

**Beatriz Lima Sousa**

**AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS COM BASE  
NO SERVQUAL:  
UMA APLICAÇÃO PRÁTICA**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, sob orientação da Prof. Doutora Maria Teresa Borges Tiago e do Prof. Doutor Flávio Gomes Borges Tiago



**Universidade dos Açores**

**2016**

Dedico esta tese a todos aqueles que contribuíram para que a mesma se realizasse e,  
em especial, aos meus pais e irmã.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, Professora Doutora Maria Teresa Borges Tiago, pela orientação dada durante todo este processo pois, sem a sua compreensão e o seu apoio, não seria possível terminar esta dissertação.

Ao meu coorientador, Professor Doutor Flávio Gomes Borges Tiago, pela sua colaboração.

Aos meus colegas, pelo espírito de equipa e disponibilidade para solucionar dúvidas que me surgiram.

Em especial à minha família, pelo apoio, força e incentivo que me deram de modo a realizar este trabalho e, principalmente, pelo esforço e vontade que tiveram em querer ver-me concluir mais uma etapa da minha vida. Apesar de todos os obstáculos que apareceram, sempre acreditaram nas minhas capacidades.

Ao meu namorado, pela paciência e companheirismo demonstrado, e pela motivação nos momentos difíceis.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste trabalho.

***A todos, muito obrigada!***

## Resumo

Cada vez mais, as empresas desenvolvem um enorme esforço para sobreviver, o que, em parte, é reflexo do comportamento dos clientes, que são cada vez mais sofisticados, fazendo com que as empresas procurem estar à altura das suas exigências relativamente aos serviços de maior qualidade.

Por outro lado, o sector dos serviços tem vindo a ser predominante na economia e no comércio mundial. Por esta razão, as economias dos países estão a transformar-se em economias de serviços, o que faz com que haja um aumento da concorrência entre organizações. Dentro do sector do turismo, um dos que têm revelado um maior crescimento é o sector da restauração que, por ter clientes com parâmetros mais rigorosos, obriga as organizações a procurar alcançar a excelência nos serviços. Urge, por isso, implementar a avaliação e a monitorização da qualidade no serviço, o que originou o aparecimento de modelos que avaliam a qualidade em termos de Expectativa vs. Experiência do cliente. Com base nestes modelos, este estudo procura aferir a qualidade, associada ao sector de restauração na ilha de São Miguel, de acordo com a perspetiva dos residentes e dos turistas.

O levantamento dos dados foi efetuado através de duas tipologias de inquéritos, sendo que o seu tratamento estatístico permitiu concluir que existem dimensões como a confiabilidade, o horário e a cortesia no atendimento que influenciam a experiência de restauração. Inferiu-se, ainda, que o espaço do restaurante é valorizado de forma diferente pelos turistas e pelos locais.

**Palavras-chave:** Restauração, Marketing de Serviços, Qualidade, Satisfação, Servqual

## **Abstract**

Companies are increasingly devoting a huge amount of effort just to survive, which is, in part, a reflection of customers' behaviour. Today's customers are more and more sophisticated, which has compelled companies to try to live up to customers' requirements in terms of higher quality services.

On the other hand, the services sector has become predominant in the world's economy and commerce. For this reason, many countries' economies are transforming into service economies, which makes for an increase in competition among organizations. Within the tourism sector, the restaurant segment has experienced the most growth and, because of clients' strict standards, organizations must aim to achieve excellence in service. Therefore, the quality of service must be evaluated and monitored, which has led to development of models that evaluate the quality in terms of client expectation vs. experience. Based on this model, this study aims to assess the quality associated with the restaurant sector on the Island of São Miguel, according to the perspective of residents and tourists.

The data collection was performed using two enquiry typologies, which allowed statistical treatment to conclude that traits such as reliability, work schedule and courtesy during customer service influence the restaurant experience. The study also found that the restaurant space is valued differently by tourists and locals.

**Keywords:** Restaurant, Marketing Services, Quality, Satisfaction, Servqual

## ÍNDICE

Índice.....	6
Lista de Tabelas.....	8
Lista de Figuras.....	10
Lista de Abreviaturas .....	11
Capítulo 1 – Introdução .....	12
Capítulo 2 – Revisão da Literatura .....	16
2.1. Marketing.....	16
2.1.1. Marketing de Serviços .....	18
2.2. Serviço.....	22
2.3. Qualidade.....	29
2.3.1. Satisfação .....	33
2.4. SERVQUAL.....	36
2.5. A Restauração e a Avaliação da Qualidade do Serviço.....	42
Capítulo 3 – Modelo concetual e hipóteses a testar .....	46
Capítulo 4 – Tratamento dos Dados e Resultados.....	51
Capítulo 5 – Considerações Finais .....	83
Referências Bibliográficas .....	87
Anexos.....	93

Anexo I – Estrutura do Questionário Físico .....	94
Anexo II – Estrutura do Questionário On-line .....	98
Anexo III – Tratamento dos Dados .....	105

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mix de Marketing dos Serviços - 3 P's .....	20
Tabela 2 - Fatores Influenciadores na Tomada de Decisão.....	25
Tabela 3 – Características dos Serviços .....	27
Tabela 4 – Gaps Existentes .....	38
Tabela 5 – 22 Itens das Dimensões da Qualidade .....	39
Tabela 6 – Escala de Likert.....	41
Tabela 7 - Estabelecimentos de Comida e Bebida.....	42
Tabela 8 - Tipos de Estabelecimentos de Restauração.....	43
Tabela 9 - Caracterização da Amostra por Idades .....	55
Tabela 10 - Caracterização da Amostra por Género.....	56
Tabela 11 - Caracterização do Momento da Refeição.....	57
Tabela 12 - Análise entre Nacionalidade vs. Residente ou Turista.....	58
Tabela 13 - Teste entre Nacionalidade vs. Residente ou Turista .....	59
Tabela 14 - Análise entre Jantar ou Almoço vs. Residente ou Turista .....	59
Tabela 15 - Teste entre Jantar ou Almoço vs. Residente ou Turista .....	60
Tabela 16 - Análise entre Tipo de Restaurante vs. Residente ou Turista.....	61
Tabela 17 - Teste entre Tipo de Restaurante vs. Residente ou Turista .....	62
Tabela 18 - Análise entre Localização do Restaurante vs. Residente ou Turista .....	63
Tabela 19 - Teste entre a Localização do Restaurante vs. Residente ou Turista.....	64

