 6.5-Publicidade tradicional; 6.6-Ambiente/Privacidade; 6.7-Preço; 6.8-Segurança alimentar; 6.9- Imagem		✓
7. Valorização do ambiente do restaurante	7.1-Imagem/ambiente; 7.2-Qualidade da comida; 7.3-Variedade do menu/ementa alternativa; 7.4-Higiene e desinfeção do local; 7.5-Segurança alimentar; 7.6-Qualidade e segurança no atendimento; 7.7-Possibilidade de observação da cozinha		✓

✓ Entidades inquiridas.

4. Resultados e discussão

A alimentação dos turistas não foi, até ao final do século XX, objeto de grande volume de pesquisa nem de produção de novo conhecimento, possivelmente porque a alimentação era encarada como um recurso biológico de suporte à atividade turística. Recentemente tem despertado maior interesse, talvez por cobrir áreas como o serviço alimentar, a experiência gastronómica regional e, porque a alimentação orienta preferências e escolhas dos turistas (Chang, Kivela, & Mak, 2011; Kivela & Crotts, 2006).

Em viagem, a alimentação é uma necessidade absoluta fornecendo nutrientes e energia e uma prática social simbólica, por criar experiência sobre novas culturas, alimentos e sociedades (Chang, Kivela, & Mak, 2011; Kim, Eves, & Scarles, 2009). Existem quatro fatores propiciadores do consumo de alimentos num destino turístico, nomeadamente físicos, culturais, interpessoais e de *status* e prestígio. Mak et al. (2012) propuseram cinco categorias potencialmente interrelacionadas influenciadoras do consumo de alimentos pelos turistas: influências culturais e religiosas (cultura, proibições religiosas, dimensão *halal* e *kosher*, entre outras), fatores sociodemográficos (idade, género, nível de instrução), traços de personalidade relacionados com a comida (neofilia e neofobia, busca de variedade sensorial), efeitos de exposição ou experiência anterior, bem como nove fatores motivacionais (experiência emocionante, fuga à rotina, preocupações com a saúde, aprendizagem, experiência de autenticidade, motivo de união, fator de prestígio, apelo sensorial e ambiente físico).

Os questionários foram construídos tendo presentes os fatores propiciadores do consumo alimentar num destino turístico e as respetivas categorias, não descurando os restantes atributos que podem propiciar a qualidade obrigatória e a qualidade atrativa dos bens ou serviços (Brokaj, 2014; Cunha, 2009). Para estabelecer um paralelismo entre as sensibilidades dos clientes e do *staff* dos restau-

rantes, optou-se pela utilização simultânea de uma mesma pergunta nos dois questionários (pergunta quatro).

Os questionários foram aplicados a duas amostras de sessenta indivíduos para cada categoria - clientes e *staff* dos restaurantes. Verificou-se uma boa aceitação e compreensão dos itens de avaliação por parte dos inquiridos.

No que concerne à caracterização dos inquiridos pertencentes à categoria de *staff* dos restaurantes regista-se que as faixas etárias principais abrangidas se situam entre os 21-30 anos (29%), os 31-40 anos (28%) e os 41-50 e 51-60 anos (ambos com 19%), correspondente à idade de trabalho ativo. Na questão de género verifica-se a participação de 61% de mulheres e de 39% de homens. Pode verificar-se pela figura 1 que 25% das respostas são provenientes de elementos das entidades gestoras e que a outra função com maior representatividade nas respostas é a de empregado de mesa ou de balcão.

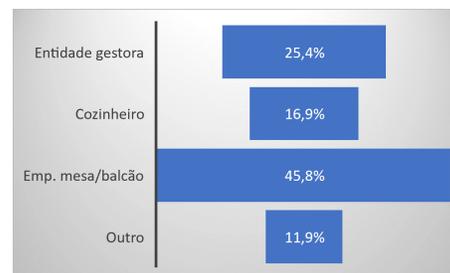


Figura 1 | Funções desempenhadas pelos respondentes da categoria de *staff* dos restaurantes

Por outro lado, a figura 2 mostra-nos que a maioria dos respondentes desta categoria têm como habilitações académicas o ensino secundário, independentemente da função que desempenham. Observa-se também que as entidades gestoras têm um nível de escolaridade superior, como seria de esperar, contudo, apresentando uma percentagem ainda inferior a 40% de indivíduos com formação ao nível do ensino superior, o que está de acordo com o diagnóstico prospetivo Portugal 2020 (Turismo de Portugal I.P., 2014).

