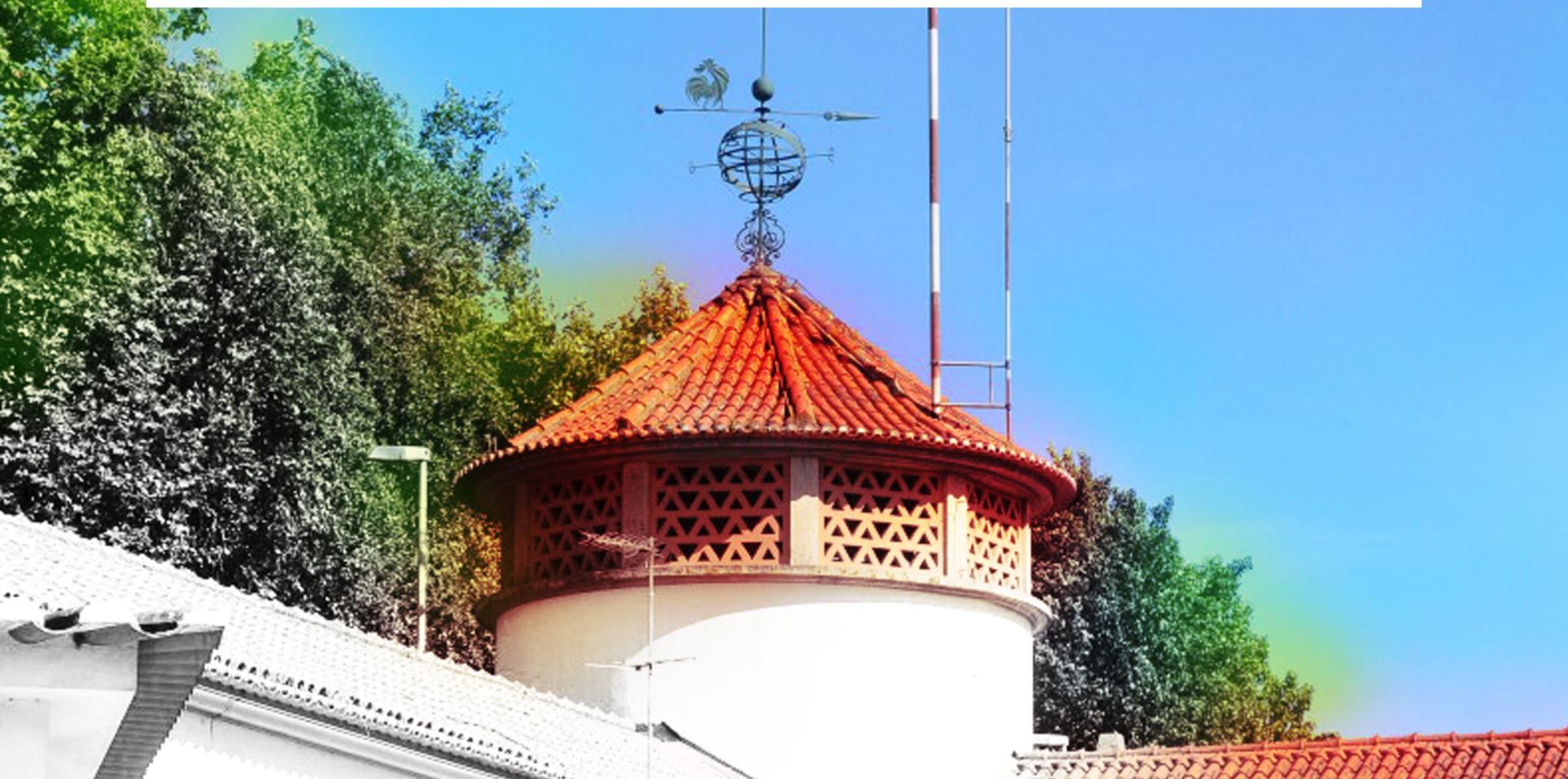


# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES | UNIDADES DE RESTAURAÇÃO





## INTRODUÇÃO

Apresenta-se neste relatório os resultados do Estudo dos Hábitos de Consumo em Vila Nova de Famalicão, tendo em vista a recolha de informação que contribua para a definição da requalificação e reposicionamento do mercado municipal. Mais especificamente o estudo caracteriza os hábitos de consumo de:

- indivíduos, residentes e visitantes, com enfoque nos produtos alimentares e de lazer associados à restauração e ao mercado municipal;
- unidades de restauração do Concelho, com enfoque nos produtos alimentares e na relação com o mercado municipal.

Para os residentes e visitantes os dados foram recolhidos por meio de entrevistas pessoais e pela internet. O estudo foi promovido pelo gabinete de comunicação da Câmara Municipal, utilizando o *facebook* e o site da edilidade, entre outros. Obtiveram-se 252 questionários presenciais e 933 pela internet. No caso da restauração os dados foram recolhidos presencialmente, por telefone e pela internet, tendo respondido 44 unidades.

Os resultados são apresentados em duas partes. Na primeira disponibiliza-se a informação relativa aos residentes e visitantes, e na segunda os resultados dos inquéritos ao sector da restauração.

REQUALIFICAÇÃO DO  
MERCADO MUNICIPAL  
HÁBITOS DE CONSUMO  
RESIDENTES | VISITANTES

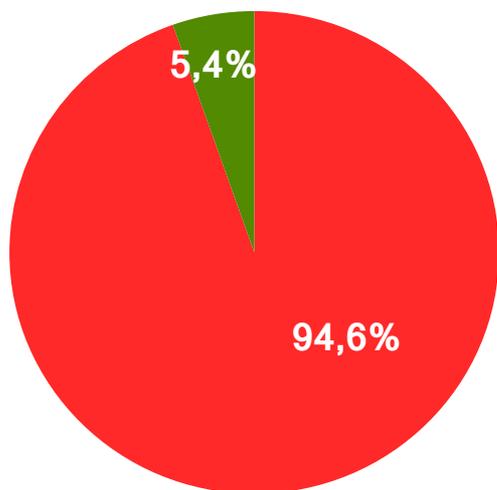


# INQUÉRITO A RESIDENTES E VISITANTES



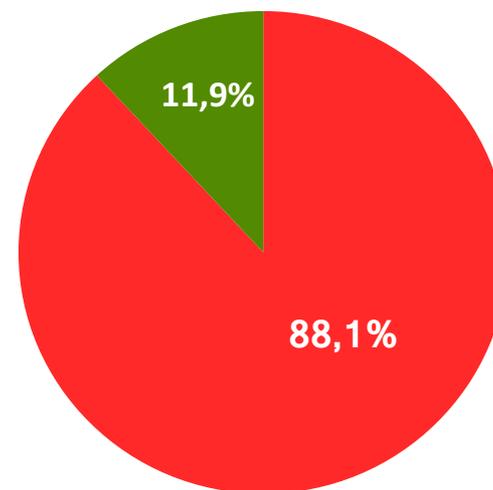
## RESIDÊNCIA

### INQUÉRITOS PELA INTERNET



■ Famalicão ■ Outros Concelhos

### INQUÉRITOS PRESENCIAIS



■ Famalicão ■ Outros Concelhos

Em ambas as tipologias de inquéritos a grande maioria dos respondentes reside em Famalicão, sendo essa representatividade ligeiramente maior no caso dos inquéritos obtidos *online*.

# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES



### FREGUESIA DE RESIDÊNCIA EM FAMALICÃO

Freguesias	Internet	Presencial
VN Famalicão	22,8%	38,7%
Calendário	15,2%	12,7%
Antas	12,5%	8,0%
Gavião	5,7%	4,7%
Requião	3,5%	0,5%
Ribeirão	3,0%	1,4%
Vermoim	2,7%	0,9%
Brufe	2,6%	3,8%
Cruz	2,6%	1,9%
Louro	2,1%	0,5%
Vale S. Martinho	2,1%	0,9%
Seide	1,3%	7,1%
Joane	0,9%	4,2%
Esmeriz	1,6%	1,9%
Avidos	1,3%	0,9%
Delães	1,3%	0,9%
Vale de S. Cosme	1,7%	
Cavalões	1,1%	
Arnoso	1,0%	
Landim	1,0%	0,5%
Mogege	1,0%	

Freguesias	Internet	Presencial
Gondifelos	0,9%	0,9%
Lemenhe	0,9%	1,4%
Mouquim	0,9%	0,5%
Nine	0,9%	
Oliveira Sta. Maria	0,9%	
Bairro	0,7%	1,4%
Fradelos	0,7%	
Novais	0,7%	
Telhado	0,7%	
Cabeçudos	0,6%	
Carreira	0,6%	0,5%
Castelões	0,6%	
Lagoa	0,6%	
Lousado	0,6%	
Vilarinho das Cambas	0,6%	0,5%
Pedome	0,4%	
Riba de Ave	0,4%	0,9%
Ruivães	0,4%	0,5%
Jesufrei	0,3%	
Outiz	0,3%	0,5%
Portela	0,3%	0,9%
Pousada de Saramagos	0,3%	1,4%
Oliveira S. Mateus	0,1%	0,9%

Ambas as amostras apresentam uma grande dispersão geográfica pelo concelho de Famalicão, em particular no caso dos questionários digitais. Nos inquéritos presenciais, apesar desta diversidade, existe uma maior concentração de residentes na freguesia de Famalicão, o que se justifica pelo facto destes terem sido recolhidos em locais do centro da cidade (feira, mercado, CTT, jardins, entre outros)

# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES



## CONCELHO DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES

Concelho	Internet	Presencial
Braga	5%	43%
Barcelos	23%	13%
Santo Tirso	25%	
Porto	3%	10%
Trofa	13%	
Vila do conde	8%	
Guimarães		7%
Maia		7%
Outros	23%	20%
TOTAL	100%	100%

### Outros concelhos mencionados

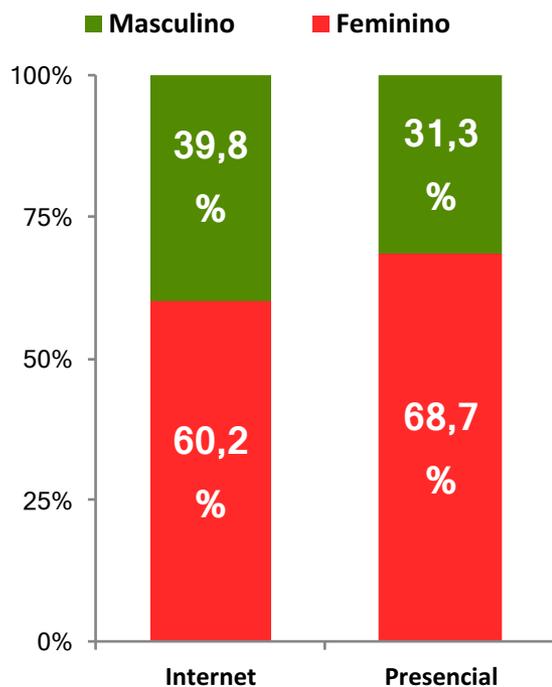
Aveiro, Esposende, Fafe, Gondomar, Lisboa, Lousã, Mafra, Monção, Paredes, Penafiel, Póvoa de Varzim, Setúbal, Sintra e Valença

Os não residentes em Famalicão vivem maioritariamente nos concelhos mais próximos destacando-se Braga, Barcelos, Santo Tirso, Porto e Trofa. Estes visitantes, na maioria, são naturais de Famalicão ou trabalham neste Concelho, razões pelas quais responderam ao inquérito.

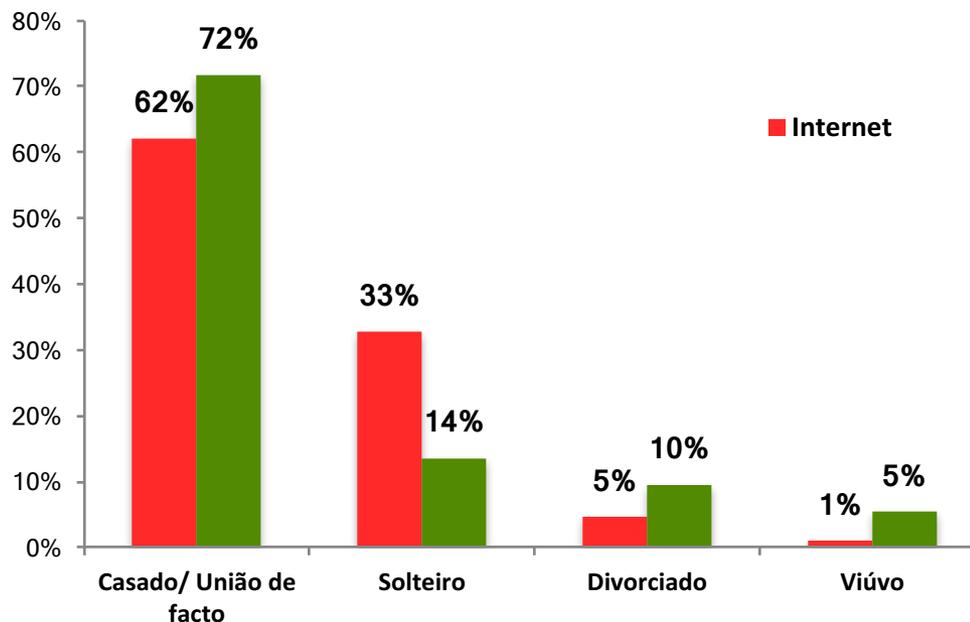


## PERFIL DEMOGRÁFICO

### GÉNERO



### ESTADO CIVIL



Predominam nos dois grupos analisados as mulheres e os indivíduos casados ou em união de facto. Merece nota o aumento da incidência de solteiros nos inquéritos online face aos presenciais.

# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

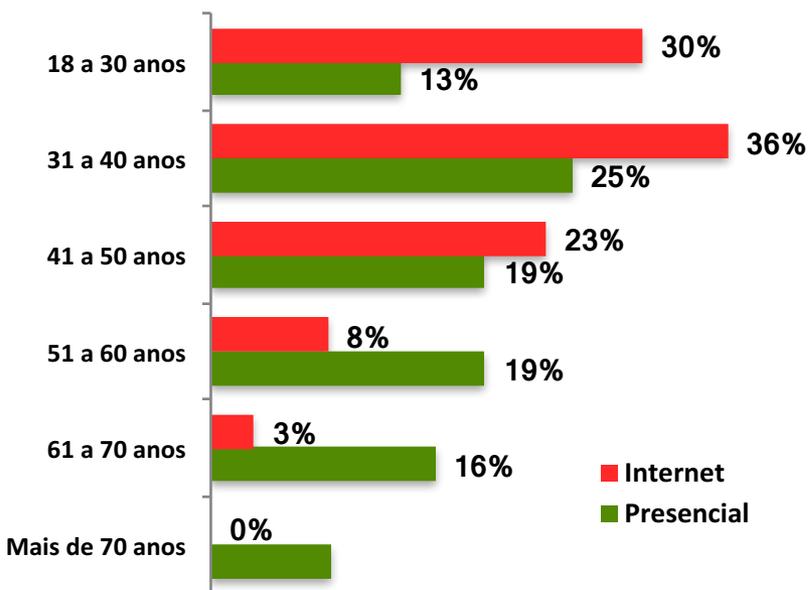
## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES

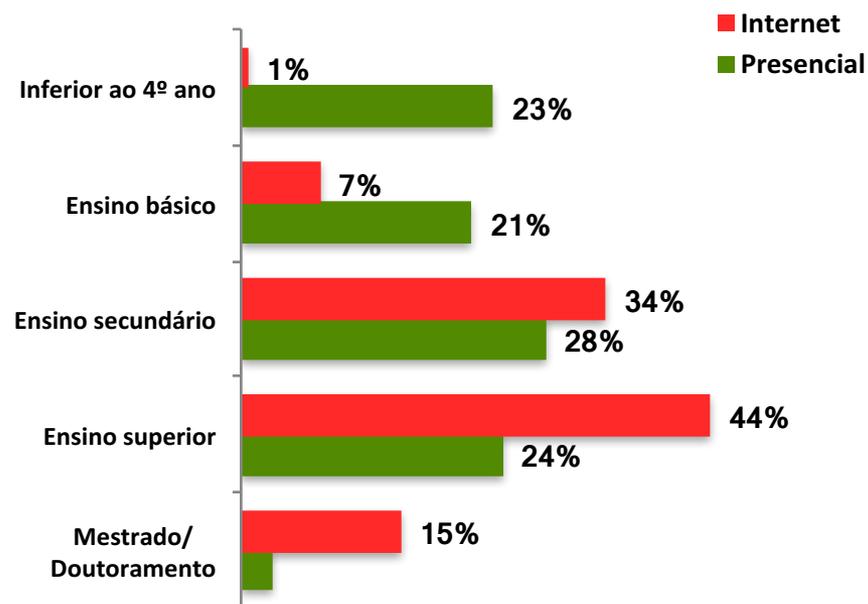


### PERFIL DEMOGRÁFICO

#### IDADE



#### HABILITAÇÕES



Os respondentes pela internet, quando comparados com os que responderam presencialmente, são mais novos e possuem melhores habilitações literárias.

# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES



## PERFIL DEMOGRÁFICO

Variável	Categoria	Internet	Presencial
<b>Condição perante o trabalho</b>	Trabalha por conta de outrem	70%	36%
	Trabalha por conta própria	17%	21%
	Reformado	3%	26%
	Desempregado	6%	11%
	Estudante	4%	1%
	Doméstica	1%	5%
<b>Dimensão do agregado familiar</b>	1 (vive sozinho)	5%	6%
	2	20%	36%
	3	35%	32%
	4	30%	21%
	5	7%	5%
	6	2%	
	Mais de 6		

No caso do grupo que respondeu pela internet, a grande maioria trabalhava por conta de outrem. Já para os que responderam presencialmente o perfil é mais variável aumentando a representatividade dos reformados e desempregados, apesar dos que trabalham por conta de outrem continuarem a ser a categoria mais frequente. Quanto ao agregado familiar predominam, nos dois grupos, sujeitos que vivem em famílias de 2 a 4 pessoas.

Face aos resultados anteriores conclui-se que o perfil das duas amostras apresenta algumas diferenças no que diz respeito ao estado civil, habilitações, idade e situação profissional. O grupo de respondentes online caracteriza-se por ser mais novo, com maior nível de escolaridade, com mais solteiros e por trabalhar mais frequentemente por conta de outrem.

# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

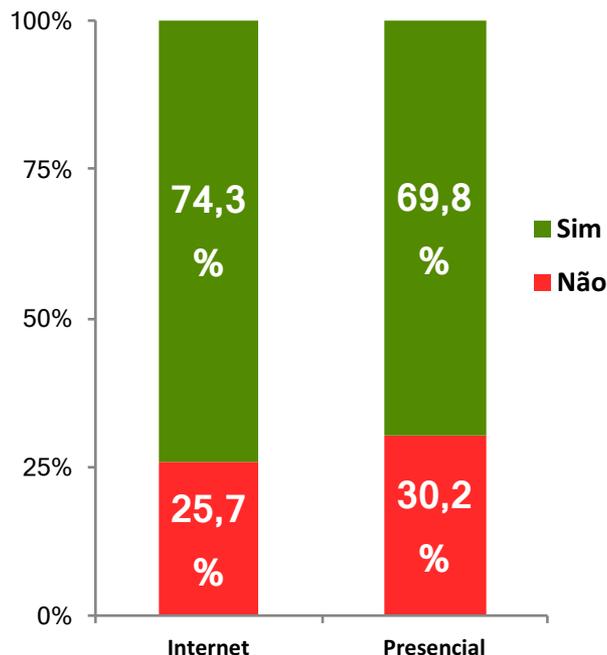
## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES

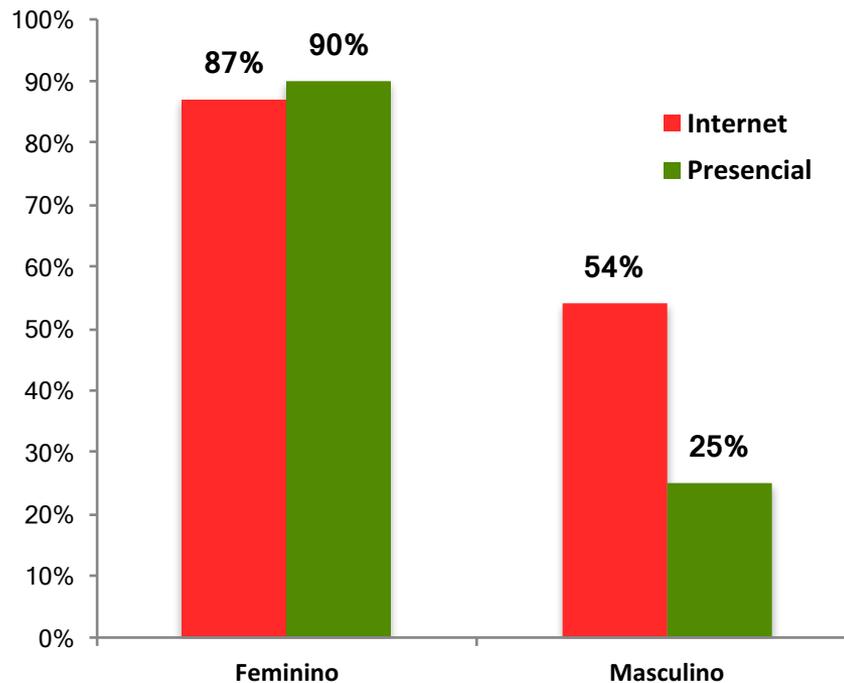


### FAZ HABITUALMENTE A COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTARES PARA CASA

#### GLOBAL



#### POR GÉNERO (% respostas afirmativas)



Quando confrontados com a questão de quem faz habitualmente as compras de alimentos, a grande maioria respondeu ser o próprio a realizar as mesmas em ambos os grupos. Ao cruzar estas respostas com o género do respondente verifica-se que a quase esmagadora maioria das mulheres tem por hábito fazer as compras de alimentos para a sua casa, ao contrário dos homens que o fazem menos frequentemente em especial no grupo entrevistado presencialmente.

# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

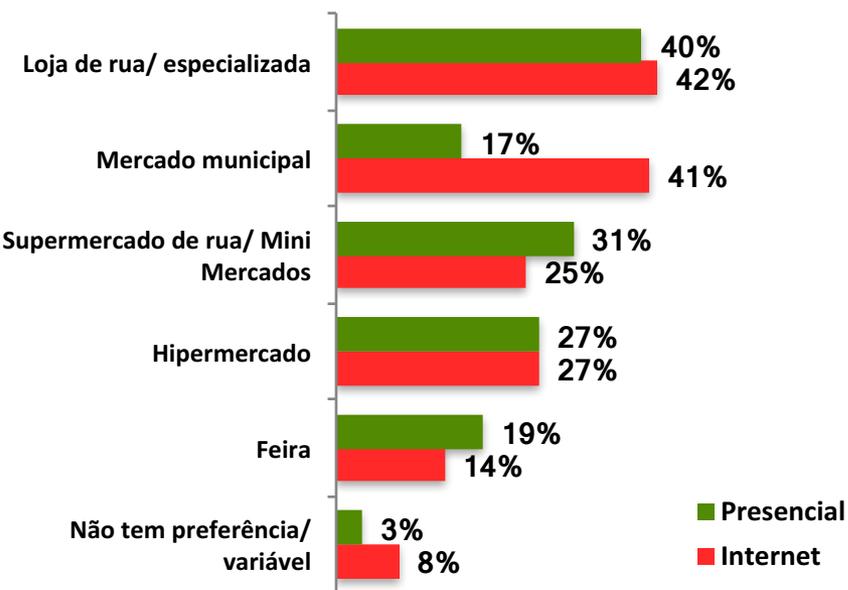
## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES

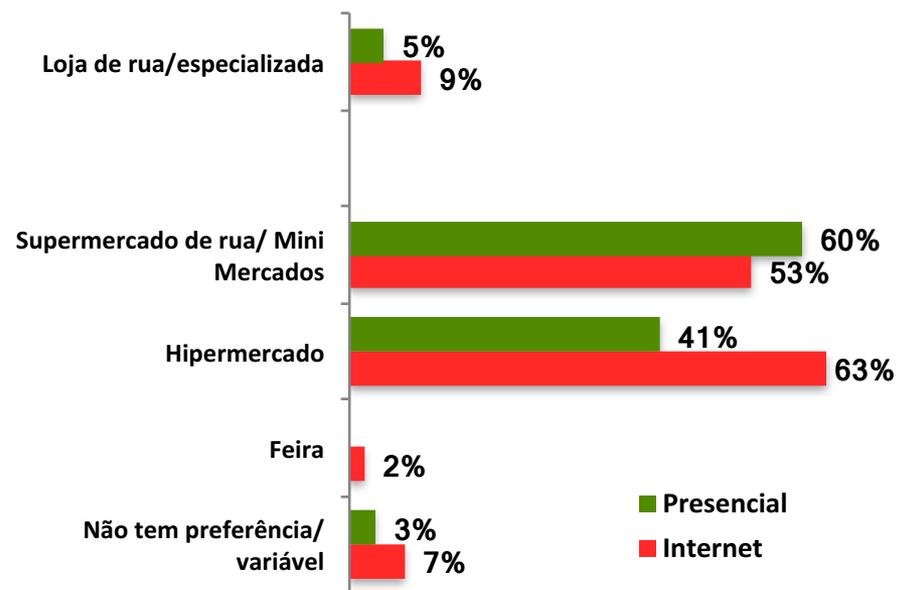


### PREFERÊNCIA COMPRA PRODUTOS ALIMENTARES

#### FRESCOS



#### GENÉRICOS

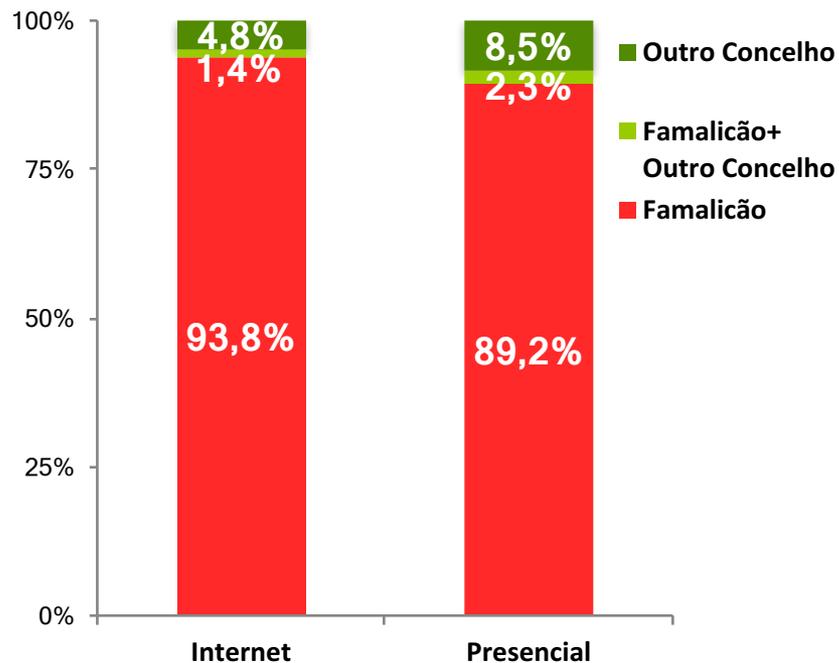


A preferência de compra de produtos alimentares frescos é mais variável que a dos produtos genéricos, estando esta última concentrada essencialmente em supermercados de rua, minimercados ou hipermercados. No caso dos produtos frescos estas superfícies comerciais perdem representatividade, ganhando preponderância as lojas de ruas ou especializadas, o mercado municipal e a feira. De notar a elevada percentagem de respondentes pela internet que afirma preferir comprar alimentos frescos no mercado municipal (41%).

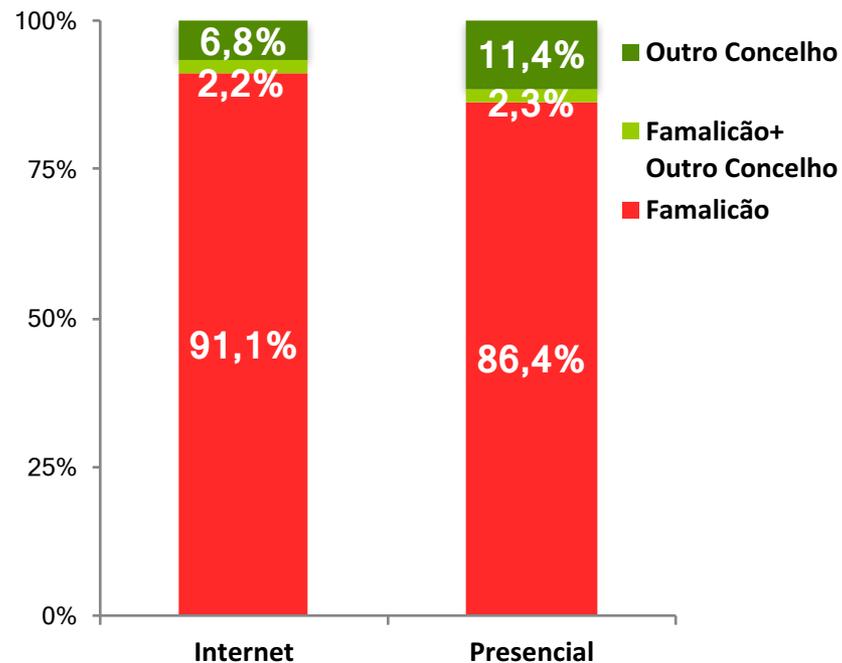


### LOCAL PREFERIDO PARA A COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTARES

#### FRESCOS



#### GENÉRICOS



A grande maioria dos respondentes prefere comprar os produtos alimentares no concelho de Famalicão, sendo esta preferência ligeiramente maior para os que respondem pela internet, o que está associado ao facto de neste grupo ser maior a representatividade dos residentes no concelho. Conclui-se, assim, que existe apenas uma minoria de Famalicenses que preferem fazer estas compras fora do município.



## LOCAL PREFERIDO PARA A COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTARES EM FAMILICÃO

### FRESCOS

Freguesias	Internet	Presencial
VN Famalicão	67%	84%
Calendário	12%	5%
Antas	5%	1%
Joane	4%	2%
Ribeirão	3%	1%
Vermoim	2%	
Delães	2%	
Gavião	1%	1%
Vale São Martinho	1%	
Outras	12%	5%

### GENÉRICOS

Freguesias	Internet	Presencial
VN Famalicão	71%	88%
Calendário	13%	4%
Antas	7%	1%
Ribeirão	4%	1%
Joane	4%	1%
Gavião	2%	1%
Delães	1%	
Lagoa	1%	
Vermoim	1%	
Outras	5%	3%

No concelho, a preferência para a compra de alimentos concentra-se no centro da cidade e nas suas imediações, predominado as referências à união de freguesias de Famalicão e Calendário.

# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

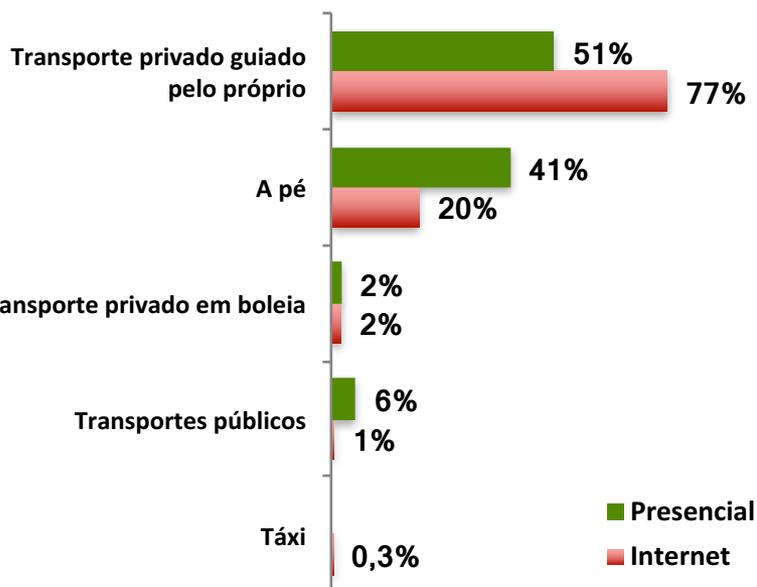
## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES

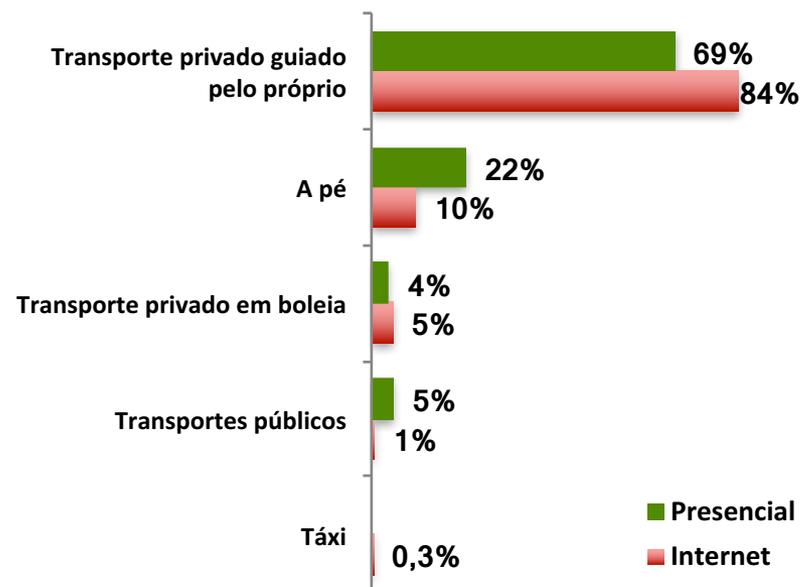


### MEIO DESLOCAÇÃO HABITUAL PARA A COMPRA ALIMENTOS

#### FRESCOS



#### GENÉRICOS



Para efetuar as compras de alimentos o meio de deslocação mais utilizado é o transporte próprio, com maior destaque no grupo de respondentes pela internet ou no caso dos alimentos genéricos. As deslocações a pé são também frequentes, em especial para os inquiridos presencialmente que adquirem alimentos frescos, o que resultará de nesta amostra existirem mais sujeitos que moram no centro da cidade.



## FATORES MAIS VALORIZADOS NO ESTABELECIMENTO DE COMPRA HABITUAL DE ALIMENTOS

### FRESCOS

Freguesias	Internet	Presencial
Qualidade dos produtos	81%	71%
Preço	56%	59%
Variedade de produtos	41%	33%
Estacionamento	20%	7%
Simpatia no atendimento	19%	9%
Proximidade	18%	15%
Serviço prestado	15%	6%
Horário	14%	3%
Qualidade do Espaço	8%	3%
Acessibilidades	6%	6%

#### Outros factores referidos marginalmente

Produtos biológicos, Produtos locais/regionais, Frescura dos produtos, Higiene, Limpeza

### GENÉRICOS

Freguesias	Internet	Presencial
Preço	68%	74%
Qualidade dos produtos	52%	66%
Variedade de produtos	50%	41%
Estacionamento	30%	13%
Horário	23%	9%
Proximidade	18%	17%
Simpatia no atendimento	9%	3%
Acessibilidades	9%	7%
Qualidade do Espaço	9%	2%
Serviço prestado	7%	2%

#### Outros factores referidos marginalmente

Marca do estabelecimento, Prazo validade produtos, Venda produtos de origem nacional

A qualidade dos produtos é o factor mais valorizado do estabelecimento de compra de alimentos frescos, seguindo-se o preço e a variedade de produtos. Já em relação à compra de alimentos genéricos prevalece o preço como elemento decisivo para a escolha do local para a aquisição dos mesmos, surgindo depois a qualidade e variedade dos produtos. Nesta última situação a variedade de produtos surge também como um factor mais importante face à compra de alimentos frescos. O estacionamento, a simpatia no atendimento e a proximidade são factores menos votados mas que apresentam alguma representatividade no caso da aquisição de alimentos frescos. Para os genéricos o estacionamento, o horário e a proximidade apresentam também alguma relevância neste caso.

# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

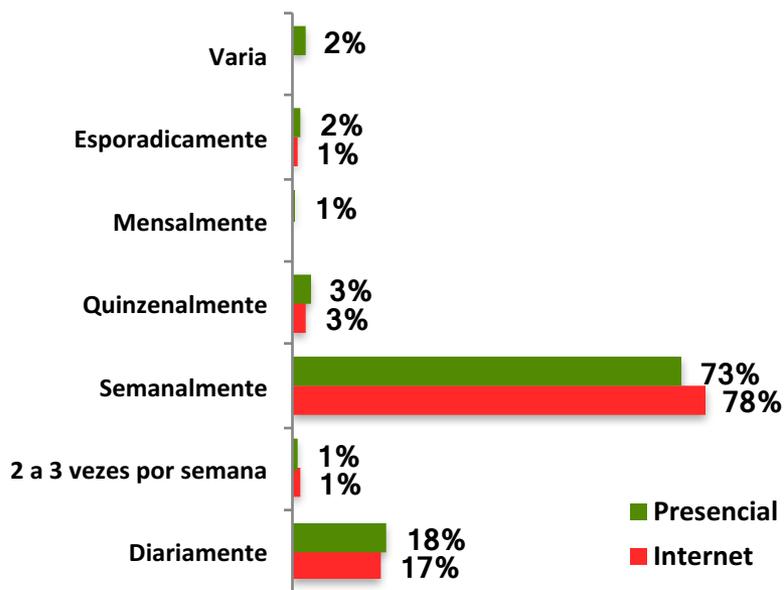
## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES

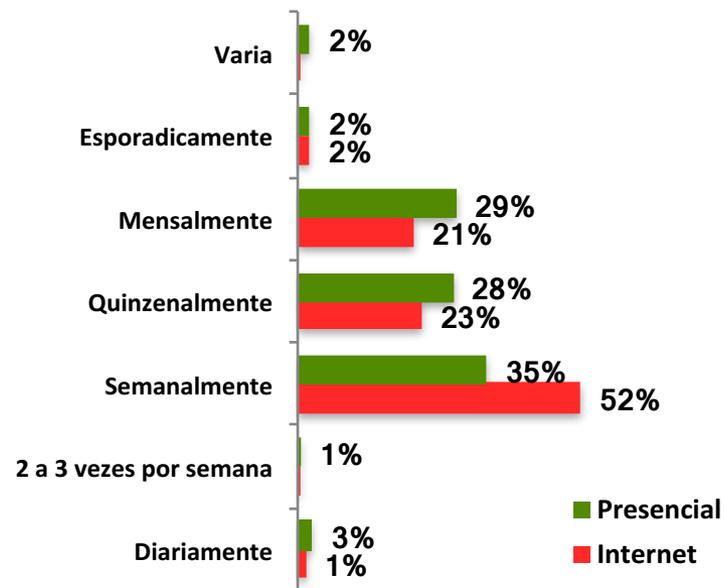


### FREQUÊNCIA DE COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTARES

#### FRESCOS



#### GENÉRICOS



A compra de alimentos frescos é mais frequente que a dos genéricos, preferindo ao grande maioria dos inquiridos fazê-la semanalmente e com menor representatividade diariamente. No caso dos produtos alimentares genéricos, além das compras semanais, são também muito frequentes as compras quinzenais ou mensais.

# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

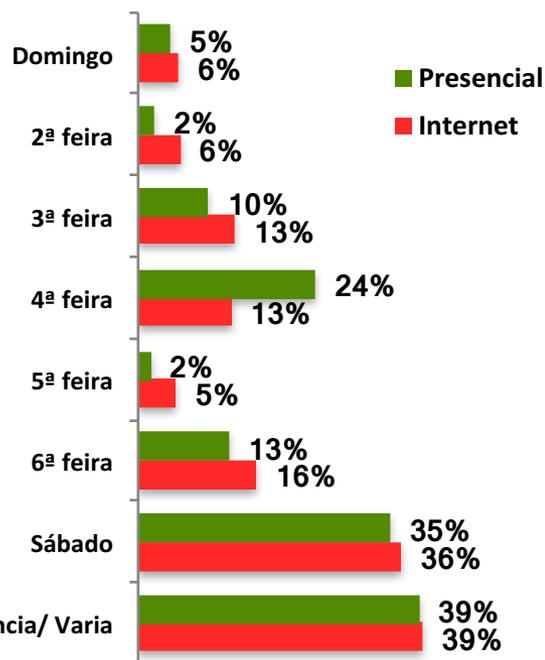
## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES

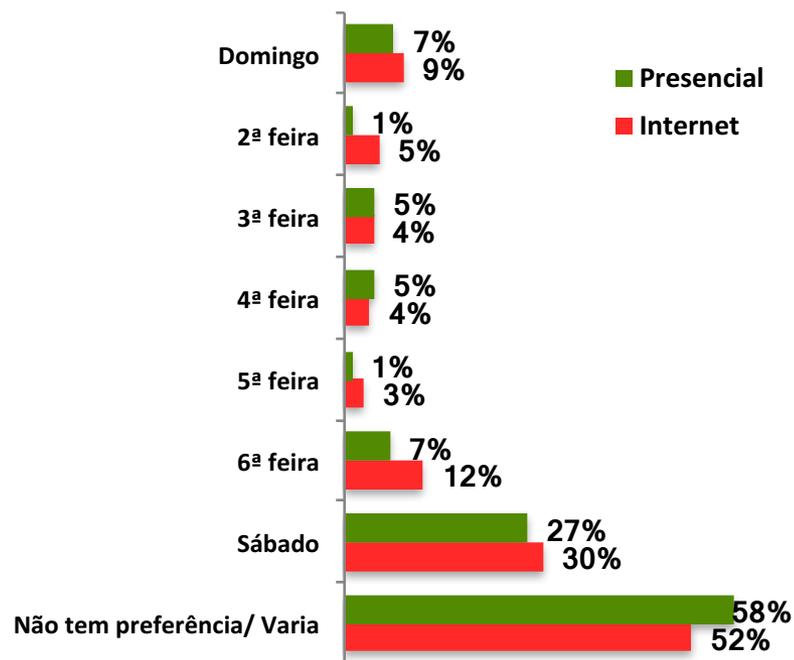


### DIAS PREFERENCIAIS PARA A COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTARES

#### FRESCOS



#### GENÉRICOS



Sobre o dia para a compra de produtos alimentares sobressai a referência ao sábado, embora a maioria declare que não tem um dia preferencial para fazer estas compras, em especial no caso dos alimentos genéricos. O dia preferencial para a compra de produtos frescos é também mais variável destacando-se a terça, quarta e sexta feira.

# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

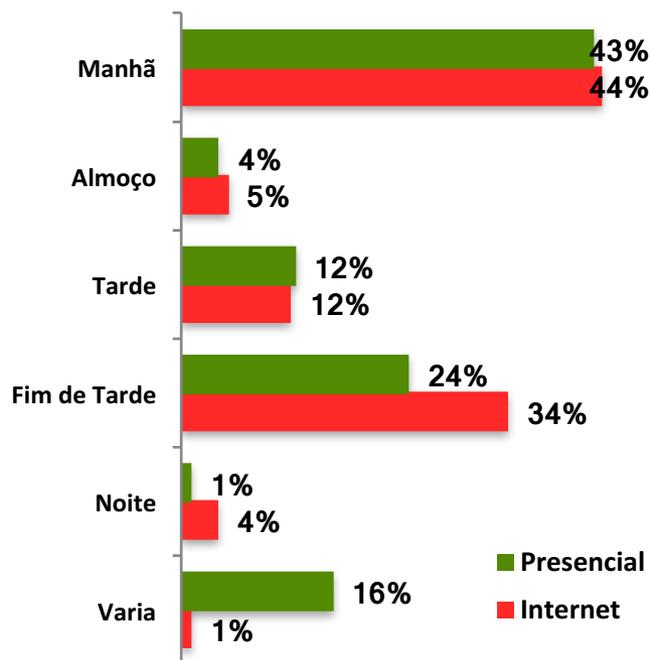
## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES

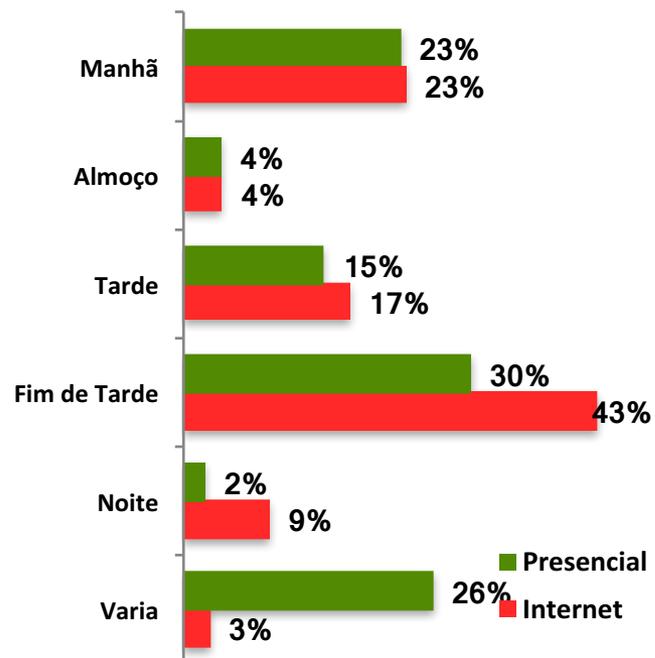


### HORÁRIO PREFERENCIAL PARA A COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTARES

#### FRESCOS



#### GENÉRICOS



A compra de produtos alimentares frescos é feita preferencialmente durante a manhã ou ao final da tarde. No caso dos genéricos a preferência recai também nestes dois períodos, embora com maior preponderância para as compras ao final da tarde em detrimento da manhã.

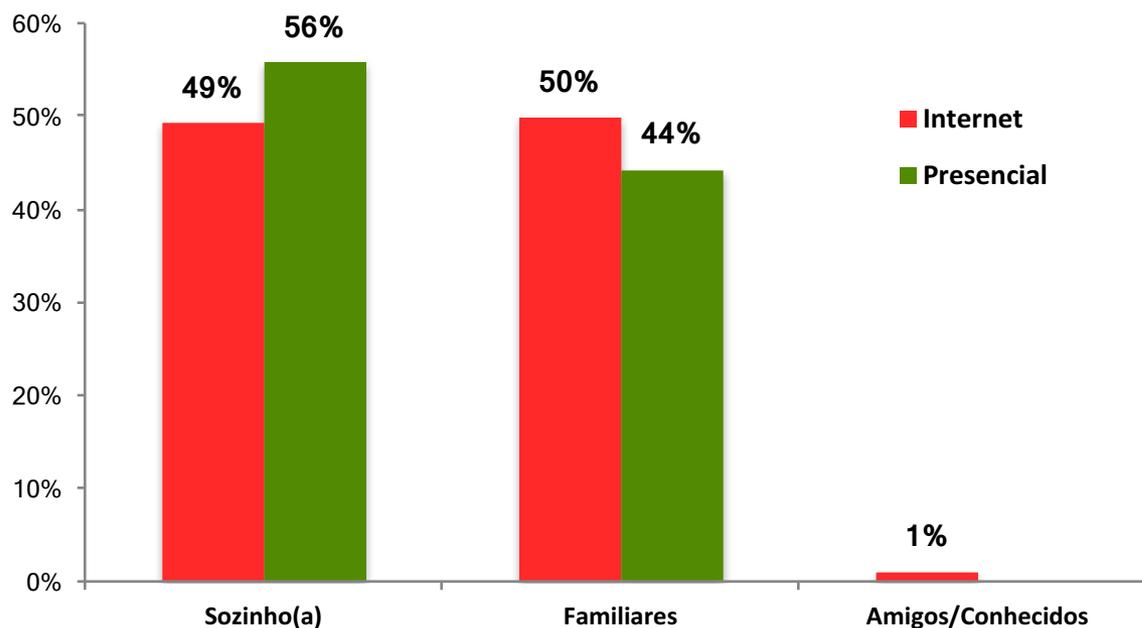
# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES



### COM QUEM FAZ AS COMPRAS DE PRODUTOS ALIMENTARES



A compra de produtos alimentares frescos ou genéricos é efectuada sozinho ou com familiares, com representatividades semelhantes. Cerca de metade dos respondentes faz as compras destes produtos sozinho e a outra metade acompanhado de familiares.

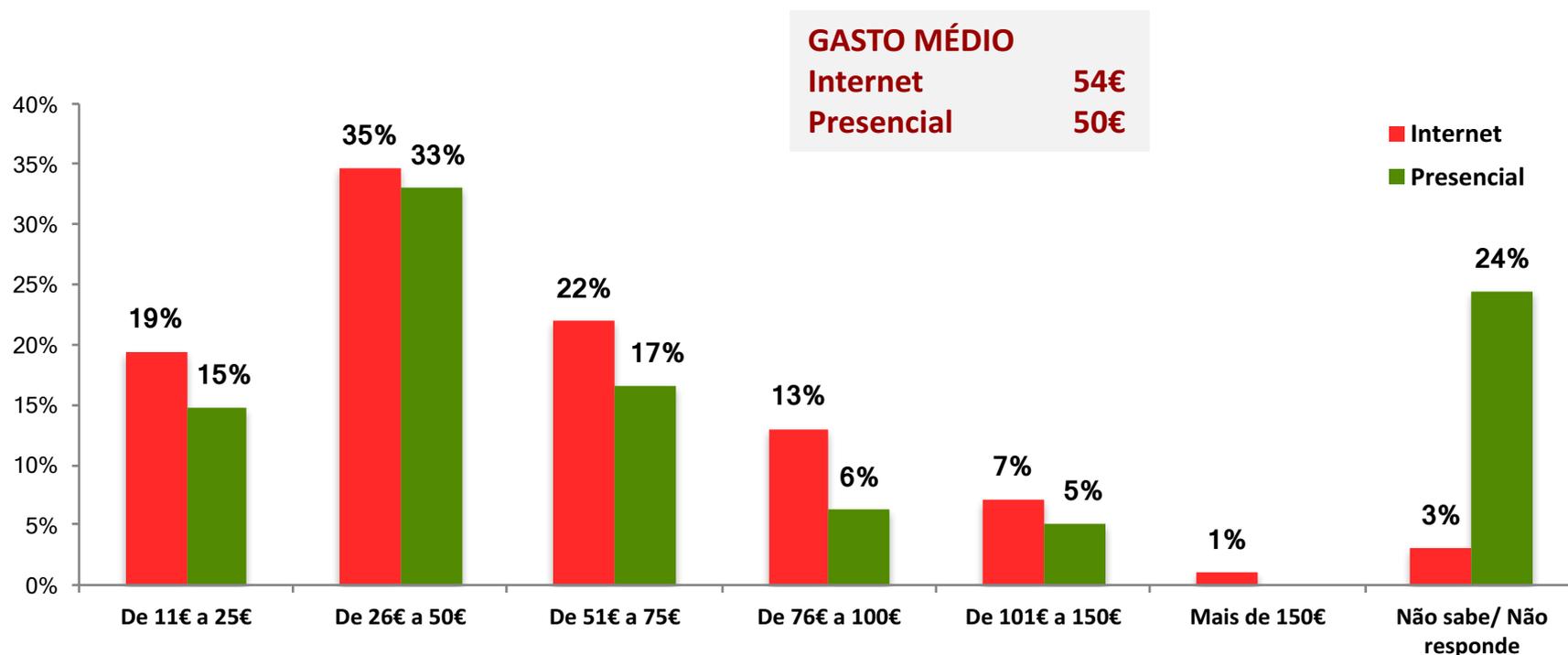
# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES



### GASTO SEMANAL EM PRODUTOS ALIMENTARES

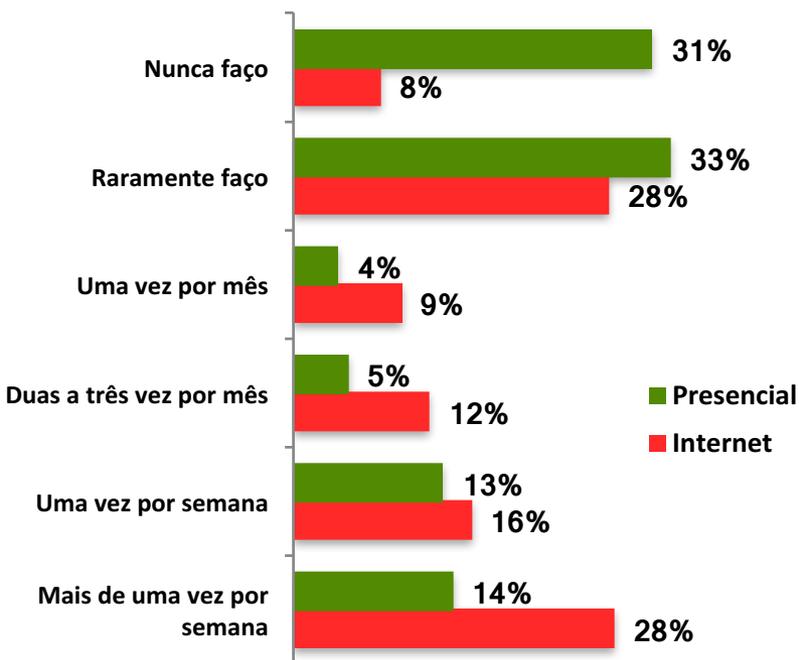


Os gastos semanais em produtos alimentares é semelhante nos dois grupos analisados, situando-se maioritariamente entre 26€ a 75€. Os resultados obtidos permitem estimar para cada inquirido um gasto médio por semana situado entre os 50 a 55€.

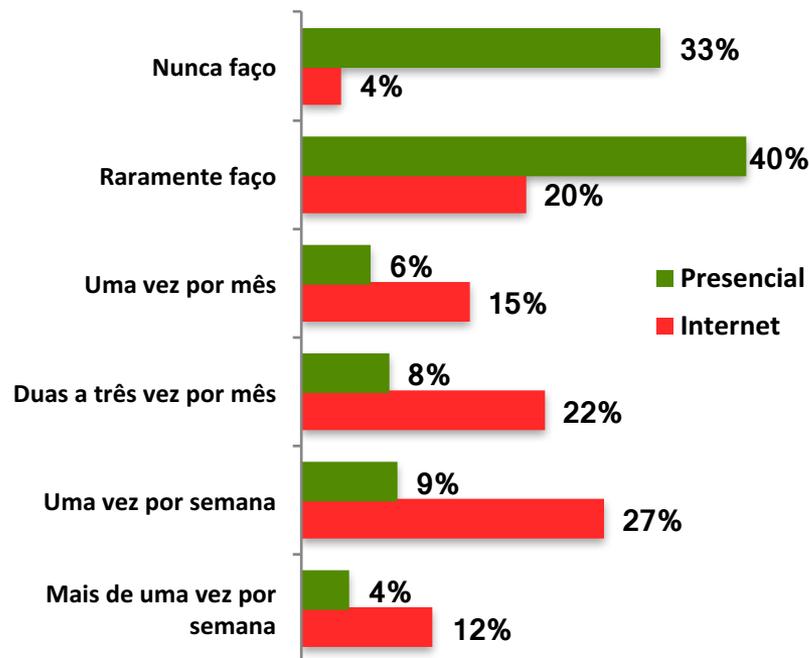


## FREQUÊNCIA REFEIÇÕES EM RESTAURANTES

### ALMOÇO



### JANTAR



Sobre o consumo em estabelecimentos de restauração a maioria dos inquiridos presencialmente não tem por hábito fazer refeições ao almoço ou ao jantar nestas unidades, afirmando que “nunca” ou “só raramente” o faz. Nos respondentes pela internet a frequência para almoçar em restaurantes é maior que a dos jantares. Assim, para os almoços predominam as idas aos restaurantes “mais que uma vez por semana”, ao invés das visitas de “uma vez por semana” ou “duas a três vezes por mês” que sobressaem para os jantares.