Tabela 20 - Expectativas face ao Espaço Físico.....	65
Tabela 21 - Correspondência Múltipla (Espaço Físico) .....	65
Tabela 22 - Medidas de Discriminação face ao Espaço Físico .....	66
Tabela 23 - Análise entre o Item da Dimensão vs. Residente ou Turista .....	67
Tabela 24 - Expectativas face à Confiança .....	68
Tabela 25 - Correspondência Múltipla (Confiança) .....	68
Tabela 26 - Medidas de Discriminação face à Confiança .....	69
Tabela 27 - Expectativas face ao Atendimento .....	70
Tabela 28 - Correspondência Múltipla (Atendimento).....	70
Tabela 29 - Medidas de Discriminação face à Sensibilidade .....	71
Tabela 30 - Análise Descritiva do teste ANOVA One-way .....	72
Tabela 31 – Teste de Homogeneidade de Variâncias ANOVA One-way .....	73
Tabela 32 - Teste ANOVA One-way .....	74
Tabela 33 - Teste de Levene (Confiança vs. Atendimento) .....	76
Tabela 34 - Teste de Efeitos entre Sujeitos (Confiança vs. Atendimento) .....	76
Tabela 35 - Teste de Levene (Idade vs. Sexo) .....	78
Tabela 36 - Teste de Efeitos entre Sujeitos (Idade vs. Sexo) .....	78
Tabela 37 – Teste de Levene (Zona Geográfica vs. Residente ou Turista) .....	80
Tabela 38 – Teste de Efeitos entre Sujeitos (Zona Geográfica vs. Residente ou Turista)	80
Tabela 39 - Nível de Satisfação com a Experiência.....	81
Tabela 40 - Recomendação da Experiência .....	82

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do Trabalho .....	14
Figura 2 – Circuito para a Tomada de Decisão .....	23
Figura 3 – Fases da Compra .....	24
Figura 4 - Influenciadores da Tomada de Decisão.....	26
Figura 5 – Modelo Concetual.....	46
Figura 6 - Caracterização da Amostra por Idades.....	55
Figura 7 - Caracterização da Amostra por Género .....	56
Figura 8 - Caracterização da Residência .....	57

## LISTA DE ABREVIATURAS

OMT	Organização Mundial do Turismo
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

## **CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO**

Olhando para o panorama desafiador dos dias de hoje, o cliente é o foco principal de uma empresa; é nele que esta deve concentrar a sua força e atenção, mostrando que conhece as suas necessidades e que consegue conquistá-lo.

As empresas reconhecem que, ao se diferenciarem pela qualidade dos serviços, podem concorrer de uma forma mais eficaz, alcançando o seu objetivo que, no fundo, é proporcionar uma maior satisfação aos seus consumidores e, conseqüentemente, a sua fidelização. Tendo em conta que o cliente está a tornar-se mais crítico quanto às suas escolhas, cabe às empresas competirem entre si, pois, cada vez mais, os clientes optam, como fator preferencial, por empresas que possuam maiores níveis de qualidade. Desse modo, é possível responder às necessidades dos clientes, causando-lhes a satisfação esperada ou excedendo-a. De contrário, não haverá satisfação e, muito dificilmente, fidelização com o cliente.

De facto, a ideia de gerar satisfação nos clientes é a intenção fundamental do marketing, que tem como objetivo não só conhecer o comportamento dos consumidores como também satisfazer as suas necessidades e os seus desejos.

O marketing de serviços suscitou-me grande interesse como ponto de partida para o tema deste estudo, por se tratar de uma vertente do marketing que está a apresentar uma grande evolução, necessitando de uma contínua atualização, por parte das empresas.

Assim, esta dissertação consiste em aprofundar esta temática, com o intuito de conhecer não só a perceção dos clientes em relação a uma prestação de serviço, nomeadamente, um serviço de restauração, mas também com a finalidade de saber quais as componentes que um serviço deve ter para que seja considerado de qualidade, e de valor suficiente, de modo a que o consumidor obtenha satisfação.

O objetivo principal desta investigação é o de conhecer a avaliação que os residentes e os turistas fazem da qualidade do serviço, nos restaurantes da Ilha de São Miguel, por forma a manter ou melhorar o mesmo serviço.

A verdade é que estamos a viver numa economia de serviços, a qual fez com que o marketing de serviços ganhasse uma extrema importância na economia mundial. A mudança que se tem vindo a verificar no estilo de vida das pessoas obrigou-as a passar mais tempo fora de casa, provocando, de certa forma, o aumento da procura por serviços de restauração ou por outro tipo de estabelecimento, pelo simples facto de se encontrarem longe da sua habitação.

Para além de ser uma razão perceptível, os clientes também passaram a ter exigências que dantes não tinham porque, hoje, estão bem informados e são mais seletivos. Deste modo, fazem a sua escolha de acordo com a oferta que vai mais ao encontro das suas necessidades, tendo sempre em conta a prestação de serviço que apresenta uma maior qualidade.

Na perspetiva de satisfazer os seus clientes, as empresas devem distinguir-se pelo fator “qualidade”, por ser a chave para o sucesso. Por forma a atingir o objetivo principal do estudo, será utilizado o aplicativo SERVQUAL como instrumento de avaliação. Através desta ferramenta, procura-se responder às seguintes questões: “A qualidade é um fator que influencia a avaliação e, conseqüentemente, a escolha de um serviço de restauração?”; “A percepção do cliente é predominante aquando da avaliação de um serviço que se baseia numa relação de Expectativa vs. Experiência?”

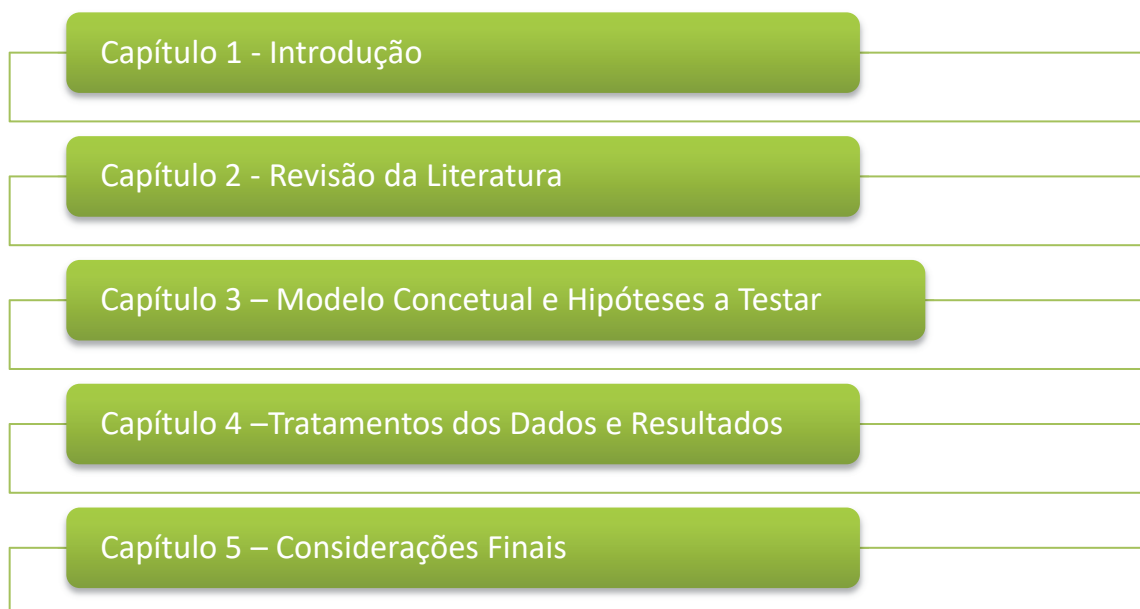
Através destas questões, a empresa fica a conhecer as necessidades que o cliente tem, traçando, de certo modo, o seu perfil. Esta é uma estratégia que não só garante a satisfação do cliente mas também faz com que ele tenha a intenção de utilizar de novo o restaurante, garantindo, em última análise, a sobrevivência da empresa.