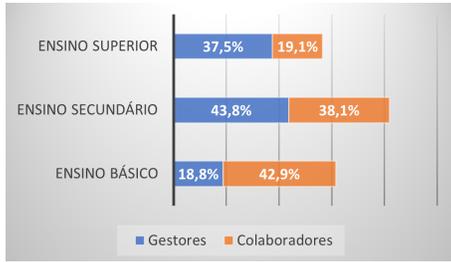


Figura 2 | Habilitações académicas do *staff* dos restaurantes por subcategoria (gestores e colaboradores)

No que diz respeito à valorização dos aspetos funcionais do estabelecimento (Figura 3) verifica-se que a qualidade dos consumíveis e a qualidade e higiene na confeção são os parâmetros mais pontuados pelos profissionais da restauração inquiridos.

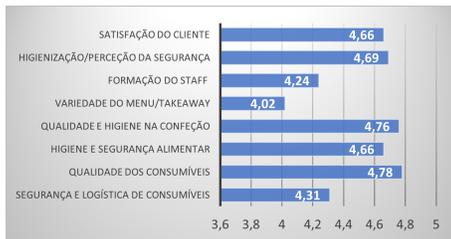


Figura 3 | Valorização de aspetos funcionais do restaurante

O *staff* dos restaurantes inquiridos entenderam que o sistema HACCP contribui fortemente para garantir a segurança alimentar (Figura 4), embora tenham referido que esta metodologia por si só não garante atingir esta meta. Afirmaram que a preocupação e sensibilização dos gestores para a importância da higiene e segurança alimentar é fundamental para cumprir essa garantia. As vivências quotidianas e a literatura da especialidade apontam para o facto de que os benefícios alcançados com este sistema de gestão da qualidade são muito superiores aos custos a ele associados (Tanceva & Petrevska, 2011).

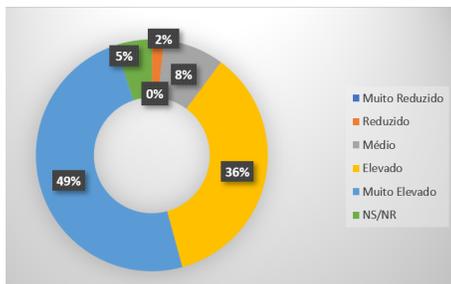


Figura 4 | Interesse do HACCP

No caso da categoria clientes, verifica-se uma abrangência de 60% de mulheres inquiridas e 40% de homens, com predominância nas faixas etárias de 21-30 anos (30%), 31-40 anos (27%) e 41-50 anos (17%). A população de clientes inquiridos divide-se pelas subcategorias de turista (54%) e de residentes (46%). Como se observa na figura 5, a maioria dos respondentes possui formação superior (74,6%).

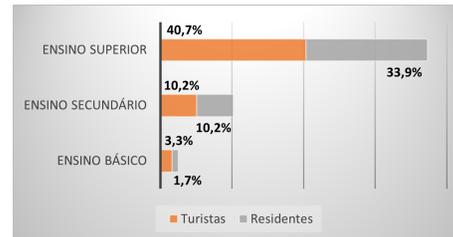


Figura 5 | Habilitações académicas dos clientes por subcategoria (turistas e residentes)

As motivações mais representativas das respostas obtidas repartem-se maioritariamente por 3 segmentos: Cultural/Patrimonial, Sol e Mar, Natureza/Aventura (97%) como se pode visualizar na figura 6. O segmento religioso não registou qualquer resposta.