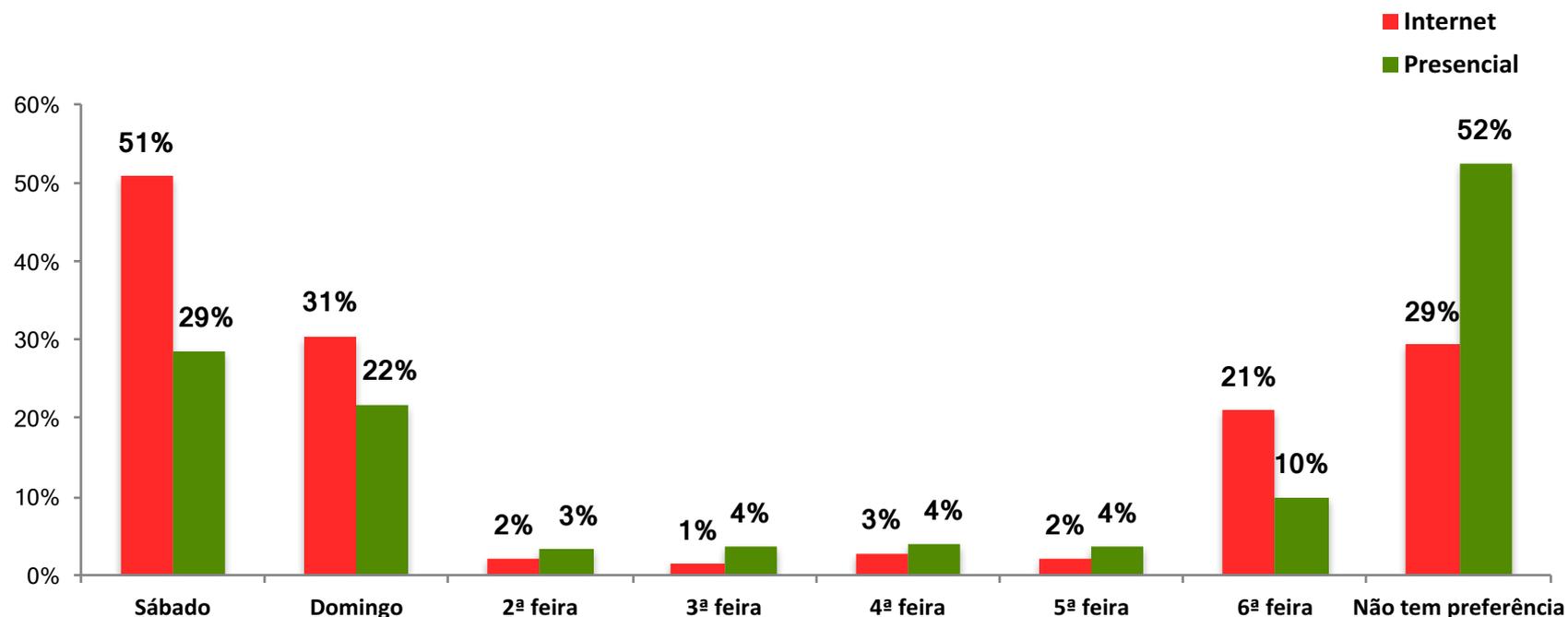
# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES



### DIA PREFERENCIAL PARA REFEIÇÃO EM RESTAURANTE



Sobre o dia preferencial para fazer refeições em restaurantes a escolha recai no sábado, seguindo-se o domingo ou a sexta-feira. A preferência de consumo de restaurantes está por isso muito concentrada ao fim de semana.

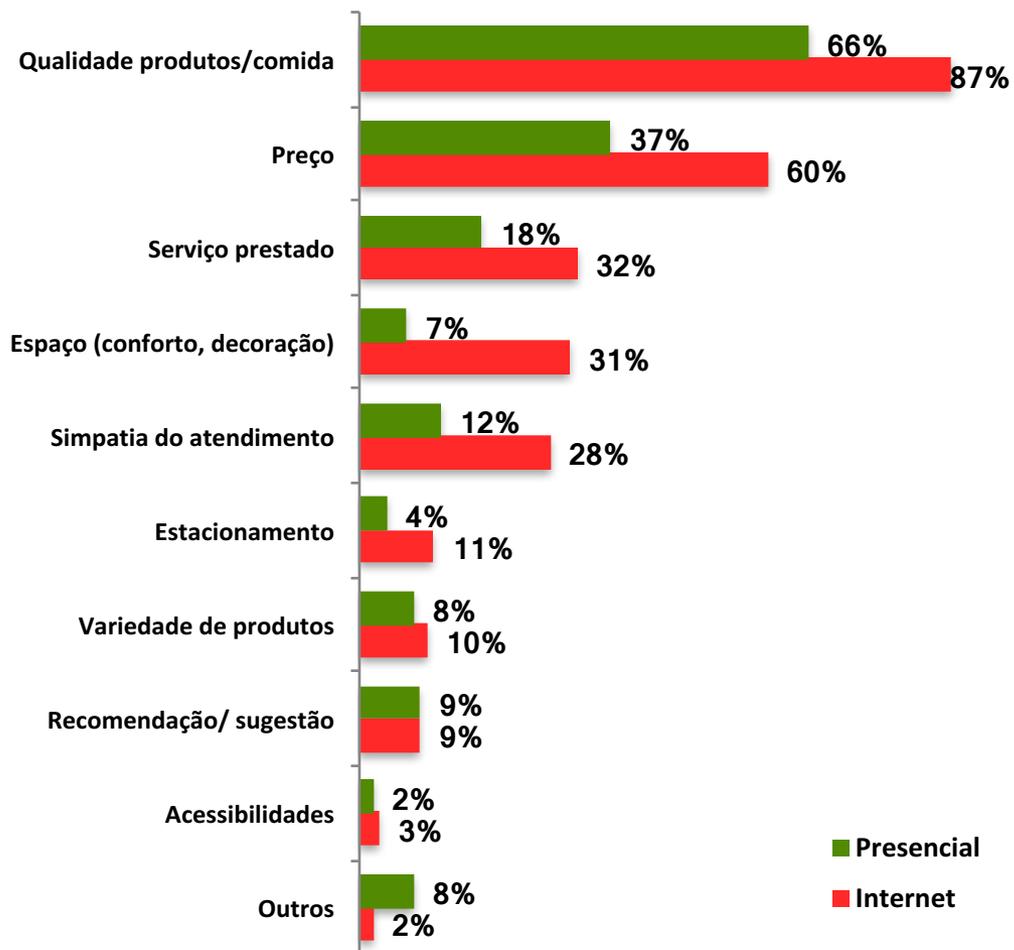
# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES



### FACTORES DE ESCOLHA DO ESTABELECIMENTO DE RESTAURAÇÃO



Os respondentes apontam a qualidade dos produtos/comida como o factor mais importante na escolha de um restaurante, seguindo-se o preço que é também decisivo nessa escolha. Com alguma importância surgem ainda aspectos do serviço e as características físicas dos estabelecimentos (espaço, conforto e decoração). Assim, a escolha é feita com base na relação qualidade preço e quando esta é percebida do mesmo modo para duas ou mais unidades, o serviço, o atendimento e o tipo de espaço serão outros factores determinantes nessa escolha.

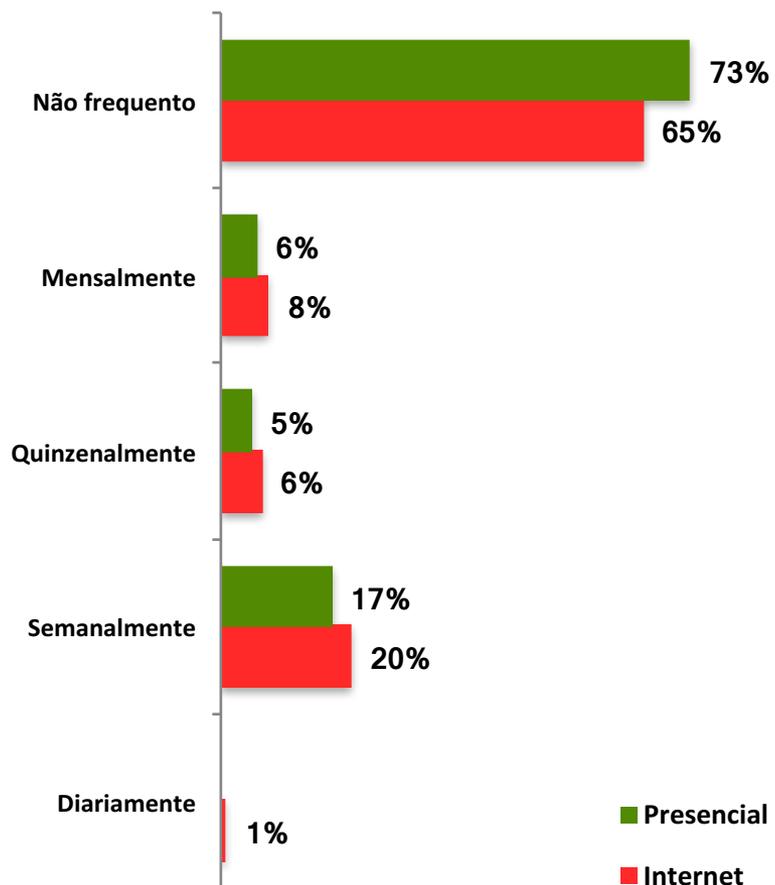
# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES



### FREQUÊNCIA UTILIZAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL



Considerando agora a relação dos respondentes com o mercado municipal de Famalicão, verifica-se que a grande maioria não tem por hábito frequentar este espaço. Os que o frequentam referem que o fazem habitualmente uma vez por semana. O hábito de frequência é ligeiramente maior no caso dos inquéritos obtidos online.



## MOTIVOS PARA NÃO FREQUENTAR O MERCADO MUNICIPAL

Motivos	Internet	Presencial
Não tenho o hábito	58%	62%
Espaço não me agrada	28%	6%
Condições de higiene insuficientes	21%	3%
Horários desadequados	20%	16%
Reduzida variedade de produtos	12%	14%
Estacionamento não me agrada	7%	5%
Serviço prestado não me agrada	6%	1%
Desconheço/Nunca ouvi falar	4%	12%
Preço não me agrada	3%	1%
A qualidade dos produtos não agrada	2%	3%
Localização não me agrada	2%	6%
Não vivo em Famalicão	1%	
Fica longe de minha casa	1%	1%
Falta de transporte		1%
Outros	3%	7%

*Nota: As frequências relativas foram calculadas com base nos sujeitos que não frequentam o mercado municipal*

### Outros motivos referidos marginalmente

- Desorganizado, Desqualificado
- Difícil Acesso
- Espaço não é atrativo
- Está fora de moda
- Falta de conhecimento do horário
- Falta de pontos de interesse
- Muito mal explorado, deveria ser um lugar mais acolhedor (tipo pavilhão fechado)
- Não é apelativo, feio, tem mau aspecto
- Não tem produtos biológicos
- Parece não ter condições sanitárias
- Pouca restauração, sem espaços de convívio
- Falta restaurante e bares
- Utilizo a feira, o serviço é parecido; se não fosse possível ir à feira, o mercado seria a escolha
- Espaço aberto, fora de moda, desatualizado no tempo, vendedores e compradores ao sol e à chuva, nada acolhedor

Os respondentes que não têm o hábito de frequentar o mercado municipal fazem-no maioritariamente por questões de hábito. Outras razões apontadas com algum destaque são a falta de atratividade do espaço, as condições de higiene, os horários de funcionamento e a reduzida variedade de produtos. O espaço é considerado como antigo e degradado, sendo confundido com a feira (alguns inquiridos presencialmente pensavam que a feira era o mercado).

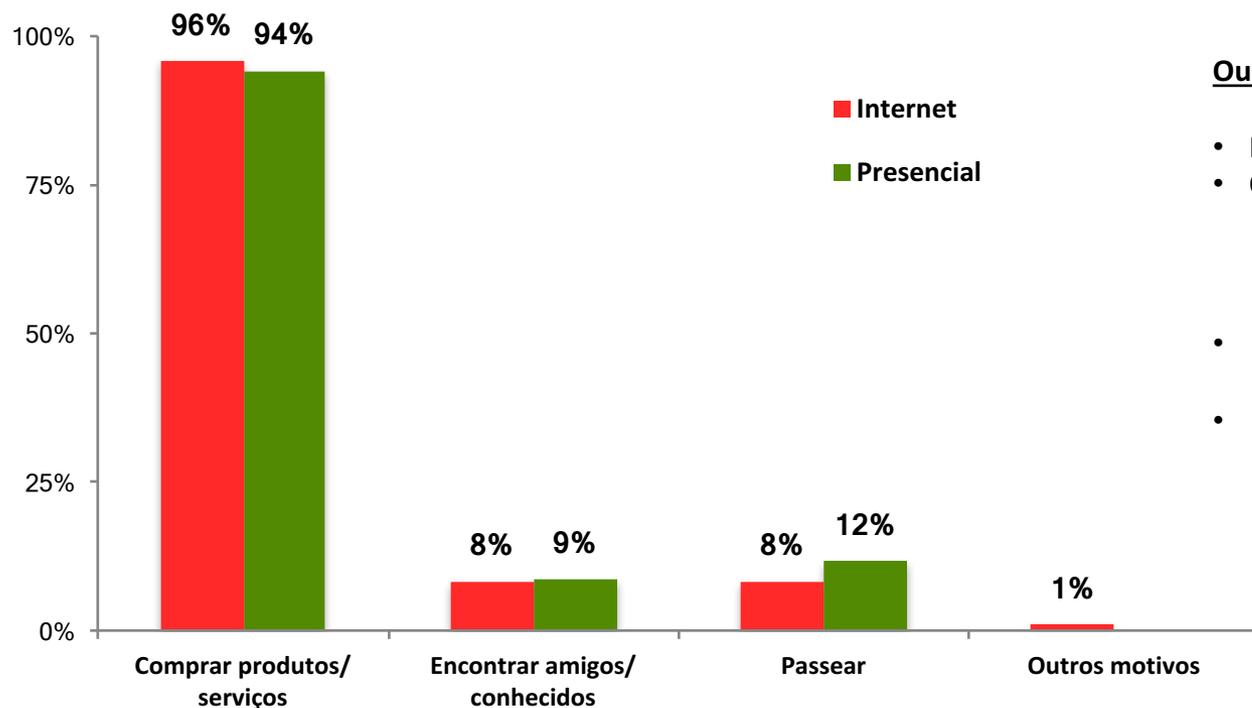
# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES



## MOTIVOS PARA FREQUENTAR O MERCADO MUNICIPAL



### Outros motivos referidos marginalmente

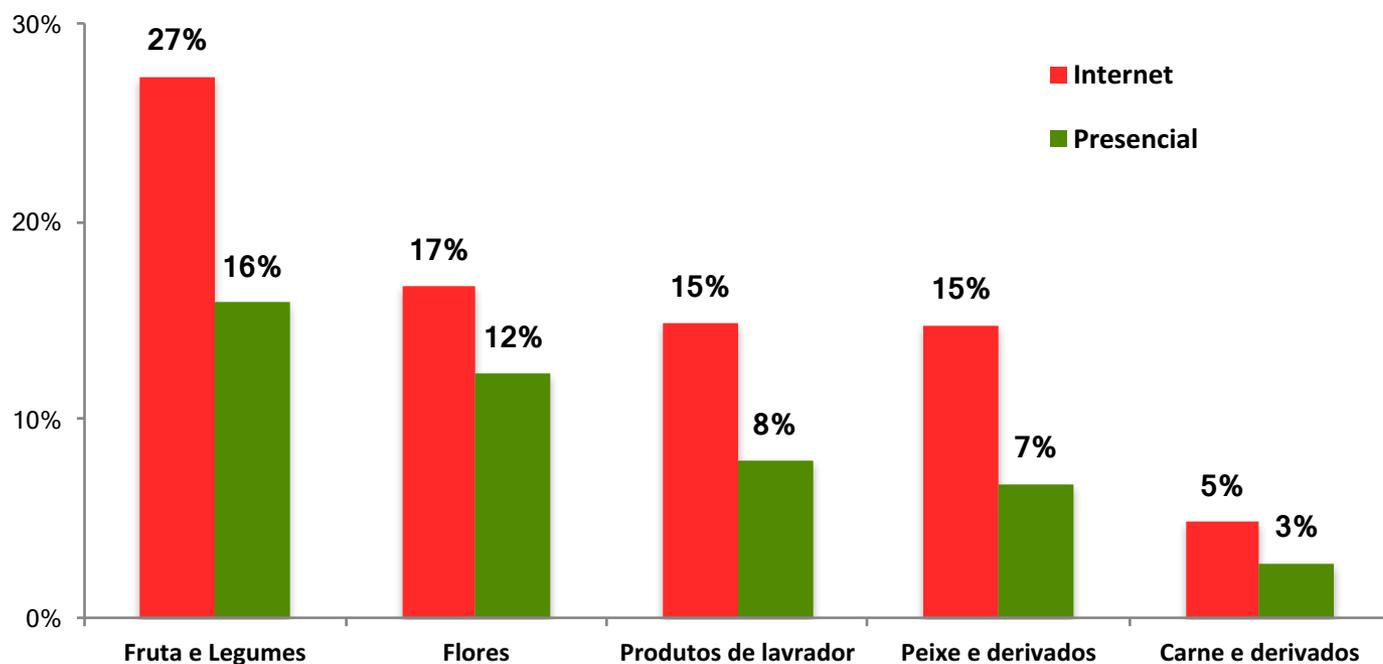
- Preço
- Qualidade dos produtos, são caseiros
  
- 33% de todos os respondentes online sinaliza a compra produtos no mercado
- 26% nos inquéritos presenciais

*Nota: As frequências relativas foram calculadas com base nos sujeitos que afirmam frequentar o mercado municipal*

A compra de produtos/serviços no mercado municipal é a principal razão da visita, com a quase totalidade dos que frequentam o espaço a apontar este motivo. A convivência com amigos ou conhecidos e os passeios apresentam pouca representatividade na escolha do mercado municipal.



## PRODUTOS QUE COMPRA NO MERCADO MUNICIPAL



*Nota: As frequências relativas foram calculadas com base no total de respostas de cada tipologia de inquérito: 252 presenciais e 933 online.*

As frutas e os legumes são os principais produtos adquiridos no mercado municipal por ambos os grupos de respondentes, aos invés da carne e derivados que são os menos procurados. Os inquiridos presencialmente apresentam uma tendência de compra semelhante aos que responderam online, com incidências menores devido ao facto de apresentarem menor procura pelo mercado municipal.

# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

## HÁBITOS DE CONSUMO

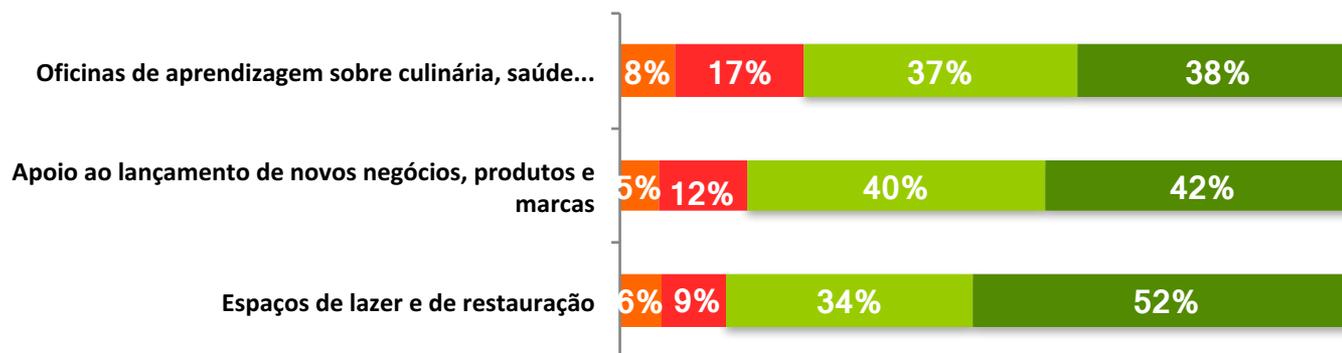
RESIDENTES | VISITANTES



### INTERESSE DE PROPOSTAS PARA REABILITAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

■ Nada interessante ■ Pouco interessante ■ Interessante ■ Muito interessante

INTERNET



PRESENCIAL



Sobre algumas propostas a implementar no âmbito da requalificação do mercado municipal, as mesmas foram consideradas como válidas pelos dois grupos analisados, sendo-lhe atribuído maior interesse pelos que responderam pela internet. Neste grupo a existência de espaços de lazer e restauração foi considerada como a proposta mais interessante a desenvolver.

# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES



### PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO MERCADO MUNICIPAL

Aspetos positivos	Nº respostas
Qualidade dos produtos	51
Frescura dos produtos   Produtos regionais e biológicos	39
Variedade dos produtos	34
Localização   Proximidade	26
Atendimento e proximidade com comerciantes	25
Preço acessível	10
Manter aspeto histórico, tradicional	7
Estacionamento	7
Poder fazer compras ao ar livre	4
TOTAL RESPOSTAS	206

Aspetos negativos	Nº respostas
Infraestrutura e piso degradados	75
Falta de cobertura para condições adversas	68
Falta de organização na exposição dos produtos	47
Pouca variedade, diversidade e qualidade de produtos	47
Pouco dinamismo   Pouco apelativo	29
Falta de higiene   limpeza	27
Horário desadequado a quem trabalha	27
Limitação de espaço	26
Falta de conforto e decoração	21
Dificuldade/Desordem no estacionamento	17
Abandono por parte dos vendedores	12
Acessibilidade	11
Divulgação	4
Falta cafetaria   restauração	3
Outros	16
TOTAL RESPOSTAS	433

#### Outros factores referidos marginalmente

Antipatia por parte dos vendedores; Falta de identificação da origem dos produtos; Falta de jovens agricultores; Falta animação noturna (bares); Ausência de segurança; Desarticulação com a feira; Mendigos e pedintes

Os aspetos positivos do mercado municipal centram-se na qualidade e frescura dos produtos, na localização e no atendimento. Quanto à variedade de produtos os resultados são ambíguos, já que existem inquiridos que avaliam este factor positivamente e outros negativamente. Os aspetos negativos identificados são idênticos aos motivos que levam a não frequentar o mercado municipal apresentados anteriormente: a infraestrutura do mercado e a sua degradação, a falta de cobertura, de organização, de dinamismo e de higiene e os horários de funcionamento.

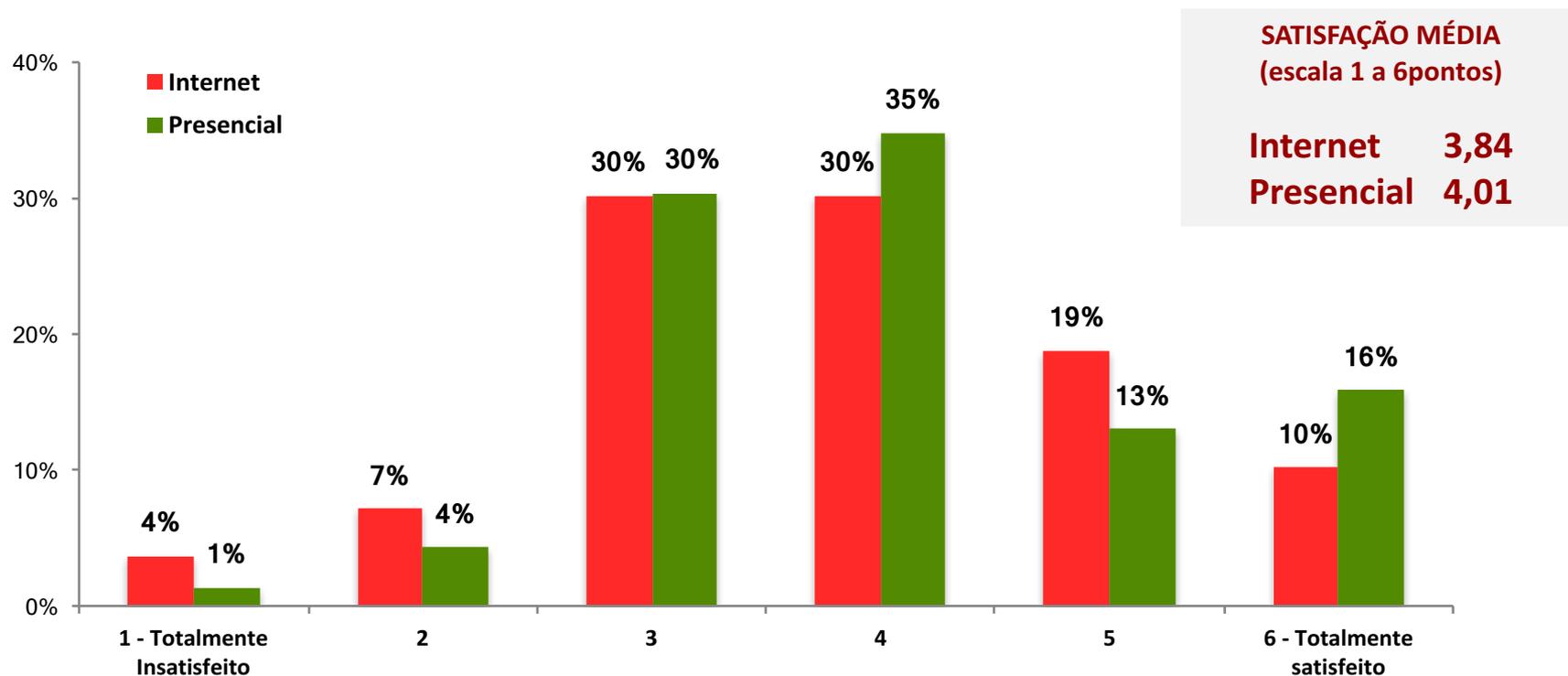
# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES



### GRAU DE SATISFAÇÃO COM O MERCADO MUNICIPAL



Sobre o grau de satisfação com o mercado municipal a avaliação global não é muito positiva com a grande maioria a classificar a mesma no centro da escala (3 ou 4 pontos). A satisfação é ligeiramente melhor nos inquiridos presencialmente, apesar de 30% dos respondentes atribuir-lhe 3 pontos considerando-a, por isso, insuficiente.

# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES



## COMENTÁRIOS/SUGESTÕES SOBRE A REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

- *“Restaurar, preservando as tradições, estilo e espírito original.”*
- *“Criação de um mercado tradicional, com modernidade acrescida, fazendo dele um espaço atraente para o comércio e confortavelmente acolhedor.”*
- *“Estruturar nas diversas categorias: Frutas, legumes e frescos; Carne e peixe; diversos; zona de cafetaria e bares, preferencialmente coberta, com abertura de segunda a domingo. “*
- *“Criação de uma área com lojas, restauração, esplanadas e lazer.”*
- *“Criação de uma área de restauração, mas sem retirar as tradicionais bancas.”*
- *“Criação de um espaço de diversão noturna com vários bares.”*
- *“Criação de um centro para empresas com lojas/galerias para negócios diferenciadores.”*
- *“Criação de um parque de diversões.”*
- *“Criação de um cinema.”*
- *“Sala para congressos, sala de espetáculos (teatro), exposições ou um lar para idosos.”*
- *“Mais rigor no estacionamento, uma vez que existem pessoas a estacionar à porta do mercado, o que impede as pessoas de passar com as compras.”*
- *“Criação de um parque subterrâneo para estacionamento.”*
- *“Criação de um andar superior, aumentando o mercado.”*
- *“Mercado idêntico ao mercado da Póvoa de Varzim, todo coberto.”*
- *“Mercado idêntico ao mercado de S. Miguel, em Madrid ou ao de Barcelona.”*
- *“Mercado idêntico ao mercado do Bom Sucesso no Porto, mercado da Ribeira em Lisboa ou mercado de Campo de Ourique.”*

# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES



## CONCLUSÕES

O grupo de **inquiridos *online*** caracteriza-se por ser tendencialmente **mais jovem, com maior nível de escolaridade**, com mais solteiros e por trabalhar mais frequentemente por conta de outrem. Este foi o grupo que voluntariamente tomou a iniciativa de responder ao inquérito, pelo que demonstrará um interesse *à priori* pelos assuntos do Mercado. Deste modo, a leitura dos resultados deste grupo deverá ter esta condicionante em conta. O grupo **dos inquiridos presencialmente** é tendencialmente **mais idoso, menor nível de escolaridade e apresenta uma maior representatividade dos reformados e desempregados**.

Apesar das amostras obtidas pelos dois métodos de recolha de dados apresentarem algumas diferenças, os resultados, para o consumo de produtos alimentares e de restauração e para a relação com o mercado municipal, são na maioria dos indicadores analisados semelhantes nos dois grupos de respondentes. As principais **diferenças** surgem na **utilização das unidades de restauração**, que é muito menos comum nos inquiridos presencialmente, e no **uso do Mercado Municipal**, mais frequente no inquiridos *on line* (provavelmente já interessados *à priori* pelo assunto do Mercado).



## CONCLUSÕES

### HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTARES

São as **mulheres** que esmagadoramente fazem as compras de casa. Não é no entanto de desvalorizar a maior presença de **homens** que assumem esta tarefa entre o público dos inquiridos *online* (**mais jovens e com mais formação**). Quem assume a tarefa das compras fá-lo tanto **sozinho como acompanhado por familiares**.

Os inquiridos adquirem os **alimentos genéricos** em **supermercados de rua, minimercados ou hipermercados**, sendo a preferência pelo hipermercado mais expressiva entre os inquiridos *online*.

Mas no que toca à compra de **alimentos frescos**, a preferência já recai sobre as **lojas de rua/especializadas** e mesmo sobre o **Mercado Municipal**. As médias e grandes superfícies perdem a preponderância e indicam que no domínio dos alimentos frescos há um potencial de afirmação do comércio de proximidade. O destaque dado ao Mercado Municipal, sem correspondência com a percentagem que efetivamente aí faz as suas compras poderá dever-se ao seguinte: os inquiridos demonstram uma preferência/intenção mas não uma prática, pelo que há um potencial por explorar; há uma relação afetiva muito forte no passado e os inquiridos poderão ter tido alguma dificuldade em declarar o seu afastamento presente; houve recorrentemente confusão entre os inquiridos presenciais entre a feira e o Mercado, o que poderá ter deturpado algumas das respostas; o grupo *online* já estará *a priori* interessado no assunto do Mercado o que poderá enviesar esta resposta.



## CONCLUSÕES

Tanto a compra de alimentos **frescos como genéricos é feita no concelho, nas freguesias do centro.** (Este dado conflitua em parte com a elevada preferência por hipermercados para os genéricos entre os inquiridos *on line*, uma vez que não há hipermercados no centro. Poderá ser indicativa novamente de uma preferência e de um sentido de centro alargado).

As deslocações são esmagadoramente feitas em **automóvel privado próprio.** No entanto, não é de desprezar a expressão dos que realizam as compras **a pé.** Sublinha-se o reduzidíssimo papel dado aos transportes coletivos na facilitação das compras.

Um dado interessante é que na escolha dos **alimentos frescos** valoriza-se a **qualidade antes do preço,** ao contrário da escolha dos genéricos cujo 1º factor de escolha é preço e, só depois, a qualidade. Este dado sublinha a importância do Mercado de frescos apresentar e divulgar a qualidade diferenciada dos seus produtos face a uma grande superfície, sem deixar de manter uma boa relação qualidade/preço.

Este estudo permitiu estimar para cada inquirido um **gasto médio por semana em produtos alimentares** situado entre **50 a 55€**, sendo que predominaram os núcleos familiares de 2 a 4 pessoas.

# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

## HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES



## CONCLUSÕES

Os alimentos **frescos** são comprados **semanalmente**, enquanto que os **genéricos** são adquiridos **menos frequentemente** com uma distribuição muito próxima entre o ritmo semanal, quinzenal e mensal.

A maioria dos inquiridos responde **não ter um dia preferencial para fazer as compras**, tanto de frescos como de genéricos. De seguida destaca-se o **sábado** para a compra tanto de frescos como de genéricos. Os **frescos** apresentam a vantagem de distribuir mais a sua preferência ao longo da semana, assumindo as **quartas** e **sextas** feiras alguma expressão. Sublinha-se a **baixa preferência pela segundas e quintas feiras**.

Os **frescos** são comprados de **manhã** e, como segunda escolha, ao fim da tarde. Inversamente, os **genéricos** são comprados ao **fim da tarde** e, como segunda escolha, de manhã.



## CONCLUSÕES

### HÁBITOS DE CONSUMO EM ESTABELECIMENTOS DE RESTAURAÇÃO

Ao nível do **consumo de refeições fora de casa**, há claramente um **maior volume de consumo entre os inquiridos online**, sendo que a maioria dos inquiridos presencialmente raramente ou nunca o faz. Entre os que indicam alguma regularidade no consumo de refeições fora, o **almoço** tende para acontecer **mais de uma vez por semana**, enquanto que ao **jantar** tende para uma **frequência semanal**, ou então de duas a três vezes por mês.

O **Sábado** é dia preferencial da maioria dos inquiridos *online* e a 2ª escolha dos inquiridos presencialmente, cuja maioria não tem dia preferencial para fazer uma refeição. Segue-se o **Domingo** e **Sexta-feira**, pelo que o consumo em restaurantes se concentra no período de fim de semana.

A **qualidade** da comida é o primeiro factor de escolha, seguido do preço. O peso do factor “qualidade” é mais expressivo entre os inquiridos *online*.

# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL HÁBITOS DE CONSUMO

RESIDENTES | VISITANTES



## CONCLUSÕES

### RELAÇÃO COM O MERCADO MUNICIPAL

Para os residentes ou visitantes de Vila Nova de Famalicão, a infraestrutura do mercado municipal está degradada, necessita de uma intervenção que seja, por um lado, inovadora, mas que mantenha o aspecto histórico do mercado.

Pese embora a preferência expressiva pelo Mercado Municipal para a compra dos frescos, a grande maioria responde que **não frequenta efetivamente o Mercado** e e avalia-o apenas **medianamente**.

Os que se deslocam, fazem-no para comprar maioritariamente **frutas e legumes, seguida das flores, produtos de lavrador e peixe** com pesos próximos. Considerando a valorização que é dada à qualidade, sublinha-se a importância da oferta destes comerciantes se diferenciar das médias/grandes superfícies. Sublinha-se a **baixa preferência pela compra de produtos de carne**, talvez justificável pela grande distribuição de talhos no concelho.



## CONCLUSÕES

### RELAÇÃO COM O MERCADO MUNICIPAL

**Desagrado** com o Mercado Municipal incide com maior expressão na **degradação das condições físicas** (edifício e pavimento degradados, desconforto por ausência de cobertura).

Os inquiridos também sublinham fatores relacionados com a **desorganização na apresentação dos produtos, a insuficiência da higiene e desadequação a uma imagem atual**.

A **variedade de produtos** que o Mercado oferece é um fator de ambiguidade, indicada tanto como qualidade positiva como negativa. Este dado sublinha sublinha-se a importância de trabalhar diversificar a oferta do conjunto de lojas de modo a assegurar uma oferta de um mix alimentar o mais completo possível que possa apresentar um conjunto competitivo.

A **desadequação dos horários** é outro dos fatores negativos. Ainda que o Mercado seja mais forte ao sábado de manhã (dia indicado como preferencial para compra de frescos), este dado revela a negatividade aportada pela a inconstância das lojas sem horários contínuos. Este dado revela ainda a importância da divulgação.

REQUALIFICAÇÃO DO  
MERCADO MUNICIPAL  
HÁBITOS DE CONSUMO  
UNIDADES DE RESTAURAÇÃO

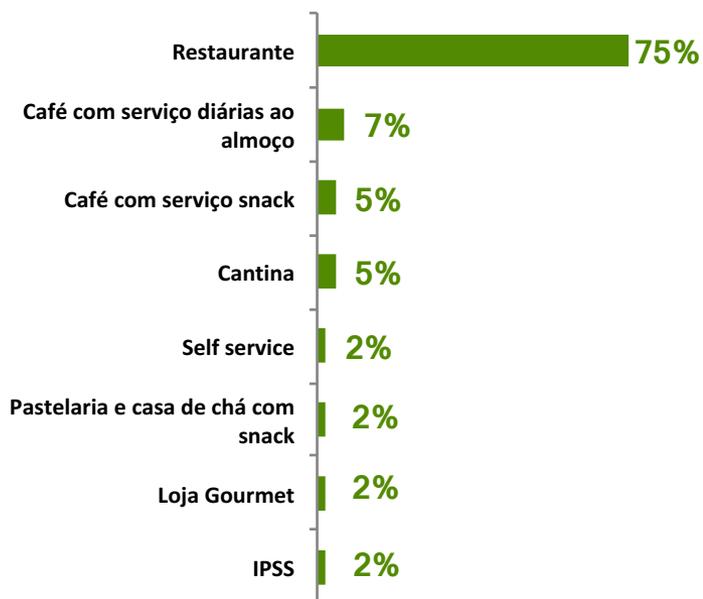


# INQUÉRITO A UNIDADES DE RESTAURAÇÃO

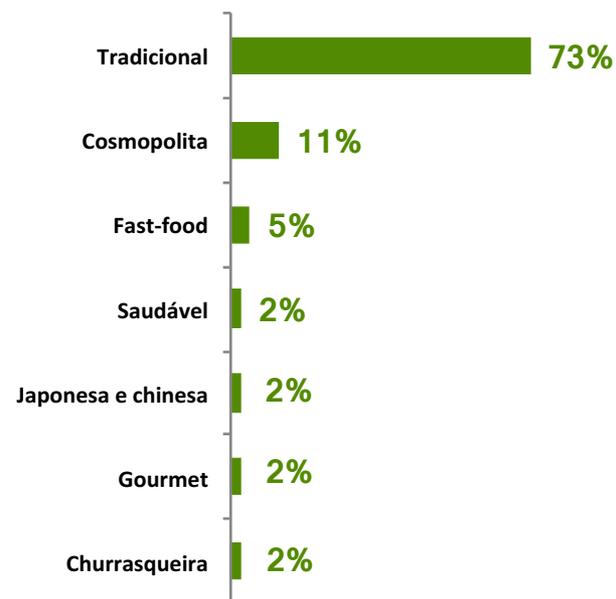


## PERFIL DAS UNIDADES DE RESTAURAÇÃO

### TIPO DE ESTABELECIMENTO



### CARÁCTER DO ESTABELECIMENTO

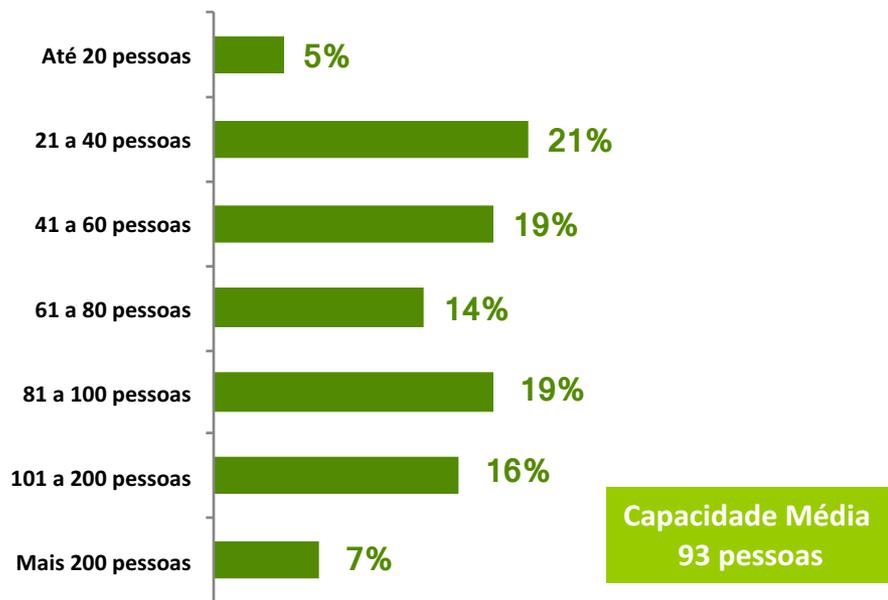


A grande maioria dos estabelecimentos que responderam ao inquéritos classificam-se na categoria de restaurantes e com carácter tradicional.