No sentido de investigar as questões acima descritas, neste estudo procede-se a uma revisão da literatura sobre os serviços, nomeadamente os da restauração, onde se faz referência à importância que o fator “qualidade” exerce na prestação do serviço

oferecido e aos benefícios que ele traz à empresa quando manifesta no consumidor a satisfação procurada. A aplicação da escala SERVQUAL permitirá identificar, de entre os fatores que influenciam a percepção do cliente, quais os que têm uma maior preponderância na avaliação de um serviço, tendo por objetivo compreender a relação que existe entre eles e a componente da satisfação.

Este trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, como se pode observar na Figura 1:

Figura 1 – Estrutura do Trabalho



No primeiro capítulo, é efetuada uma breve incursão sobre o tema do estudo, bem como os objetivos que se pretendem alcançar com o mesmo. Ao longo do segundo capítulo, apresenta-se a revisão da literatura, onde são abordados temas como o Marketing, Marketing de Serviços, Serviços, Qualidade, Satisfação e Restauração, recorrendo ao modelo SERVQUAL, que servirá de ponte de ligação entre o quadro teórico e a componente prática deste trabalho. Os capítulos seguintes são dedicados à componente empírica, e, no último capítulo, apresentam-se as principais

implicações desta dissertação, bem como as limitações e pistas de investigação futura identificadas no decorrer do trabalho e após a implementação da escala de Likert.

## CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

No geral, as empresas procuram a satisfação dos clientes. Com efeito, a satisfação tem vindo a ser um tema atual e relevante para estudo, pois, cada vez mais, a concorrência empresarial é maior, e os clientes são mais exigentes. Segundo Zeithaml (2003) a satisfação do cliente relativamente a um produto ou serviço é influenciada, de forma significativa, pela avaliação que o consumidor faz das suas características (cf Soares & Scheffler, 2005).

Os serviços são experiências que geram valor, mas, por terem particularidades e por uns serem mais tangíveis do que outros, a avaliação feita aos serviços depende de um resultado (Expectativa vs. Experiência) que não só abrange o relacionamento empregue entre o cliente e a empresa mas também toda a sua envolvente.

Assim sendo, considera-se de extrema utilidade estudar marketing de serviços, na medida em que, para além dos serviços terem uma importância significativa na economia dos países desenvolvidos, possuem características próprias que os fazem diferenciar-se uns dos outros. Tanto assim é que a abordagem do marketing de serviços não é idêntica à direcionada para outros produtos.

### 2.1. Marketing

O marketing é visto pelas pessoas como uma forma de vender produtos, incentivando, em grande parte, as pessoas a comprarem o que não precisam.

Na verdade, o marketing é uma ciência social que tem por base outras ciências como a sociologia, a psicologia, a estatística, a antropologia, a filosofia, entre outras, tendo por objetivo fundamental compreender e satisfazer as necessidades dos consumidores (Shimoyama e Zela, 2002).

Por exercer uma forte influência em todos os sectores da economia, constitui-se como uma ferramenta essencial para diversos negócios, pois é uma atividade que gera relações de troca. É também definido por Raimar Richers como sendo

“simplesmente a intenção de entender e atender o mercado” (cf Shimoyama & Zela, 2002).

Segundo Kotler (2000), o marketing é um processo através do qual as empresas obtêm informações necessárias para efetuar a oferta e, conseqüentemente, a troca de produtos e serviços capazes de satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas, obtendo como retorno final recursos financeiros e clientes satisfeitos. Ou seja, as empresas devem estudar os seus clientes com o intuito de compreender o que estes sentem e pensam quando decidem comprar e usar um certo tipo de produtos ou serviços.

Portanto, entende-se como objetivo empresarial, e de marketing, a criação de valor para os clientes.

O marketing, quando voltado para o valor, tem de considerar sempre o cliente como foco principal, pois, segundo Kotler (2000), por existir um mercado com maior competitividade, as empresas devem manifestar uma constante preocupação para com os seus clientes, procurando saber como devem corresponder aos seus novos desejos e vontades.

Contudo, pode-se dizer que o Marketing não cria necessidades, apenas as identifica e encontra soluções com o fim de as satisfazer.

Em todo este contexto, compreende-se que o marketing é de extrema relevância para o sucesso empresarial, uma vez que, através do conhecimento dos seus consumidores e da informação obtida sobre a percepção dos mesmos, é mais fácil e vantajoso para a empresa atingir o seu público-alvo e superar a concorrência, de forma eficiente e eficaz (Kotler, 2000). No entanto, não vale a pena vender um produto ou serviço se o mesmo não satisfaz as necessidades do cliente, dado que os serviços exibem um conjunto de desempenhos dos quais se esperam resultados.

O marketing destinado à troca de produtos intangíveis designa-se por Marketing de Serviços. Antes de mais, é relevante identificar a diferença existente entre Marketing de Serviços e Marketing através de serviços.

Marketing através de serviços corresponde à adição de serviços ao produto final, com o objetivo de complementar o produto e obter ainda mais valor. Cronin (2003) afirma que, em virtude de existir um mercado exigente, as empresas sentem-se na obrigação de desenvolver vantagens competitivas com base na oferta ampliada de serviços (cf da Rocha & Ferreira da Silva, 2006). No entanto, faz-se referência a Marketing de Serviços quando o serviço propriamente dito é o produto principal.

Uma das funções do Marketing é conhecer o cliente e direcionar todo o serviço para a sua satisfação, com o intuito de este se adaptar ao produto ou ao serviço (Las Casas (2002), cf Faggião, Kesa, Gonzalez & Pelissari, 2012). Ou seja, a empresa deve ter uma linha de orientação assente na ideia de que os serviços existem em função das necessidades dos clientes (Loverlock & Wirtz, 2006).

Conclui-se, então, que o tema Marketing de Serviços tem sido objeto de investigação na área do Marketing, sendo que os estudos se debruçam mais especificamente sobre componentes como a qualidade e a satisfação, às quais nos referiremos posteriormente.

### **2.1.1. Marketing de Serviços**

Nos dias de hoje, estamos perante uma economia de serviços e, por esta razão, a área dos serviços tem tido maior relevo do que a dos bens tangíveis.

De acordo com Lovelock e Wright (2001), a indústria dos serviços encontra-se em grande mudança, tanto é que os serviços que apostam na inovação se distinguem dos restantes. Esta mudança faz com que as empresas tenham outra atitude perante a relação com o cliente. Assim, para ganhar vantagens competitivas, as empresas adotam como estratégia conseguir excelência nos serviços. Neste sentido, as empresas prestadoras de serviços, através da informação obtida sobre os seus clientes, conseguem efetivamente conquistá-los.