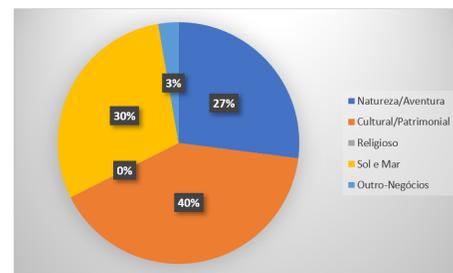


Figura 6 | Motivações dos respondentes por segmento turístico

Quanto às preferências tanto de residentes quanto de turistas (Figura 7), as respostas permitem concluir que o restaurante tradicional continua a ser o líder das escolhas, provavelmente devido à apetência pelas ofertas gastronómicas locais, que dão sempre um forte contributo para a procura de um destino e para o desenvolvimento dessa região, como é referido na literatura (Tiago, Veríssimo, Costa, & Tiago, 2017; López-Guzmán, Orgaz-Agüera, & Ribeiro, 2015).



Figura 7 | Tipo de restaurante preferido pelos inquiridos

Relativamente aos motivos de escolha do restaurante (Figura 8), verifica-se que também a oferta gastronómica é o aspeto que mais se destaca, seguido pelo fator segurança alimentar, tal como referem Lin, Sharma e Ouyang (2020). Este último resultado pode dever-se à presente situação pandémica que salientou esta necessidade premente. Os padrões legais estabelecidos, quando cumpridos, representam segurança para os produtos turísticos, com implementação fundamental na globalização de comércio de bens alimentares para o turismo (Krechmer, 2007). A globalização pode ameaçar a segurança pela quebra da identidade gastronómica e pelo transporte e comércio de produtos alimentares perecíveis, mas também significa oportunidade de reinvenção dos produtos gastronómicos identitários (Mak et al., 2012). Os turistas, originários de países desenvolvidos e elevado nível de instrução, estão conscientes sobre o consumo de alimentos saudáveis e dispõem-se a pagar valores superiores para consumir com maior segurança (Laesser & Peters, 2009). Esta realidade adquire maior relevância com a crise sanitária que se instalou e pode constituir uma oportunidade para melhorar procedimentos que aumentem a confiança dos turistas e que tenham a saúde pública como alvo principal (United Nations, 2020).

Verifica-se também na figura 8 que a informação disponível *online* influencia de forma menos significativa a escolha do restaurante pelo cliente, apesar da predominância de uma faixa etária de respondentes abaixo dos 40 anos. Conclui-se que a comunicação boca-a-boca continua ainda a ser bastante considerada, tal como referido por outros

autores (Muzamil, Qadeer, Makhija, & Jahanzeb, 2018).

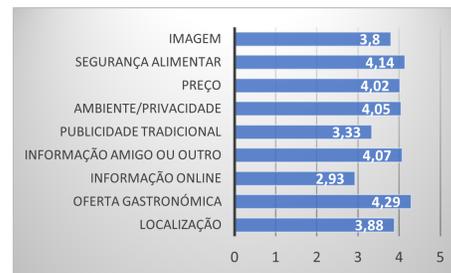


Figura 8 | Motivação da escolha do restaurante

No tocante aos critérios mais valorizados no ambiente do restaurante (Figura 9) destacam-se tendências semelhantes às que motivam a escolha do restaurante: a qualidade gastronómica em primeiro lugar, e em segundo lugar as questões relacionadas com a higiene e segurança do local (Alonso, O'neill, Liu, & O'shea, 2013), tendência mais acentuada com a atual situação de risco alimentar (Freitas & Stedefeldt, 2020; Olaimat, Shahbaz, Fatima, Munir, & Holley, 2020). Estranhamente, constata-se que a possibilidade de observar a cozinha, (indicação sobre a higiene na confeção dos alimentos), não é parâmetro muito qualificado.



Figura 9 | Valorização do ambiente do restaurante

A figura 10 apresenta os resultados da questão que foi colocada às duas categorias de inquiridos (*staff* dos restaurantes e clientes). Quanto aos parâmetros propiciadores da higiene e segurança alimentar, verifica-se grande concordância entre os clientes e os prestadores de serviços, sobretudo no tocante à higiene dos objetos da mesa, da sala de refeições e das instalações sanitárias. Contudo, questões como a higiene dos empregados de mesa,

a qualidade e frescura dos alimentos e a sua correta confeção, aparentam ter maior importância para o *staff* dos restaurantes do que para os consumidores (Peixer & Brandão, 2017), o que parece aceitável devido ao facto de se tratar de parâmetros a montante do serviço prestado ao cliente, a cargo das entidades gestoras incluindo cozinheiros e ajudantes de cozinha.