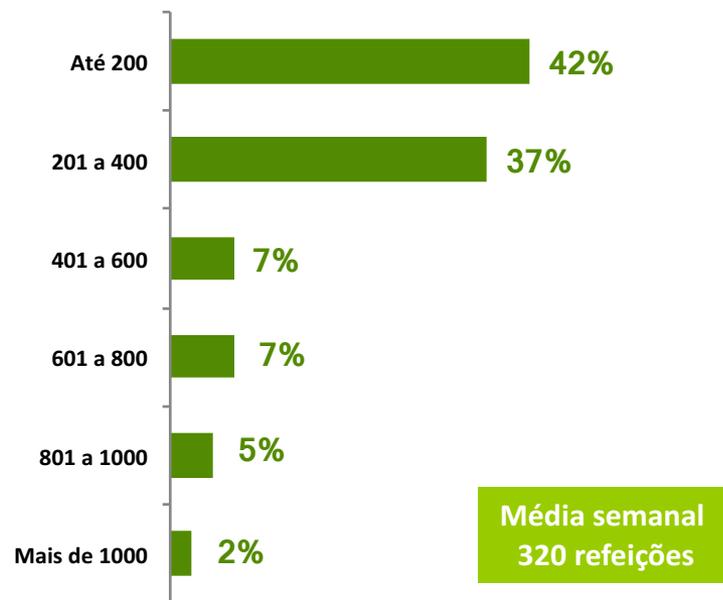


## PERFIL DAS UNIDADES DE RESTAURAÇÃO

### CAPACIDADE DO ESTABELECIMENTO



### Nº MÉDIO DE REFEIÇÕES POR SEMANA

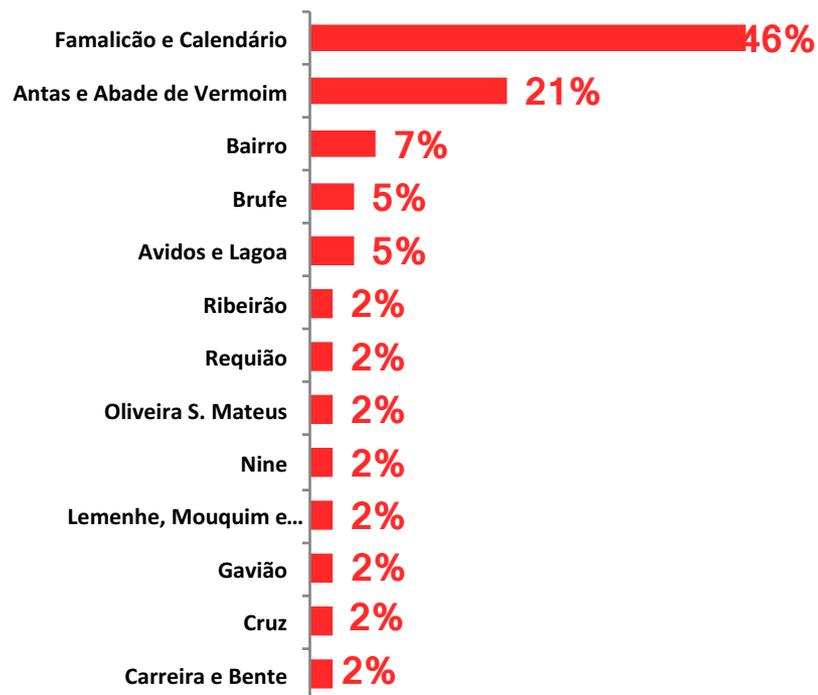


Os estabelecimentos apresentam uma capacidade bastante variável concentrada maioritariamente entre 21 a 200 pessoas. Servem na maioria até 400 refeições por semana.

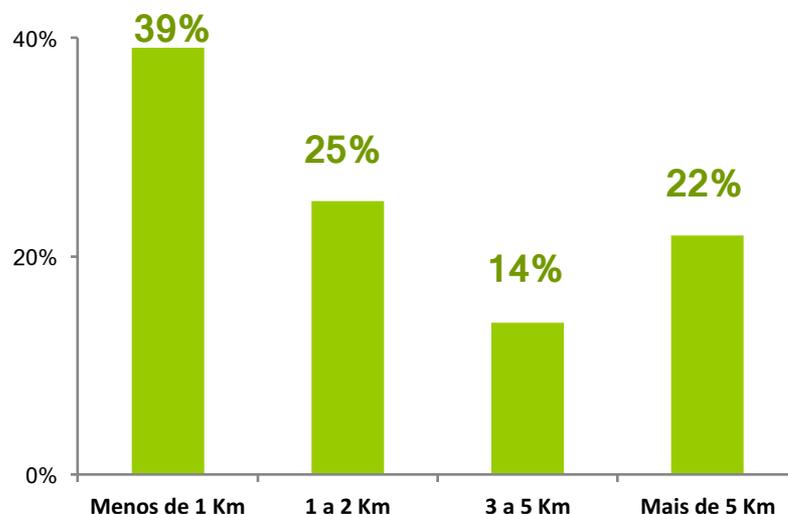


## PERFIL DAS UNIDADES DE RESTAURAÇÃO

### LOCALIZAÇÃO (FREGUESIA)



### DISTÂNCIA AO mercado municipal

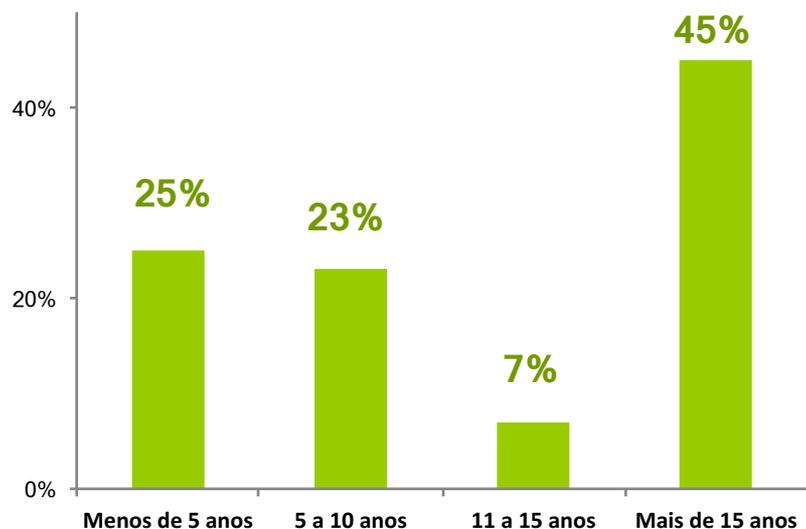


Localizam-se preferencialmente nas freguesias à volta do centro da cidade, com maior destaque para a união de Freguesias de Famalicão e Calendário. Por este motivo, a grande maioria dos estabelecimentos estão localizados a uma distância relativamente pequena do mercado municipal (64% até 2 km).

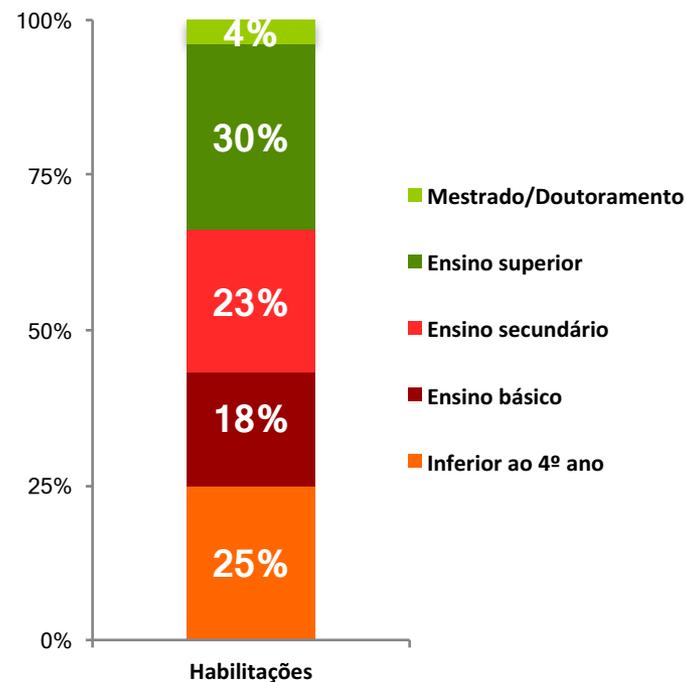


## PERFIL DAS UNIDADES DE RESTAURAÇÃO

### Nº DE ANOS DA GERÊNCIA ATUAL



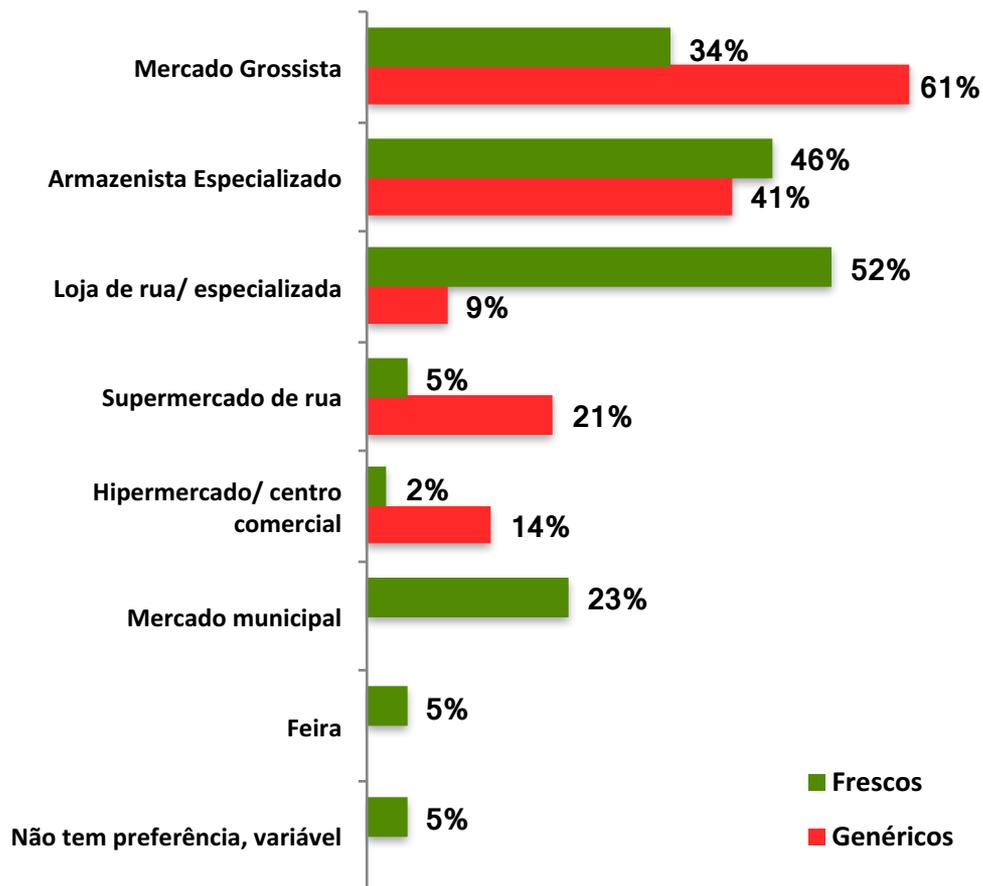
### HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DO GERENTE ATUAL



A antiguidade da gerência atual é variável sendo mais frequente a gestão do estabelecimento há mais de 15 anos, não se podendo menosprezar as mais recentes que, até aos 10 anos, totalizam 48% das respostas. Ao nível das habilitações literárias do gerente não existe também uma categoria que se destaque, apesar da mais frequente ser o ensino superior (30%), seguindo-se “Inferior ao 4º ano” (25%).



## PREFERÊNCIA COMPRA PRODUTOS ALIMENTARES



Os estabelecimentos de restauração preferem a compra de produtos alimentares genéricos no mercado grossista, seguindo-se os armazenistas especializados. As restantes opções são muito menos preferidas para a aquisição de alimentos genéricos, não existindo qualquer referência ao mercado municipal ou à feira. No caso dos alimentos frescos preferência por um maior leque de opções sendo a mais votada a compra em lojas de rua ou especializadas. Neste caso o mercado grossista e os armazenistas são também relevantes, merecendo ainda destaque a referência ao mercado municipal por 23% das unidades que responderam.

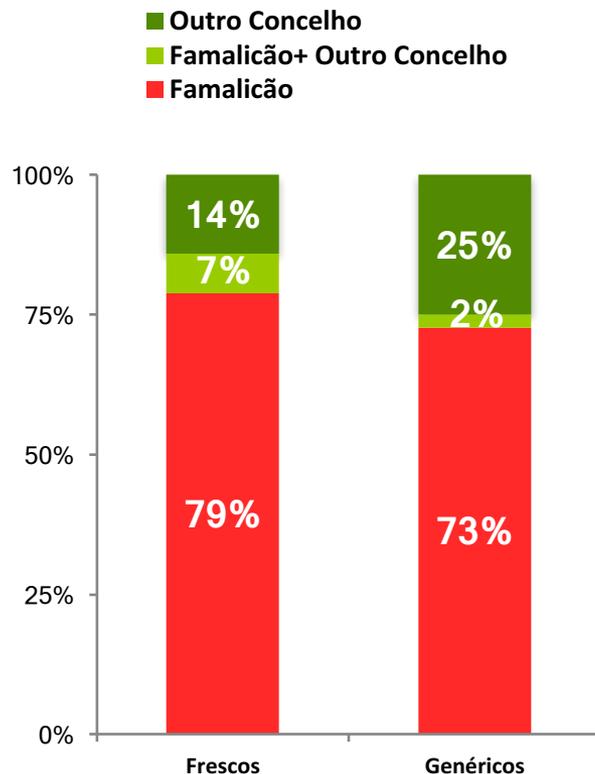
# REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

## HÁBITOS DE CONSUMO

### UNIDADES DE RESTAURAÇÃO



## LOCAL PREFERIDO PARA A COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTARES

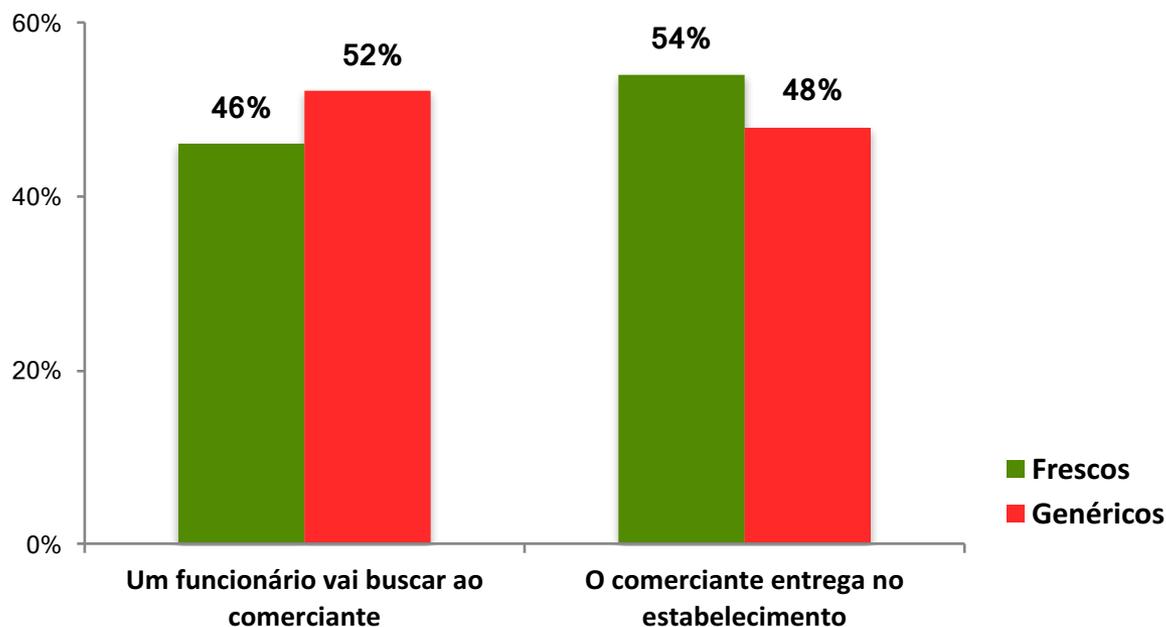


Local	Global	Frescos	Genéricos
Freguesia	VN Famalicão e Calendário	57%	59%
	Antas e Abade de Vermoim	16%	9%
	Avidos e Lagoa	2%	2%
	Bairro	2%	
	Brufe	2%	2%
	Landim	2%	
	Ribeirão	2%	2%
	Vilarinho das Cambas	2%	
Outro Concelho	Braga	11%	14%
	Trofa	5%	5%
	Santo Tirso	2%	5%
	Porto	5%	2%
	Lisboa	2%	2%
	Póvoa Varzim	2%	
	Guimarães		

A grande maioria dos restaurantes faz as suas compras de alimentos no concelho de Famalicão, sendo esta preferência ligeiramente maior para os produtos frescos. As compras no Concelho são mais representativas em fornecedores localizados próximos do centro da cidade e nos restantes casos em concelhos vizinhos como Braga, Trofa, Santo Tirso e Porto.