De acordo com Albrecht (1998), existe um modelo que visa a excelência nos serviços, o qual tem em conta os seguintes aspetos (cf Freitas, 2005):

#### Quadro – Modelo para excelência nos serviços

Foco do serviço	<ul style="list-style-type: none"><li>• A empresa deve atuar com vista a alcançar as reais necessidades dos clientes.</li></ul>
Funcionários	<ul style="list-style-type: none"><li>• Devem ter competências capazes de responder às exigências da função, a qual é criada de acordo com as necessidades empresariais.</li></ul>
Suporte técnico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Todo e qualquer elemento que auxilia o desempenho aquando da prestação do serviço.</li></ul>

Fonte: Adaptado de Albrecht (1998) cf Freitas (2005).

Com a evolução do sector de serviços, as empresas devem dar atenção à qualidade que prestam os seus serviços, atitude que, na verdade, só lhes traz benefícios. Conforme salienta Las Casas (2000), a qualidade é a componente fundamental do Marketing de Serviços, pois leva à lucratividade das empresas (Shiozawa (1993), cf Rodrigues & Fernandes, 2008).

Segundo Las Casas (2002), e como já foi referido anteriormente, o Marketing permite criar relações de troca, com o objetivo de proporcionar satisfação (cf Faggião, Kesa, Gonzalez & Pelissari, 2012). Desta definição entende-se que as ações de marketing incluem atividades como o estudo de mercado, a publicidade, a promoção de vendas, etc., considerando sempre o composto do Marketing (4 P's – Produto, Preço, Distribuição, Promoção), o qual visa alcançar o bem-estar dos clientes. O autor, em 2006, afirma que produtos e serviços se diferenciam pelo *mix* de marketing que cada um possui.

Para tal, além dos 4 P's, Middleton (2002) adiciona ao mix de marketing de produtos mais 3P's referentes ao serviço (cf Veiga & Farias, 2005):

Tabela 1 - Mix de Marketing dos Serviços - 3 P's

Pessoas	Abrange todos aqueles que estão presentes na produção e no consumo de um serviço, interagindo de forma direta e indireta com o cliente, nomeadamente, os prestadores de serviço, o cliente e outros clientes (Zeithaml e Bitner, 2003).
Processos	A experiência depende dos procedimentos, mecanismos e fluxos de atividade inerentes a um serviço.
Evidências Físicas	Dizem respeito ao ambiente onde o serviço é prestado e ao tipo de aspetos físicos que tornam o serviço menos intangível (Kotler, Hayes & Bloom, 2002), como, por exemplo: instalações, iluminação, móveis, refrigeração.

Tendo em conta os 3 P's acima descritos, a componente humana é fundamental para as empresas, pois dela dependem a sua estrutura e o seu sucesso. Segundo Zeithaml e Bitner (2003), apesar dos três P's atuarem individualmente numa empresa, todos eles por si só ou como um grupo são fatores que pesam na decisão de compra por parte de um cliente (Nogueira & Las Casas, 2015).

Para além disto, o Marketing de Serviços enfatiza os processos de marketing interno (dirigido para a envolvente interna) e o marketing interativo (estabelece diálogos com os clientes), pois envolve componentes que têm impacto na qualidade do serviço prestado. Isto é, a qualidade do serviço depende da interação do prestador e do consumidor durante a execução do serviço.

A maior parte dos serviços bem-sucedidos aposta no marketing interativo, valorizando uma forte ligação entre processos e pessoas; caso contrário, a qualidade do serviço ficará comprometida.

A verdade é que o bom atendimento é uma característica fortemente defendida pela área do marketing nos serviços, mas, para tal, é preciso que as empresas saibam criar uma relação com os seus clientes e a mantenham de forma duradoura.

Em face do tema aqui mencionado e, visto que o objetivo do Marketing de Serviços é tangibilizar o serviço, torna-se relevante desenvolver um pouco mais a literatura acerca desta área de estudo, destacando a sua definição, a diferença entre bens e serviços, bem como as características que envolvem o serviço.

## 2.2. Serviço

O sector dos serviços é valorizado cada vez mais, por fazer parte da nossa vida. Nesta linha de pensamento, faz sentido questionar: O que são produtos e serviços?

Numa breve explicação, ambos podem ser oferecidos a um mercado para apreciação ou consumo, mas, na realidade, servem para satisfazer necessidades e desejos, criando valor e satisfação. Conforme sublinham Hoffman e Bateson (2003), a distinção entre bens e serviços não é evidente, pois é difícil existir um serviço ou um bem que seja totalmente puro (cf Gosling, Souza & Araújo, 2006). Por exemplo, pode-se afirmar que um cardápio é um bem tangível, no entanto este é fornecido aquando da execução de um serviço, neste caso, da restauração. Efetivamente, quase todos os bens tangíveis oferecem, pelo menos, um tipo de serviço, o de entrega.

Um cliente, quando efetua a compra de um serviço, tem como experiência aquilo que lhe é entregue em termos de desempenho do serviço e não em termos físicos de um bem tangível. Isto é, enquanto a aquisição de um bem permite que o cliente faça uma avaliação, de acordo com as características do próprio bem, a avaliação de um serviço é feita com base em elementos tangíveis envolventes ao serviço, nomeadamente, o ambiente, os funcionários, os outros clientes, e muitos outros aspetos.

Apesar de um serviço conter uma certa porção de elementos tangíveis, o cliente não os pode levar consigo, mas, sim, usufruir do seu consumo. O cliente pode, por exemplo, tangibilizar o serviço, partilhando a sua experiência através de fotos.

Na literatura sobre serviços, muitas são as definições de “serviço” existentes:

Para Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005), “os serviços não são atividades meramente periféricas, mas, sim, parte integrante da sociedade; estão presentes no cerne da economia e são fundamentais para que esta se mantenha sadia e funcional” (cf Rodrigues & Fernandes, 2008).

Já Kotler (2000) e Armstrong (1998) afirmam que um “serviço é qualquer atividade ou benefício intangível que uma parte pode oferecer a outra não resultando na propriedade de nenhum bem” (cf Veiga & Farias, 2005).

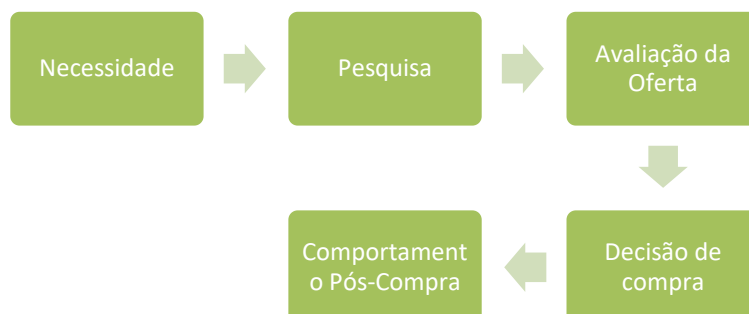
Segundo Gouvêa e Yamauchi (1999), “a sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico.” (cf Veiga & Farias, 2005). De acordo com Troster (1999), os serviços são atividades que se destinam a satisfazer necessidades e expectativas dos consumidores, sem conceber bens materiais num determinado tempo e espaço (cf Machado, Queiroz & Martins, 2006).