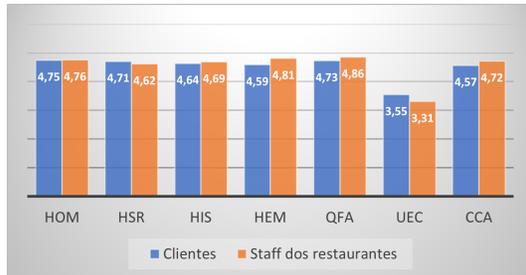


Figura 10 | Comparação da sensibilidade de clientes e *staff* dos restaurantes sobre condições determinantes da higiene e segurança alimentar (*HOM* - Higiene dos objetos da mesa, *HSR* - Higiene da sala de refeição, *HIS* - Higiene das instalações sanitárias, *HEM* - Higiene do empregado de mesa, *QFA* - Qualidade e frescura dos alimentos, *UEC* - Utilização exagerada de condimentos, *CCA* - Correta confeção dos alimentos)

Os resultados obtidos na questão referente à condimentação exagerada dos alimentos (*UEC*), por vezes utilizada para mascarar a sua menor qualidade, revelam que esta prática não tem uma conotação negativa, sobretudo por parte dos clientes.

Esta análise parece mostrar que deverá promover-se a sensibilização dos consumidores e profissionais da área agrícola e restauração e, a um nível mais restrito, consciencializar turistas e *staff* dos restaurantes. Isto será determinante para incrementar a higiene e segurança alimentar e a prevenção de infeções e intoxicações. Este é um dos muitos comportamentos que urge alterar para modernizar formas de atuação conducentes à sustentabilidade dos processos, estruturando-os numa base de economia circular, qualificadora do setor (Calhoa, 2020).

6. Conclusão

A boa aceitação social dos inquiridos e a compreensão sobre a oportunidade dos inquéritos revelam a pertinência desta investigação e do método utilizado. Contudo, suscitam e recomendam o seu alargamento para garantir a amplificação do espectro social analisado.

As tendências observadas, mesmo que não se possam considerar vinculativas, nem específicas para este ou aquele segmento turístico, apontam para uma confirmação de todas as hipóteses formuladas (*H1*, *H2*, *H3* e *H4*). Verificou-se que os clientes consideram a higiene e segurança alimentar na escolha do restaurante e consideram estes parâmetros na avaliação dos locais frequentados e índice de satisfação pós-refeição. Clientes e prestadores de serviços de restauração valorizam igualmente a importância da segurança alimentar no tocante à higiene da sala de refeições, objetos da mesa e instalações sanitárias. Frescura e qualidade dos bens alimentícios e boa confeção são mais valorizados pelos gestores e colaboradores das entidades de restauração.

O sistema HACCP parece dar um contributo importante na garantia da higiene e segurança alimentar, sendo muito bem valorizado pelos prestadores de serviços. Terá aplicação mais facilitada e resultados mais positivos, se os gestores e equipas estiverem conscientes da imprescindibilidade de higiene e segurança alimentar no desenvolvimento sustentável do turismo. O turismo tem capacidade para produzir mudanças sociais mais ou menos profundas e a aposta na higiene e segurança alimentar fazem parte desse processo. Considera-se relevante e oportuna a tomada de consciência global sobre a importância da segurança alimentar no sentido de fomentar maior literacia gastronómica e turística.

Este estudo contribui para que as entidades gestoras otimizem a prestação de serviços em função daquilo que é mais valorizado pelos clientes. O turista está frequentemente colocado perante situ-

ações desconhecidas, no tocante ao local, aos objetos, aos equipamentos e às culturas, pelo que compete aos prestadores de serviços o planeamento da atividade de restauração, a prevenção, a monitorização e a minimização dos riscos associados. Esta gestão cuidada levará a que cada turista se aperceba das medidas tomadas do lado da oferta para responder às suas expectativas enquanto cliente e permitir-lhe-á uma fruição com os mais altos padrões de qualidade, fidelizando-o àquele destino.