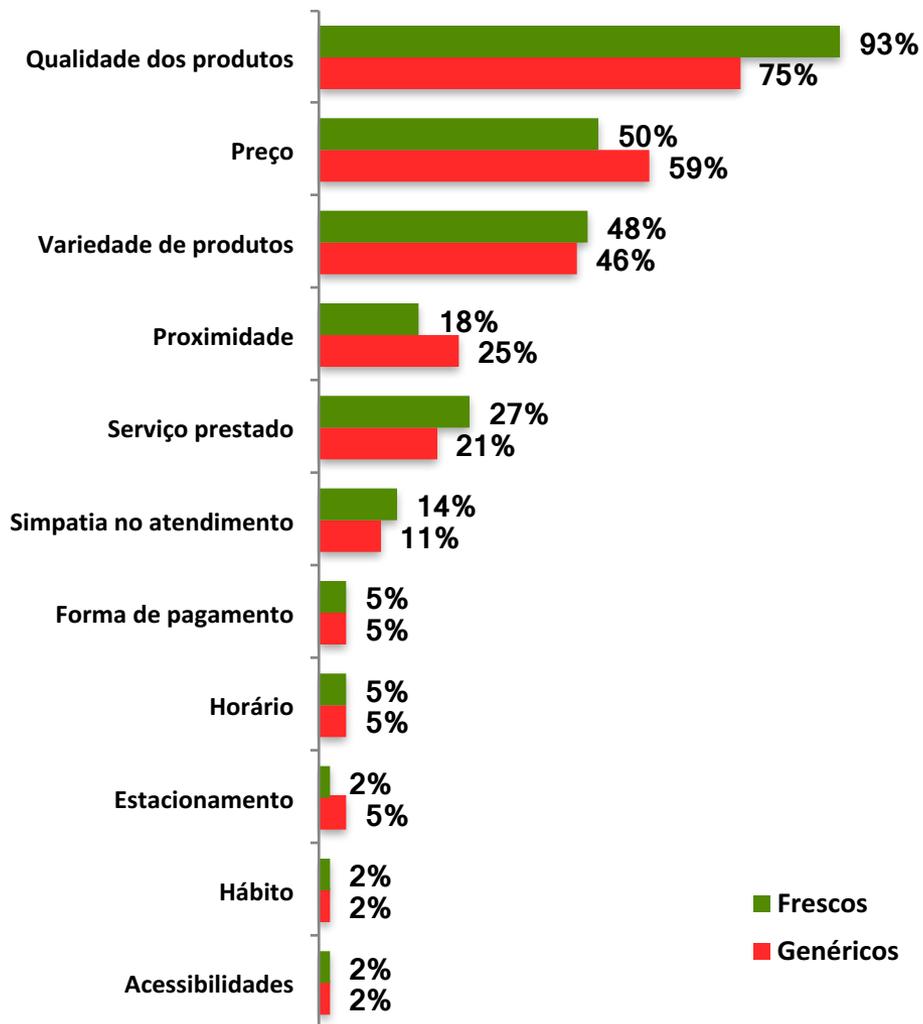
## MODO PREFERENCIAL ENTREGA DOS PRODUTOS ALIMENTARES



A entrega de produtos alimentares frescos ou genéricos é feita, quer pelo fornecedor, quer por meio de um funcionário do restaurante, com representatividades semelhantes. Cerca de metade dos fornecedores entregam as compras destes produtos no restaurante, enquanto na outra metade dos casos é o funcionário do restaurante que vai buscar ao comerciante.



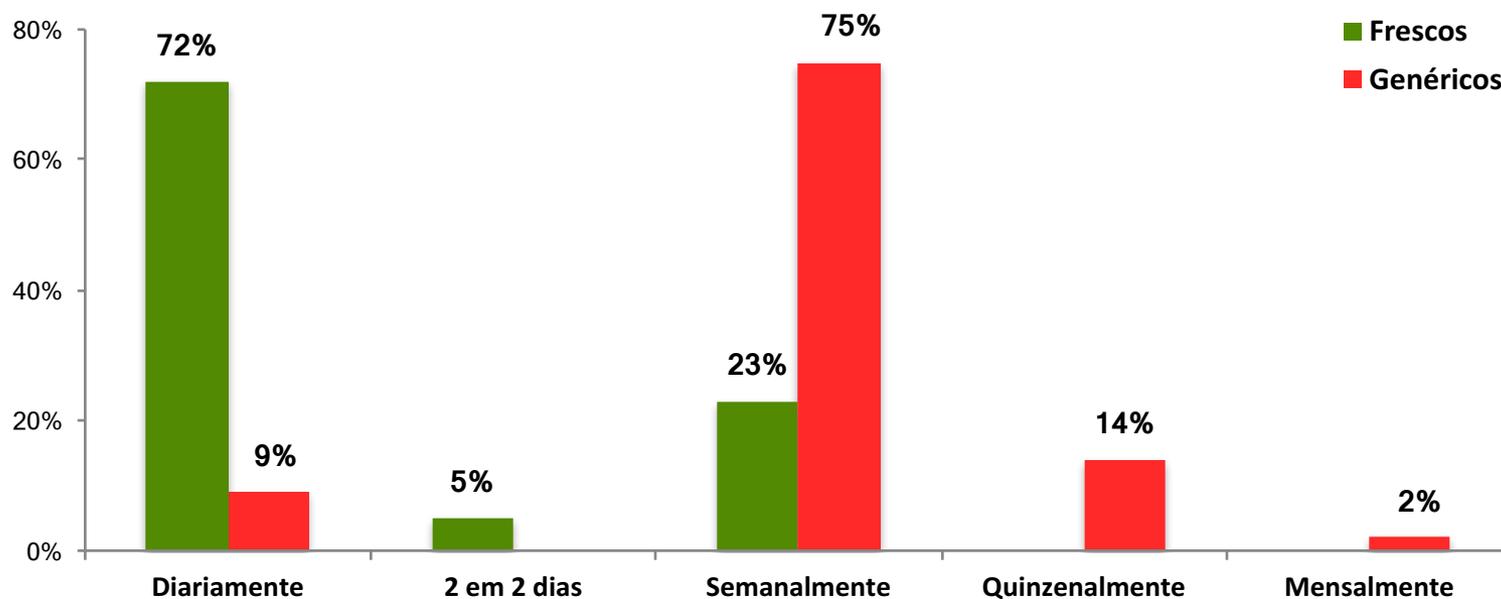
## FACTORES DE ESCOLHA DO LOCAL PREFERENCIAL PARA COMPRAR PRODUTOS ALIMENTARES



Os estabelecimentos de restauração apontam a qualidade dos produtos como o factor mais importante na escolha dos seus fornecedores de produtos alimentares, seguindo-se o preço e a variedade de produtos, que são também decisivos nessa escolha. Com alguma importância surgem ainda aspectos associados ao serviço e à proximidade.



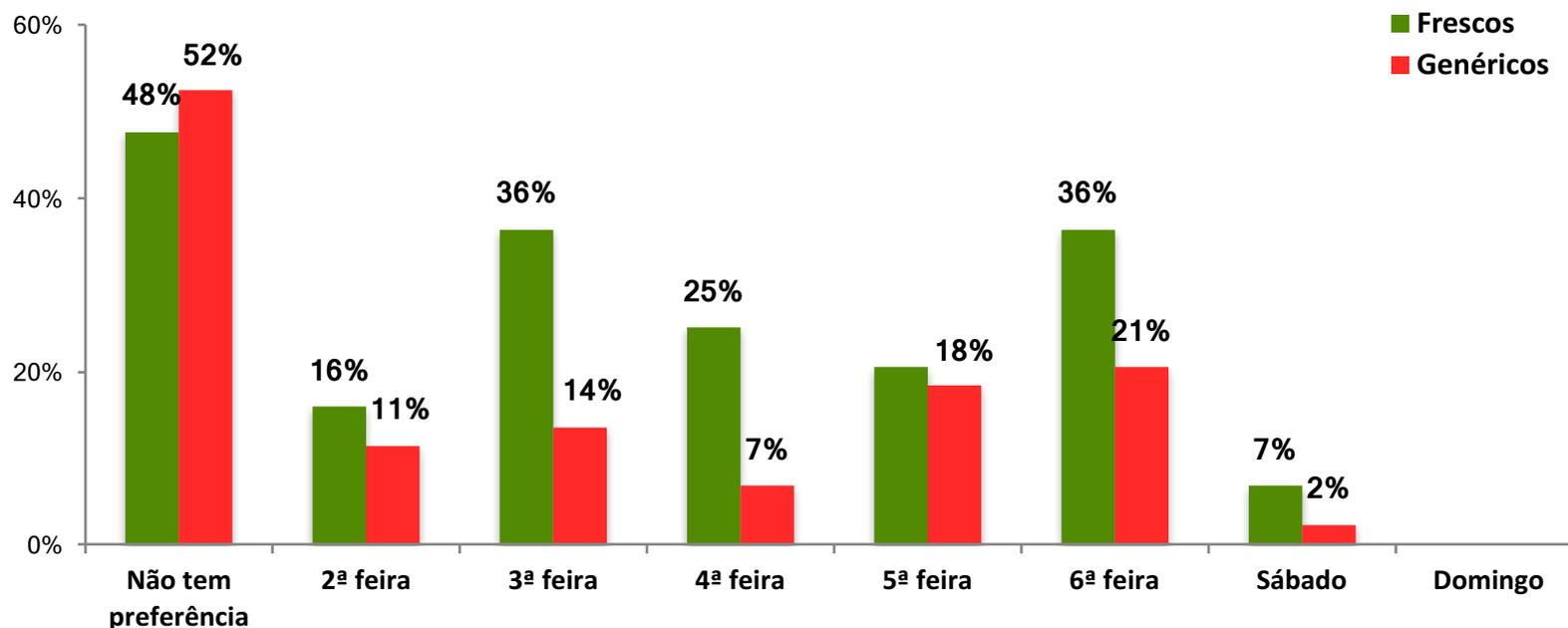
## FREQUÊNCIA COMPRA DOS PRODUTOS ALIMENTARES



A compra de alimentos frescos pelos estabelecimentos de restauração é muito mais frequente que a compra de genéricos. Enquanto a maioria das unidades compra produtos frescos todos os dias, a aquisição de genéricos ocorre a maior parte das vezes de semana a semana.



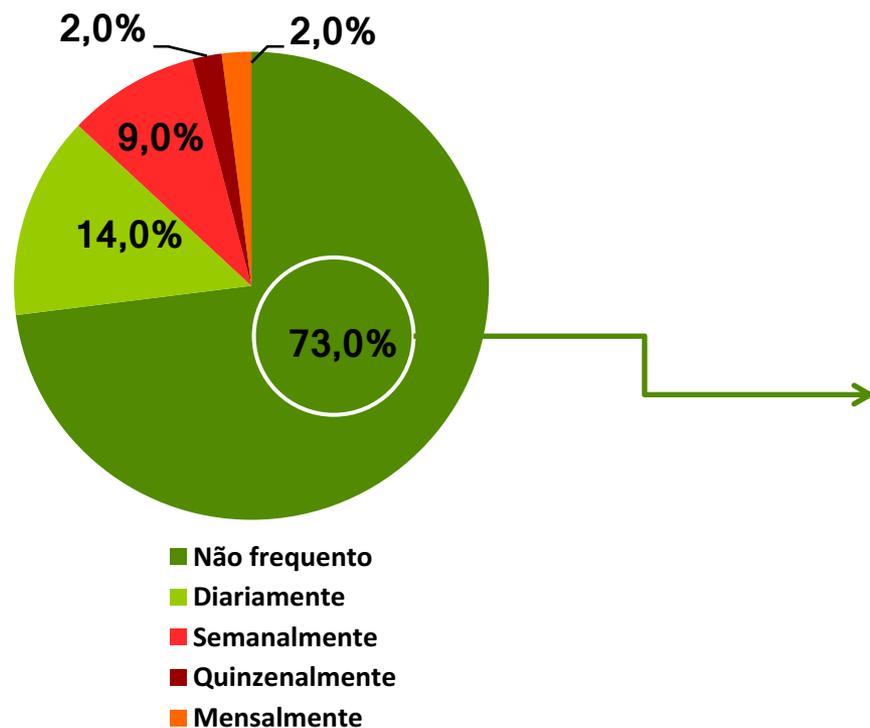
## DIA PREFERENCIAL PARA A COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTARES



A maioria dos estabelecimentos de restauração não tem nenhum dia preferencial para fazer a compra de produtos alimentares. Para os que apontam algum dia preferencial destaca-se a terça e a sexta feira no caso dos alimentos frescos. Pelo contrário as compras ao fim de semana têm muito pouca expressão.



## HÁBITOS FREQUÊNCIA NO MERCADO MUNICIPAL



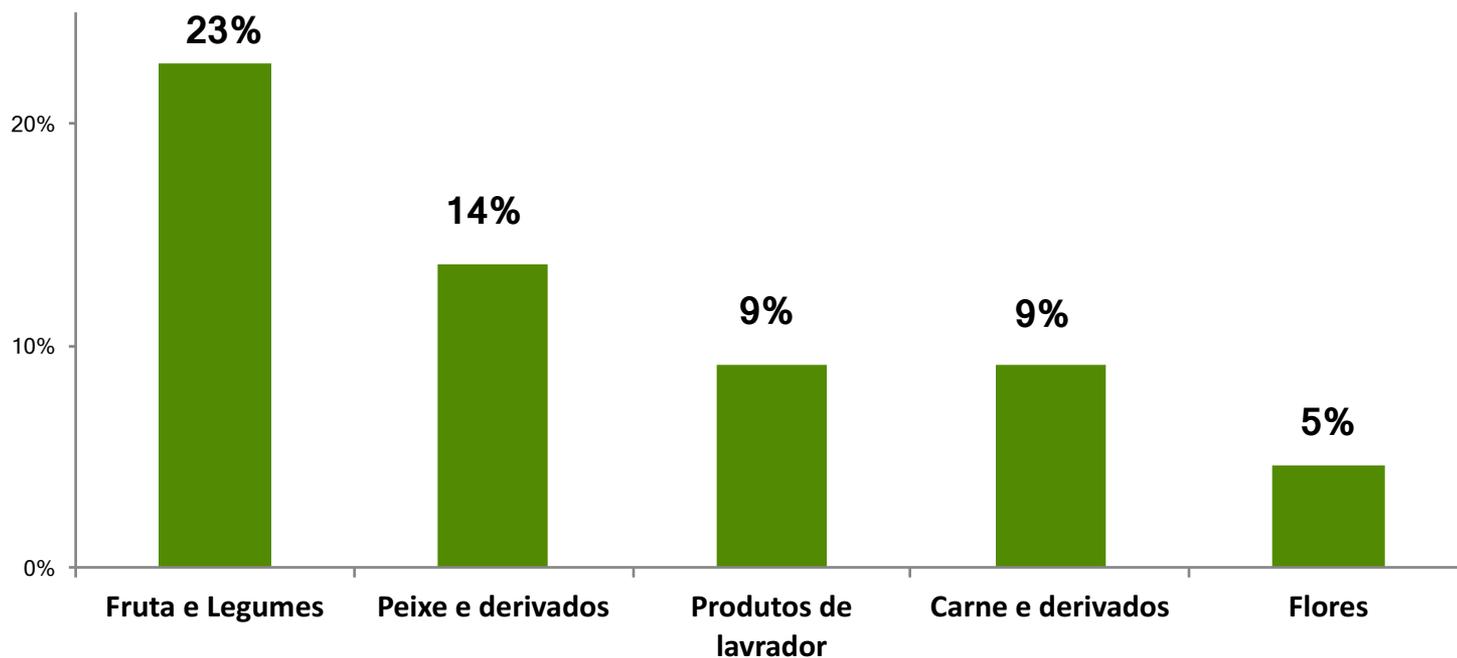
## Motivos para não frequentar o mercado municipal



Uma parte muito significativa das unidades de restauração não frequentam o mercado municipal, afirmando que o fazem porque não têm o hábito. Dos restantes motivos apontados para o não relacionamento com o mercado municipal existe um leque alargado de opções, não se destacando claramente nenhuma delas.



## PRODUTOS QUE COMPRA NO MERCADO MUNICIPAL



As frutas e legumes são os produtos mais procurados pelos estabelecimentos de restauração no mercado municipal, ao contrário das flores que são as menos compradas.



## PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO MERCADO MUNICIPAL

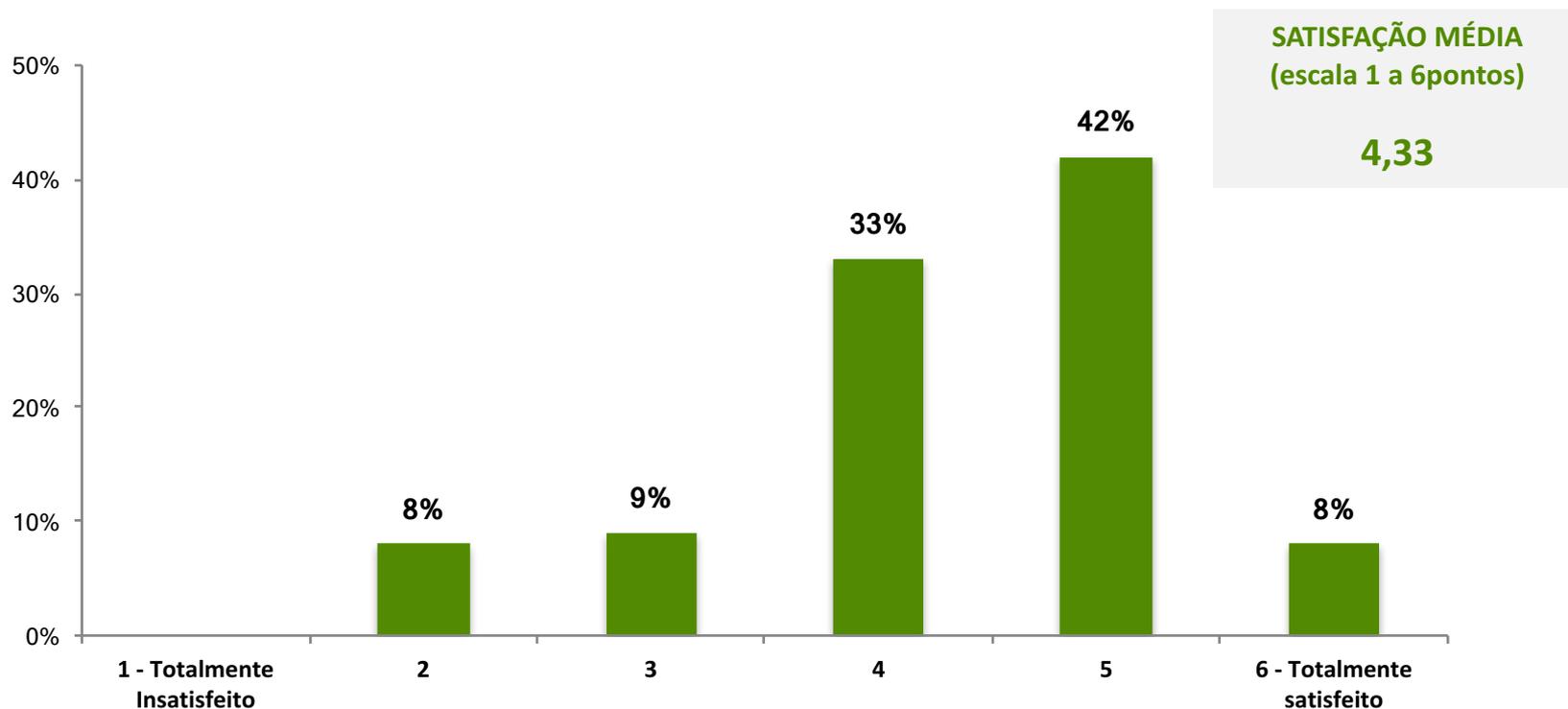
Aspetos positivos	Nº respostas
Proximidade / localização	9
Ter produtos frescos	3
Variedade de produtos	3
Simpatia dos Comerciantes	2
Acessibilidade	1
Ambiente	1
Preço	1
Produto direto do produtor	1
Qualidade dos produtos	1

Aspetos negativos	Nº respostas
Variedade oferta/ produtos	8
Infra-estutura	5
Descoberto / Mau isolamento térmico	3
Mau estado de conservação	2
O espaço apresenta uma imagem degradada	2
Antigo	1
Mau aspeto das instalações	1
Preços	2
Estacionamento	1
Falta de higiene	1
Horário	1
Pouco apelativo	1
Não está vocacionado para a restauração	1
Muita "feira"	1
Pouca organização	1
Pouco dinâmico	1

Os aspectos positivos e negativos são semelhantes aos obtidos para o inquérito aos residentes e visitantes, destacando-se pela positiva a localização, a frescura dos produtos e a simpatia dos comerciantes. No lado negativo surge a degradação da infraestrutura do mercado. A variedade/oferta de produtos tem novamente uma avaliação ambígua.



## GRAU DE SATISFAÇÃO COM O MERCADO MUNICIPAL

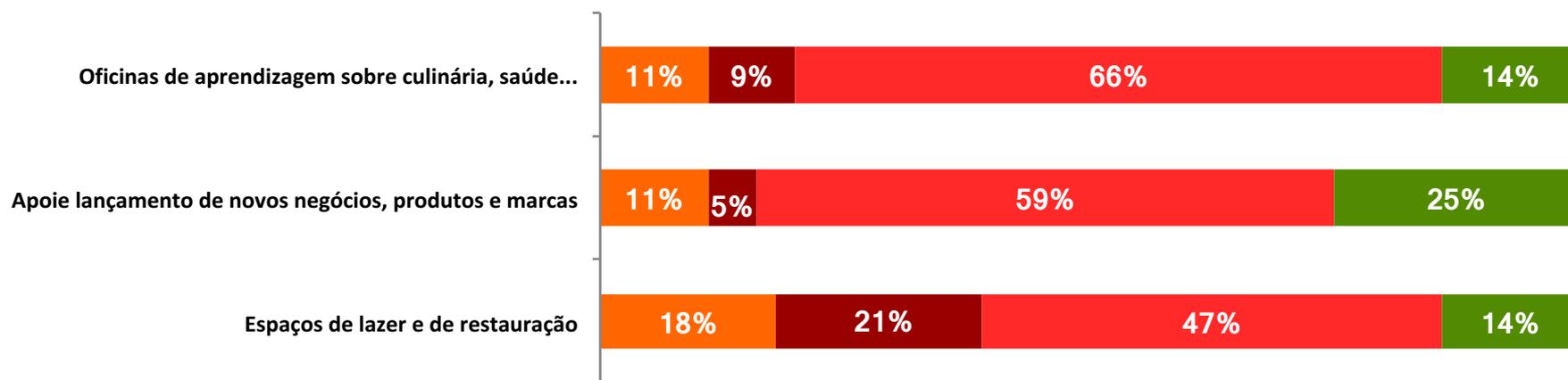


A avaliação da satisfação global com o mercado municipal é positiva e melhor que no caso dos residentes e visitantes, com 33% dos restaurantes a classificá-la como “razoável” e 42% como “boa”.



## INTERESSE DE PROPOSTAS PARA REABILITAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

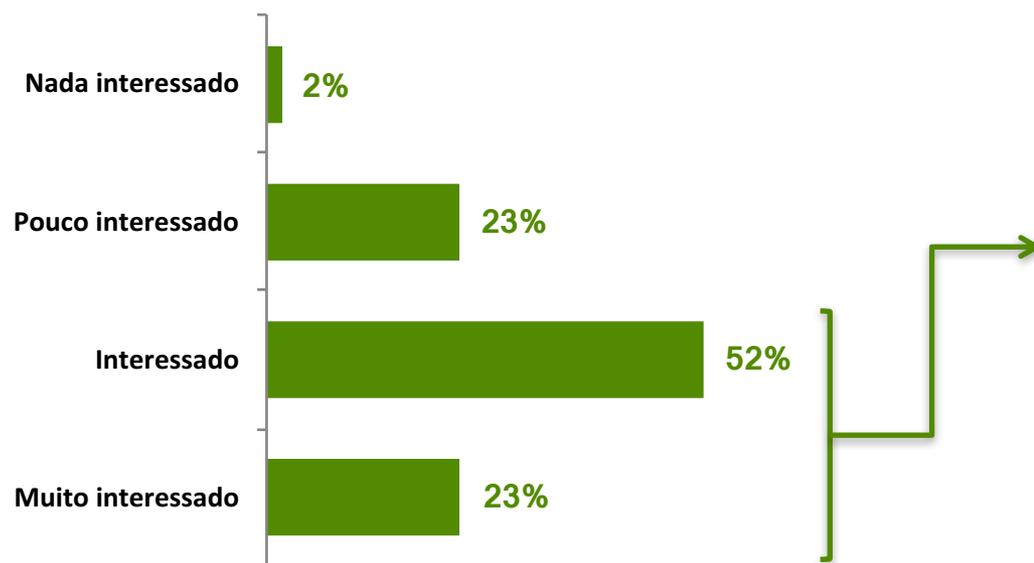
■ Nada interessante ■ Pouco interessante ■ Interessante ■ Muito interessante



Sobre as propostas a implementar no âmbito da requalificação do mercado municipal, as mesmas foram consideradas interessantes pelas unidades de restauração. As oficinas de aprendizagem foram as que tiveram maior receptividade, ao contrário da construção de espaços de lazer e restauração que foi considerada a menos interessante.



## INTERESSE EM SER CLIENTE DO MERCADO MUNICIPAL REABILITADO



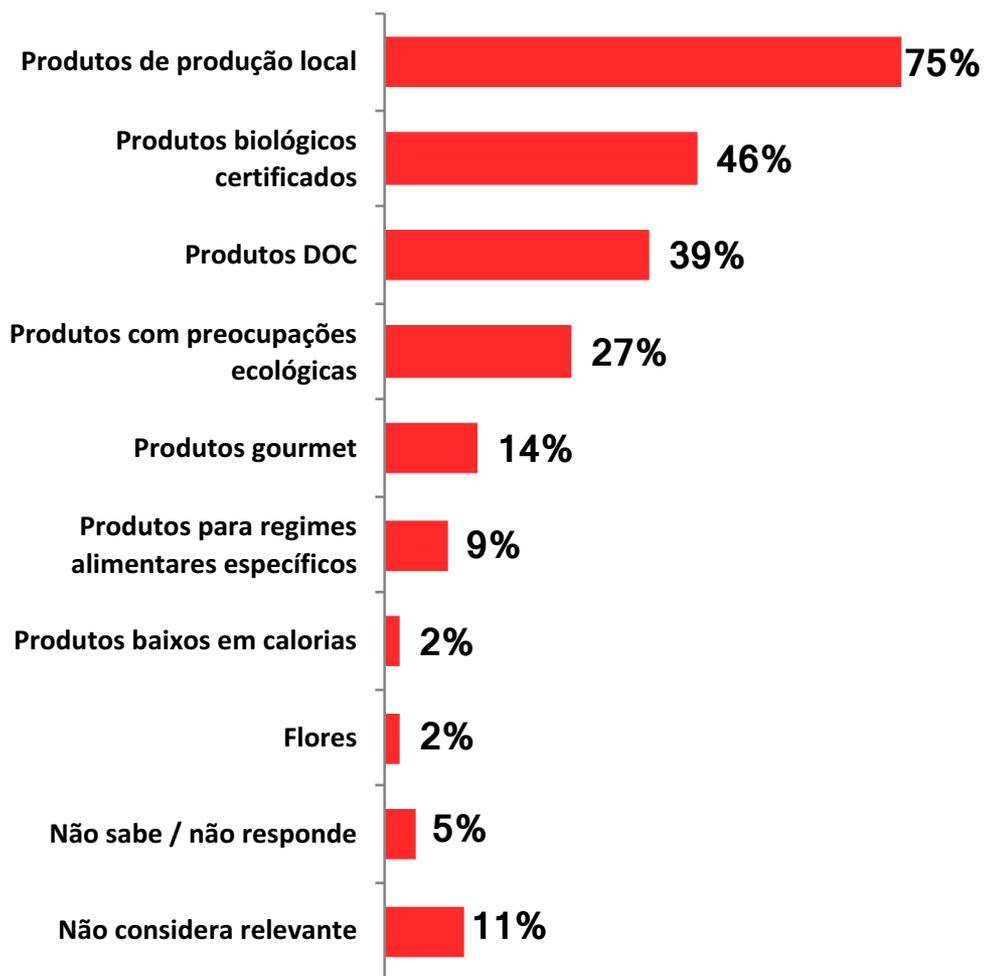
### Fatores determinantes para se tornar cliente

Global	%
Variedade de produtos	88%
Qualidade dos produtos	49%
Serviço prestado	36%
Preço	33%
Proximidade	21%
Estacionamento	21%
Horário	15%
Simpatia no atendimento	12%
Acessibilidades	9%
Forma de entrega	6%
Forma de pagamento	3%

A maioria dos estabelecimentos de restauração mostra-se interessado em aprofundar o seu relacionamento com o mercado municipal, considerando determinante para isso a aposta na oferta de uma maior variedade de produtos, de modo a que possam encontrar num só local tudo aquilo que precisam. Outros factores a ter em conta são a qualidade desses produtos e o serviço prestado. O preço, embora ainda relevante, é apontado pelos restaurantes com menor representatividade que no caso dos residentes e visitantes.



## PRODUTOS ESPECIALIZADOS QUE O MERCADO MUNICIPAL DEVE COMERCIALIZAR



Na perspectiva das unidades de restauração deve-se privilegiar a comercialização no mercado municipal de produtos locais, bem como produtos biológicos ou com denominação de origem controlada.



## COMENTÁRIOS/SUGESTÕES SOBRE O MERCADO MUNICIPAL

- *“O foco deve ser o que produz o concelho, e dar oportunidades aos jovens empresários e microempresas, de preferência especializadas no sector.”*
- *“De saudar a iniciativa de reabilitação; modernizar as instalações e inovar, não perdendo a essência de mercado tradicional, pois corre-se o risco de o transformar numa superfície comercial (mais uma ) normalíssima e a concorrer com empresas gigantes.”*
- *“Colocar uma cobertura, para que os comerciantes estejam salvaguardados das condições meteorológicas.”*
- *“Atenção às acessibilidades.”*



## CONCLUSÕES

Foram entrevistados restaurantes maioritariamente do centro e freguesia limítrofes, pelo que **78% localizam-se a menos de 5 km** de distância do Mercado. A grande maioria dos estabelecimentos classificou-se como **Restaurante Tradicional**.

### HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTARES

As unidades de restauração preferem comprar os **alimentos genéricos nos grossistas**. No entanto, para os **alimentos frescos** a escolha está mais distribuída, assumindo a **lojas de rua/especializadas como primeira escolha** e o **Mercado Municipal** um peso relevante. O peso atribuído ao Mercado não corresponde ao observado no terreno. Tal poderá justificar-se pela intenção de escolha, ainda que não se concretize, ou pelo recorrente equívoco entre Mercado e Feira.

Os **frescos** são adquiridos **diariamente** e os **genéricos semanalmente**. **Não há um dia preferencial de compra**, mas nos **frescos** a **terça** e a **sexta** feiras assumem algum destaque. O primeiro **factor de escolha é a qualidade**, seguido do **preço** e **variedade**. A qualidade dos produtos é ainda mais determinante no caso dos frescos. Os estabelecimentos indicam preferência pela **compra tanto de frescos como de genéricos no centro de Famalicão**. Este dado conflitua com a localização do MAF noutra freguesia. Tal poderá ser justificado pelo equívoco entre freguesia e concelho de Famalicão. Os alimentos **são tanto entregues pelos comerciantes como recolhidos nos fornecedores por um funcionário do estabelecimento**.

Tal como para os clientes individuais, **é no setor dos alimentos frescos que reside o maior potencial de competitividade** com as grandes superfícies e grossistas.



## CONCLUSÕES

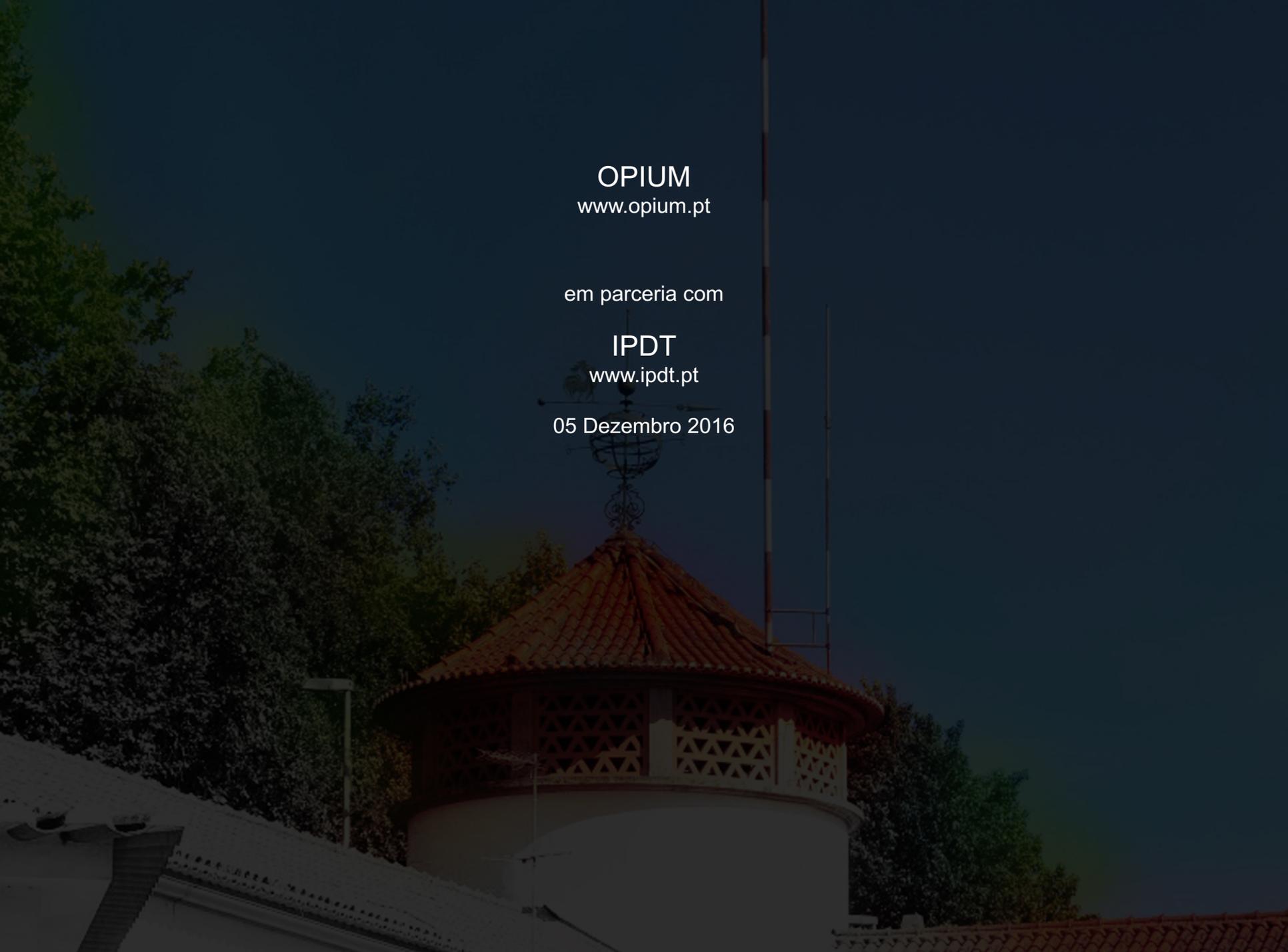
### RELAÇÃO COM O MERCADO MUNICIPAL

A grande maioria dos estabelecimentos de restauração **não frequenta efetivamente o Mercado Municipal** por **ausência de hábito** enraizado. Os **aspectos negativos** apontados prendem-se com a **variedade da oferta** e diversos aspectos da **degradação do edificado e desconforto físico**. O **aspeto positivo** atual mais destacado foi a sua **proximidade**.

Os que fazem compras neste espaço fazem-no pela compra de **fruta e legumes**, seguido do **peixe**.

A grande maioria dos estabelecimentos demonstra **interesse em relacionar-se mais com o Mercado Municipal no futuro**. Para tal, o **factor mais determinante será a variedade de produtos**, seguida da qualidade de produtos e serviços. Para a introdução de **novos produtos**, sugerem expressivamente a oferta de **produtos de produção local**, seguida de produtos **biológicos** e **DOC**.

A grande maioria **reconhece interesse nas propostas a implementar**, em particular no que diz respeito às **oficinas de aprendizagem de culinária**, sendo que a introdução de espaços de lazer e restauração é a proposta que suscita maior divisão de opiniões.



OPIUM

[www.opium.pt](http://www.opium.pt)

em parceria com

IPDT

[www.ipdt.pt](http://www.ipdt.pt)

05 Dezembro 2016