De um outro ponto de vista, um serviço cria valor no sentido em que beneficia os clientes, tendo em conta as suas limitações, desde horários a locais específicos (Lovelock, 2006).

No entanto, enquanto Grönroos (1995) vê os serviços como atividades intangíveis que são tidas como solução para os problemas dos consumidores (cf Machado, Queiroz & Martins, 2006), Rotondaro e Carvalho (2005) constataam que o serviço resulta da ligação existente entre fornecedor e cliente, sendo que o fornecedor deverá criar uma oferta que contribua tanto para a satisfação dos clientes como para a sobrevivência da empresa (Zeithaml e Bitner, 2000).

No que toca à avaliação de um serviço, os clientes apresentam várias dificuldades sentidas ao longo do circuito da tomada de decisão, resultantes da ausência de garantias, quando procuram satisfazer as suas necessidades.

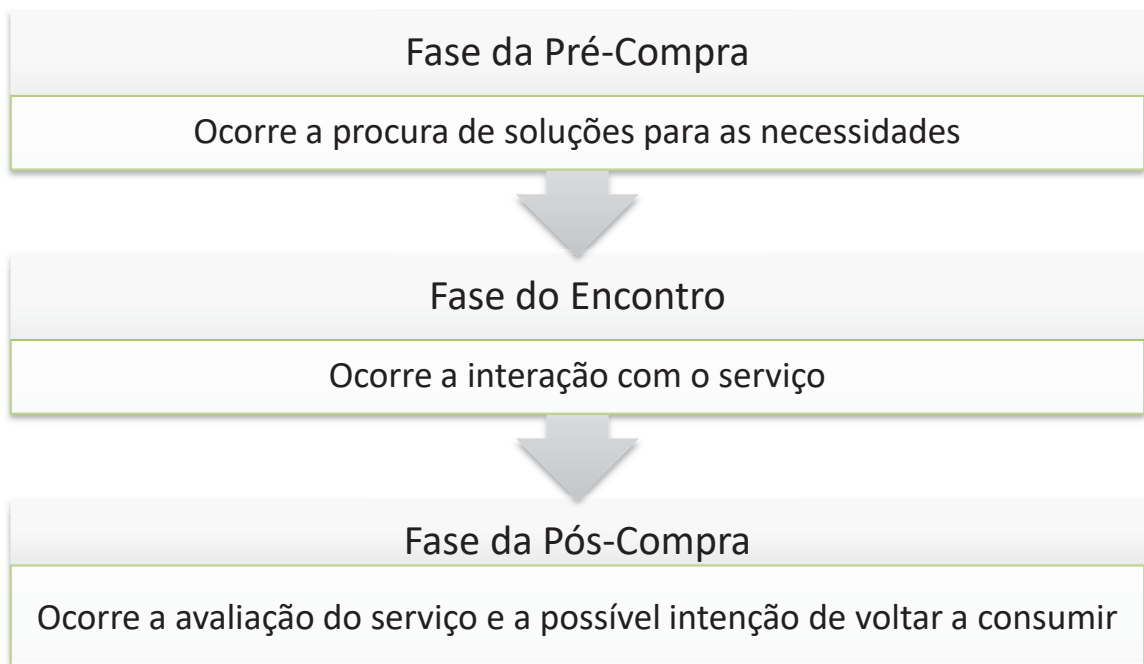
Figura 2 – Circuito para a tomada de decisão



Fonte: Adaptado de Lovelock e Patterson (2015)

Deste modo, e, relativamente à decisão de compra, existem três fases pelas quais os clientes passam:

Figura 3 – Fases da compra



Fonte: Adaptado de Lovelock e Patterson (2015)

A primeira fase é aquela em que o consumidor identifica uma necessidade da qual resulta a decisão de comprar. Mas, visto que os serviços são difíceis de avaliar, torna-se incerto o resultado que se irá obter, daí que muitas hipóteses sejam avaliadas antes do cliente tomar realmente a decisão final. Nesta fase, fatores como a condição física da pessoa, que incluem a fome e a sede, influenciam a decisão.

Na segunda fase, o cliente visita o local, e a sua visita dura enquanto o serviço for consumido. Ou seja, para este estudo, o cliente está na fase de consumir o serviço prestado pelo estabelecimento de restauração, o qual se considera como um serviço de alto-contacto que viabiliza o contacto permanente entre o cliente e o prestador do serviço.

Depois de o consumo ser efetuado, passa-se para a última fase, na qual o serviço é avaliado segundo as perspetivas que o cliente tinha do serviço e a experiência que este realmente adquiriu. Uma forma de compreender a satisfação do cliente é através da sua atitude após o consumo.

Para além destes, há outros tipos de fatores que afetam a tomada de decisão. De acordo com Kotler (2000), existem quatro fatores:

Tabela 2 - Fatores Influenciadores na Tomada de Decisão.

<b>Fatores Influenciadores na Tomada de Decisão</b>			
<b>Fatores Culturais</b>	<b>Fatores Sociais</b>	<b>Fatores Pessoais</b>	<b>Fatores Psicológicos</b>
Constituídos por crenças, valores, perceções e preferências;	Tendo em conta o meio em que as pessoas estão inseridas e a afinidade que existe entre familiares e grupos;	Idade e estilo de vida;	A decisão depende da motivação, da perceção, da aprendizagem e das atitudes.

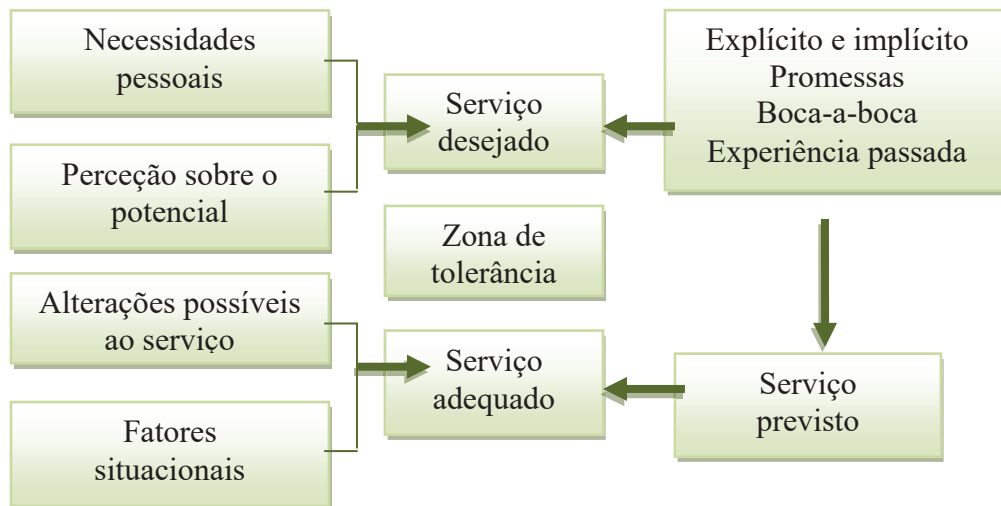
Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

De forma a gerir os riscos, os consumidores procuram informações acerca do serviço. Para Chi-Hui, et al. (2011), a avaliação dos consumidores tem por base a sua satisfação e resulta da forma como o serviço é executado (cf Lima & Neto, 2013). Neste caso, os clientes recorrem às suas emoções e ao conhecimento que têm para avaliar o processo de consumo do serviço (Jiang;Wang, 2006; Hume, 2010; cf Lima & Neto, 2013).