O desenvolvimento deste trabalho ocorreu durante o período pandémico e, considerando os resultados obtidos, regista-se que existem ainda questões que podem ser aprofundadas num futuro próximo e numa envolvente pós-pandémica. Será de ter em conta a necessidade de alargar a dimensão da amostra, quer em número de inquiridos, quer no âmbito geográfico e de destinos turísticos, quer na extensão dos períodos temporais da aplicação do inquérito. Entende-se, ainda, que os obstáculos levantados pela crise sanitária enfatizaram, para todos os inquiridos, a consciência da importância da segurança alimentar na rotina turística.

Referências

- Alonso, A.D., O'Neill, M., Liu, Y. & O'Shea, M. (2013) Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study from the Southeastern United States, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567, DOI: 10.1080/19368623.2012.671562
- AHRESP (2015) *Código de Boas Práticas para a Pequena Restauração*, Coord. Susana Leitão, Lisboa
- Brokaj, M. (2014) The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 249-258. DOI:10.5901/ajis.2014.v3n2p249
- Calhoa, F. (2020) *Sustentabilidade do Turismo*. Escola do Turismo de Portugal, Coimbra. Acedido em 08.04.2021, em <https://escolas.turismodeportugal.pt/novidade/sustentabilidade-do-turismo-para-o-crescimento-economico-no-pos-covid/>
- Camargo, L.O.L. (2003) Hospitalidade: Cenários e oportunidades. In A.F.M. Dencker, & M.S. Bueno (Org.), *Os domínios da hospitalidade* (pp. 7-28). São Paulo: Pioneira Thomsom Learning.
- Çetinsöz, B.C. & Ege, Z. (2013) Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(2), 173-187. DOI: 10.1080/13032917.2012.743921
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004) Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. & Mak, A.H.N. (2011) Attributes that influence the evaluation of travel dining experience. When east meets west. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Cunha, L. (2009) *Introdução ao turismo*, 4ª ed. Lisboa: Editorial Verbo.
- Figueira, L.M. (2015) A Segurança nos processos de roteirização turística: contributo para uma abordagem integrada. In E. Amorim, C. Soares & P. Tarlow (Org), *Segurança: um desafio para os sectores de lazer, viagens e turismo* (pp. 188-213). Instituto Politécnico de Tomar, acedido em 14.08.2020, em <http://www.cda.ipt.pt/download/ebook-seguranca-turismo.pdf>
- Fortuna, C. (2012) Património, turismo e emoção. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 97, 23-40, DOI: 10.4000/rccs.4898
- Freitas, R.S.G & Stedefeldt, E. (2020) COVID-19 pandemic underlines the need to build resilience in commercial restaurants' food safety. *Food Research International*, 136, 109472, DOI: 10.1016/j.foodres.2020.109472
- Gopalakrishnan, B.N., Peters, R., Vanzetti, D. & Hamilton, P.C. (2020) COVID-19 and Tourism: Assessing the Economic Consequences, *United Nations Conference on Trade and Development* (pp. 1-27), acedido em 06.10.2020 em <https://unctad.org/webflyer/covid-19-and-tourism-assessing-economic-consequences>
- Grünwald, R.A. (2003) Turismo e etnicidade. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 141-159.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2003) The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: development, management and markets* (pp. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Hall, C.M., Timothy, D.J. & Duval, D.T. (2004) *Safety and security in tourism: Relationships, management, and marketing*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Hill, M. & Hill, A. (2012) *Investigação por questionário* (2ª ed.). Lisboa: Ed. Sílabo.
- INE (2020) *Estatísticas do Turismo 2019*. Instituto Nacional de Estatística, acessado em 12.10.2020 em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=414444819&DESTAQUESmodo=2
- Karl, M. & Schmude, J. (2017) Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism*, 65(2): 138-155.
- Kim, Y.G., Eves, A. & Scarles, C. (2009) Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kivela, J. & Crofts, J.C. (2006) Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Krechmer, K. (2007) *Standards and standardization*. University of Colorado, Colorado.