A imagem da empresa também é considerada como um fator influenciador, pois, através desta, os consumidores formam a sua opinião e, conseqüentemente, as

suas expectativas. Dela fazem parte elementos como a reputação, a opinião de terceiros, a publicidade, o preço e outras características. (Ver Figura nº 4)

Figura 4 – Fatores Influenciadores da Tomada de Decisão



Fonte: Adaptado de Lovelock e Patterson (2015)

Conforme Miranda; Pinto e Amaral (2002) relatam, existem três caminhos que podem gerar as expectativas: a comunicação boca-a-boca, que advém da opinião de outras pessoas sobre um serviço; as necessidades que cada cliente possui e que os leva a consumir determinado produto ou serviço e, por último, as experiências passadas que influenciam a decisão atual, tendo em conta um serviço que foi bem ou mal sucedido anteriormente (cf Veiga & Farias, 2005). Hoffman (2003) constata que a comunicação boca-a-boca, quando positiva, na maior parte das vezes, leva ao recebimento de novos clientes.

Apesar de um serviço ser avaliado segundo a sua envolvente, este também possui características próprias, através das quais se entende melhor a qualidade de um serviço (Parasuraman et al., 1985).

Segundo Kotler (1998), existem quatro:

Tabela 3 – Características dos serviços

<b>Intangibilidade</b>	Os serviços não são visíveis nem palpáveis e não podem ser transportados ou armazenados (Parasuraman et al., 1988). No entanto, existem elementos tangíveis que funcionam como fontes de informação para, de certo modo, tangibilizar o serviço. Podemos ver estes elementos como substitutos de um rótulo que num produto é possível ver e num serviço, não. Contudo, somente o serviço prestado é que irá fazer com que o cliente faça uma avaliação final.
<b>Variabilidade</b>	Apesar de existirem diversos serviços, estes variam de prestador para prestador e de cliente para cliente. Assim sendo, e por um serviço não ter um padrão em termos de desempenho, este pode e deve ser personalizado, tendo sempre em conta o tipo de cliente com quem se lida. Daí provém o facto de os funcionários serem os condutores da experiência, pois têm o primeiro contacto com os clientes, o qual é prolongado até ao fim da sua prestação.
<b>Perecibilidade</b>	Por não haver <i>stock</i> de um serviço, implica que este seja consumido na hora. Isto pode ser prejudicial para a empresa em dois sentidos: primeiro, a empresa pode não ter recursos suficientes, o que a leva à perda de clientes; segundo, a empresa, por ter recursos a mais, corre o risco de suportar custos não previsíveis. Portanto, é importante que a empresa encontre um equilíbrio entre a procura e a oferta.
<b>Inseparabilidade</b>	Deve-se ao facto de os serviços serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Daí que os clientes recorram a tudo o que é possível para avaliar a forma como decorre o serviço e, por consequência, expressar um resultado total.

Além destas quatro características, de acordo com Parasuraman et al. (1985), ainda existe uma quinta característica, denominada por heterogeneidade, na qual o resultado de um serviço nunca é previsto, podendo ser diferente de um dia para o outro.

De acordo com Berry e Parasuraman (1991), os prestadores de serviço responsáveis pelos erros cometidos na entrega de um serviço são também o constructo fundamental de uma empresa (cf Machado, Queiroz & Martins, 2006), pois estabelecem os chamados “momentos de verdade” (Normann (1993), cf Machado & Martins, 2006).

O próprio funcionário consegue verificar a qualidade que é percebida por um cliente através destes momentos.

Contudo, independentemente de um serviço ter sido bem executado ou não anteriormente, e, como cada serviço é prestado como se nascesse de novo, é de esperar qualquer resultado vindo do cliente. Na verdade, a qualidade percebida, a satisfação do cliente e a sua intenção de voltar dependem do serviço que a empresa lhe oferece ou entrega num momento preciso, embora se saiba que uma relação é criada ao longo do tempo (Ford (1980), cf Correia, 2007).

### 2.3. Qualidade

A literatura, dedicada ao sector dos serviços, concede uma extrema importância à qualidade dos serviços e nela se tem defendido que este conceito está presente nas empresas. Através da identificação dos aspetos que predominam na avaliação da qualidade, as empresas podem alcançar excelência nos serviços. Com efeito, muitos autores têm vindo a desenvolver diversos modelos e técnicas assentes neste conceito, o qual depende fortemente da interação com o cliente (Rotondaro; Carvalho (2005), cf Faggião, Kesa, Gonzalez & Pelissari, 2012).

Apesar da existência de muitos estudos sobre a qualidade no sector dos serviços, esta é uma componente que está, constantemente, a ser investigada na área do Marketing, pois contribui para o crescimento do Marketing de Serviços (Caruana et al., 2000, cf Lima & Neto, 2013).

Visto ser uma estratégia de competição entre empresas, a qualidade deve ser considerada pelas mesmas como uma característica imprescindível; a este respeito, Kotler e Armstrong (1998) afirmam que esta é uma forma de as empresas se diferenciarem no mercado.

Para Campos (1992), a qualidade é vista, de um modo geral, como um produto ou serviço que responde às necessidades dos clientes (cf Faggião, Kesa, Gonzalez & Pelissari, 2012). No entanto, para a empresa, este produto ou serviço deve ser entregue corretamente e sem erros, logo à primeira vez. Partilhando da opinião anterior, Campos (1940) afirma que um serviço de qualidade atende com perfeição os desejos dos clientes (cf Rodrigues & Fernandes, 2008).

Segundo Silva (2001), do ponto de vista dos clientes, a qualidade é percebida, tendo em conta componentes tangíveis e intangíveis (cf Veiga & Farias, 2005). A componente tangível refere-se a toda a parte palpável do serviço, ou seja, a aparência física do restaurante tanto interna como externa, o ambiente, os funcionários, e outros aspetos. Já a componente intangível diz respeito a toda e qualquer ação que é realizada pelo prestador de serviço, desde o momento em que o serviço se inicia até que ele termina.

Neste sentido, a qualidade faz parte de um “sistema dinâmico e complexo que envolve direta e indiretamente todos os sectores da empresa, com o intuito de melhorar e assegurar economicamente a qualidade final” (Paladini (2000) cf Faggião, Kesa, Gonzalez, Vitória & Pelissari).

Um serviço é visto como um serviço de qualidade quando corresponde ou supera as expectativas de um cliente, trazendo-lhe, assim, satisfação (Albrecht (1992), cf Freitas (2005)). Efetivamente, a qualidade tem um impacto positivo na vida das empresas e dos clientes.

Enquanto Crosby (1979) entende que a qualidade funciona conforme as exigências, Feigenbaum (1961) identifica-a como um conjunto de características implícitas num produto ou serviço, que irão definir o grau de satisfação do cliente, podendo este ser positivo ou não (Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005), cf Rodrigues & Fernandes, 2008). Concordando com a definição anterior, Kotler (2000) define a qualidade como a junção de todos os atributos pertencentes a um produto ou serviço, capazes de satisfazer necessidades explícitas ou implícitas (cf Nogueira & Las Casas, 2015).

Contudo, o conceito real de qualidade é aquele em que um produto ou serviço depende da preferência do consumidor, tendo em conta as suas necessidades. De acordo com Parasuraman et al. (1988), a qualidade resulta do julgamento pessoal de cada cliente, pois baseia-se em fatores relativos (Chen et al. 1994, cf Tinoco & Ribeiro, 2008).

Segundo Shiozawa (1993), “o conjunto de alterações que as organizações estão sofrendo, em vista das novas exigências da economia global, deve ter uma referência bastante clara, sem a qual não farão nenhum sentido: o cliente.” (cf Rodrigues & Fernandes, 2008). Desta forma, é relevante enunciar o significado da palavra “cliente”, o qual é entendido por Caravantes (1997) como uma pessoa externa que compra ou utiliza um produto ou um serviço (cf Rodrigues & Fernandes, 2008). Também se pode referir a uma pessoa a quem um produto ou um serviço é fornecido.

Os clientes avaliam a qualidade de um serviço utilizando três componentes: a componente funcional, que envolve a qualidade da comida, a variedade do cardápio, entre outros; a componente mecânica, que tem por base o ambiente, o layout, a iluminação, a decoração e as instalações físicas; e, ainda, a componente humana, que está associada ao desempenho, ao comportamento e à aparência dos funcionários (Wall e Berry (2007), cf Tinoco & Ribeiro, 2008).

Como já foi mencionado anteriormente, os serviços, por serem intangíveis, inseparáveis e heterogêneos, tornam-se difíceis de avaliar. Por exemplo, no sector da restauração, conhecer o que se passa numa cozinha não é fácil, ou seja, não existem características objetivas. Daí que, quando um cliente se desloca a este tipo de estabelecimento, tenda a recorrer a uma abordagem visual, percecionando aquilo que está à sua volta. Só assim é que os clientes conseguem tangibilizar e perceber a experiência. Para os clientes, um serviço é entendido como a totalidade do seu processo, isto é, embora a qualidade da alimentação seja essencial, este não é o único aspeto que os clientes têm em conta. A avaliação abrange toda a envolvente integrante no processo de consumo do serviço, nomeadamente, o ambiente, o atendimento, os funcionários, entre outros aspetos.

Os funcionários devem estar formados devidamente para que o atendimento seja de qualidade. No fundo, um bom atendimento gera sempre uma boa imagem.

A satisfação de cada cliente advém da comparação entre perceções e expectativas que este tem em relação ao serviço. Para Parasuraman et al. (1985), não só interessa o resultado final mas também o decorrer do processo. Outro autor que partilha da mesma opinião é Correia (2007), que faz referência à qualidade como sendo a diferença entre expectativas e experiências sobre um produto ou serviço. É importante para as empresas definirem as dimensões de qualidade de acordo com o mercado alvo que está segmentado para o seu serviço, pois os clientes são diferentes de empresa para empresa, e estas devem delinear os seus objetivos de forma a atingir a excelência dos seus serviços.

Diversos autores são unânimes em afirmar que a avaliação feita para um serviço é diferente da que é feita para um produto.

Neste contexto, Parasuraman et al. (1985) defendem que a qualidade de um serviço é avaliada tendo em conta duas componentes: a qualidade técnica do serviço e a qualidade funcional. A qualidade técnica tem em conta a credibilidade do serviço, o qual é fornecido ao cliente e por este desejado, ou seja, é o resultado daquilo que é recebido aquando do momento de consumo do serviço; a qualidade funcional diz respeito ao decorrer do processo, ou seja, à maneira como este é desenvolvido. Na verdade, os clientes sujeitam-se a experimentar o serviço oferecido para obter as condições que procuram, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades, as quais dependem da contribuição dada pelo prestador de serviço. Lovelock e Wirtz (2006) destacam a qualidade percebida como uma avaliação entre aquilo que é entregue do serviço e aquilo que esperavam receber do mesmo. Esta avaliação é feita durante e após o serviço terminar (Gianesi e Corrêa (1994), cf Tinoco & Ribeiro, 2008).

Para que se consiga a excelência nos serviços, é importante controlar as expectativas do cliente e conhecer a perceção que este forma em face do serviço desenvolvido. Conforme Chambers, Johnston e Slack (2002), as expectativas variam de cliente para cliente, pois são influenciadas pela compreensão individual de cada um e por experiências passadas, isto é, cada um faz a sua interpretação (cf Faggião, Kesa, Gonzalez & Pelissari, 2012). Valle (2003) e Razavi, et al. (2012) partilham um conceito idêntico segundo o qual a qualidade é composta por atributos que satisfazem as necessidades ou expectativas dos clientes (cf Lima & Neto, 2013). Segundo Lovelock (2002), a avaliação da qualidade funciona de acordo com as expectativas que, por sua vez, têm por base as experiências passadas, a comunicação boca-a-boca, o serviço propriamente dito e toda a sua envolvente.

Deste modo, quando os serviços experimentados correspondem ou superam as expectativas, os mesmos são considerados de boa qualidade. De acordo com Berry (1996), “qualidade é o que os clientes percebem”, sendo, por isso, definida por eles (cf Nogueira & Las Casas, 2015).

Mediante esta literatura e através do pensamento de Chambers, Johnston e Slack (2002), podemos concluir que os serviços de qualidade proporcionam benefícios às empresas, na medida em que são sempre recordados e trazem vantagens competitivas em relação à concorrência (cf Faggião, Kesa, Gonzalez & Pelissari, 2012).

Do ponto de vista de Kotler (2000, cf Nogueira & Las Casas, 2015), a qualidade começa com a necessidade do cliente e termina com a sua satisfação, que, depois de gerada, possibilita a conquista de mais clientes.