- Laesser, C. & Peters, M. (2009) *Does personal interaction quality really pay? On the influence of personal interaction quality on willingness to pay*. Center for Tourism and Service Economics, University of Innsbruck, Innsbruck.
- Lin, M.S., Sharma, A. & Ouyang, Y. (2020) Role of Signals In Consumers' Economic Valuation of Restaurant Choices. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(7), 1080-1100, DOI:10.1177/1096348020926238
- Lopes, E.R. (2010) *A constelação do turismo na economia portuguesa*. Lisboa: Editora O Sol é Essencial S.A.
- López-Guzmán, T., Orgaz-Agüera, F. & Ribeiro, M.A. (2015) Contributos da gastronomia em destinos turísticos fronteiriços em desenvolvimento: Um estudo de caso. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 24, 9-20.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R.C.Y. (2012) Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Muzamil, M., Qadeer, A., Makhija, P. & Jahanzeb, A. (2018) Impact of Different Factors in Creation of Word of Mouth at Hospitality Industry. *Journal of Hotel & Business Management*, 7(1), 172-179, DOI: 10.4172/2169-0286.1000172
- Olaimat, A.N., Shahbaz, H.M., Fatima, N., Munir, S. & Holley, R.A. (2020) Food Safety During and After the Era of COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Microbiology*, 11, 1854, DOI=10.3389/fmicb.2020.01854
- Pedro, R.M.M. (2019) *Sentidos, Emoções e Memórias em Turismo*. Tese de Doutoramento em Turismo, Universidade do Algarve, Faculdade de Economia, Faro, Portugal.
- Peixer, J. & Brandão, C. (2017) Avaliação da qualidade em gastronomia tradicional: O estudo de caso dos restaurantes das cidades Sinop e Sorriso, Mato Grosso (Brasil). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28(2), 57-59
- Ramos, D.M. & Costa, C.M. (2017) Turismo: tendências de evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21-33, DOI: 10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33
- Ruan, W-Q., Li, Y-Q. & Liu, C-H.S. (2017) Measuring tourism risk impacts on destination image. *Sustainability*, 9, 1501-1516. DOI:10.3390/su9091501
- Santos, J.M.F. (2017) *Património e turismo – o poder da narrativa*. Lisboa: Edições Colibri.
- Santos, N. & Baptista, C. (2015) Segurança alimentar em turismo. In E. Amorim, C. Soares & P. Tarlow (Org), *Segurança: um desafio para os sectores de lazer, viagens e turismo* (pp.242-266). Instituto Politécnico de Tomar, acessado em 12.10.2020, em <http://www.cda.ipt.pt/download/ebook-seguranca-turismo.pdf>
- Santuário de Fátima (2020) acessado em 02.10.2020 em www.fatima.pt
- Sharifpour, M., Walters, G. & Ritchie, B. (2014) Risk perception, prior knowledge, and willingness to travel: Investigating the Australian tourist market's risk perceptions towards the Middle East. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 111-123.
- Tanceva, V. & Petrevska, B. (2011) Enhancing the food safety in the tourism sector: The case of Macedonia. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, 1, 182-186.
- Tiago, F.G.B., Veríssimo, J.C., Costa, S.G. & Tiago, T.B. (2017) O papel da gastronomia na marca do destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28(2), 125-128.
- Turismo de Portugal I.P. (2020) acessado a 08.10.2020 em <http://www.turismodeportugal.pt/>
- Turismo de Portugal I.P. (2014) *Turismo 2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*. (Coord. Almeida, N.F.) Acessado a 01.04.2021 em https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SW0T.pdf

United Nations (2020) *Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism*, acedido em 09.10.2020 em https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/sg_policy_brief_covid-19_tourism_august_2020.pdf

Viegas, S.J. (2014) *Segurança Alimentar – Guia de boas*

práticas do consumidor. Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge, IP. Lisboa

Yeung, R. (2009) Tourist perception of food safety risk and destination choice. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 2(1), 21-33.