### **2.3.1. Satisfação**

As melhores teorias destinadas ao serviço defendem que um cliente está satisfeito se a percepção do serviço desempenhado for superior ou igual às suas expectativas. Daí que Zeithaml et al. (1990) afirmem que a satisfação é o equilíbrio entre as expectativas criadas e a percepção obtida na hora em que o serviço é fornecido. As empresas veem como uma necessidade de sobrevivência o alcance da satisfação quando prestam serviços. Segundo Oliver (1999), a satisfação é o caminho para a fidelização, mas, sozinha, não é suficiente (cf Gosling, Souza & Araújo, 2006). Fornell et al. (1996) são de opinião de que a satisfação, no geral, é constituída por três elementos: a qualidade percebida, que já foi anteriormente explicada; o valor percebido, que indica o nível de qualidade relativamente ao preço pago; e, ainda, as expectativas do cliente das quais fazem parte as expectativas antecipadas e as expectativas futuras. O resultado final de um serviço tem sempre uma resposta influenciada pelas expectativas dos clientes, isto é, ou estes ficam satisfeitos ou não (Las Casas (1999), cf Faggião, Kesa, Gonzalez & Pelissari, 2012). Assim dizendo, a avaliação é positiva quando responde às expectativas, e, negativa, quando não responde (Hoffman (2003), cf Faggião, Kesa, Gonzalez & Pelissari, 2012).

Para Albrecht (1994), conhecer o ponto de vista do cliente é uma forma de as empresas assegurarem que estão a trabalhar corretamente. Conforme advertem Rosa e Kamakura (2001), a satisfação é conseguida de acordo com o nível de excelência presente no serviço prestado (cf Veiga & Farias, 2005). Esta, ao ser superada, faz com

que o cliente pense em visitar de novo o serviço em questão, e não o da concorrência. Neste sentido, Hunt (1977) explica o conceito de “satisfação” como sendo a prova de que o serviço teve sucesso (cf Gosling, Souza & Araújo, 2006). Caso a empresa não seja capaz de superar ou alcançar o mesmo nível de expectativas, o cliente fica insatisfeito, havendo a possibilidade de o perder definitivamente.

O objetivo primordial de uma empresa é encantar os clientes, e, só assim, os consegue fidelizar (Kotler, 2000). Sendo a fidelização um objetivo a alcançar, torna-se extremamente importante que os consumidores obtenham um nível de satisfação superior. Para tal, é necessário que haja qualidade no serviço.

Também, para Han e Ryu (2009), a fidelidade existe em função da qualidade.

A esse respeito, Campos (1992) diz que, se a empresa está orientada para a satisfação dos clientes, esta deve manter a vontade de proporcionar satisfação, mesmo depois de a prestação de serviço terminar (cf Faggião, Kesa, Gonzalez & Pelissari, 2012).

Segundo Kotler (2000), as empresas que dão relevância ao atendimento e à satisfação são as que conseguem melhores resultados. Las Casas (2000) diz que o fator que tem mais impacto numa empresa é o atendimento, pois é o momento em que tem lugar o primeiro contacto com os clientes. Completando esta opinião, Hoffman (2003) refere-se à comunicação não só como um agente fundamental para o Marketing mas também por ser responsável pela entrega de informação ao cliente. Neste sentido, Kotler (2000) menciona que as empresas, ao satisfazerem as necessidades dos seus clientes, conseguem também adquirir benefícios para si, como a fidelização de clientes e a divulgação dos seus serviços. Assim sendo, após a utilização de um determinado serviço, os clientes avaliam a qualidade do mesmo de acordo com o que esperavam receber e, em função disto, definem o seu grau de satisfação.

As empresas, a fim de perceberem a que nível se encontra a satisfação dos clientes, tendem a mensurar a qualidade, fazendo a diferença entre as expectativas e a percepção dos consumidores (Zeithaml e Bitner, 2000). É por isso que a mensuração da

qualidade tem vindo a ser um tema de grande estudo para o Marketing de Serviços, existindo, assim, diversas escalas e medidas que são utilizadas.

## 2.4. SERVQUAL

Dada a ligação existente entre as duas componentes acima descritas, verifica-se que o nível de satisfação resultante do consumo de um determinado serviço depende da avaliação que é feita sobre a qualidade do mesmo.

Com o objetivo de mensurar a qualidade, são criadas diversas escalas que visam compreender a parte intangível do serviço. Em face das escalas existentes e, apesar de as suas dimensões estarem direcionadas para diversos tipos de serviço, as empresas devem ajustar as dimensões de acordo com as suas necessidades e com o seu tipo de oferta, tendo sempre presente que cada cliente tem as suas expectativas e perceções.

De acordo com Bachman (2002), é vantajoso para uma empresa desenvolver um método de avaliação, através de uma escala específica, que mesure a opinião do cliente (cf Veiga & Farias, 2005). Esta é uma forma de conhecer o que o cliente espera receber e qual a opinião que resulta daquilo que realmente recebe. Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001), estes métodos podem ser longos e difíceis de se obter, mas permitem à empresa ter uma noção real do seu trabalho (cf Veiga & Farias, 2005).

Neste sentido, os fatores constituintes da qualidade devem ser definidos (Gianesi e Corrêa, 1994). Através deles, uma empresa consegue prestar um serviço de qualidade e, conseqüentemente, ultrapassar os seus concorrentes (Kotler, 2000). Para tal, Paramusan et al. (1988) apresentaram cinco dimensões:

**Confiabilidade:** Para Zeithaml e Bitner (2000), esta dimensão tem sido considerada como a mais importante, visto que garante aos clientes que o serviço é prestado tal como foi prometido (cf Nogueira & Las Casas, 2015).

**Presteza/Prontidão:** Significa demonstrar disponibilidade e vontade em auxiliar o cliente quando este precisa e fornecer o serviço no tempo previsto.

**Segurança:** O funcionário deve transmitir cortesia e conhecimento sobre o serviço que entrega, a fim de proporcionar confiança aos clientes.

**Empatia:** Para além da atenção que deve ser dada ao cliente, os funcionários devem mostrar interesse em compreender o cliente e ir ao encontro das suas necessidades.

**Tangibilidade:** Nesta última dimensão, os clientes procuram elementos tangíveis para avaliar a qualidade. Destes elementos fazem parte as instalações, os equipamentos, os funcionários e até mesmo os outros clientes.

Cada dimensão é constituída por diversos fatores, os quais são responsáveis pela identificação dos atributos mais importantes do serviço (Zeithaml & Bitner (2003), cf Gosling, Souza & Araújo, 2006). Apesar das dimensões serem em função do cliente, elas variam de serviço para serviço e de cliente para cliente. Deste modo, torna-se importante esclarecer quais as dimensões mais indicadas para uma empresa, pois as dimensões de qualidade utilizadas têm a sua própria especificidade (Parasuraman et al. 1985). No entanto, quanto mais dimensões as empresas atingirem maior é a probabilidade de estas superarem as expectativas dos clientes e de os deixarem satisfeitos com o serviço final.

Churchill e Peter (2000) criticam os profissionais de marketing porque estes não se interessam muito em saber se as dimensões da qualidade usadas pela empresa são as mais adequadas (cf Veiga & Freitas, 2005). Foi Gronroos (1984) quem desenvolveu um dos primeiros modelos criados para a mensuração da qualidade em serviços (cf Miguel & Salomi, 2004). Através deste modelo entende-se por “qualidade percebida”, o resultado do serviço esperado e do serviço percebido, para além de que a imagem da empresa também tem influência neste resultado.

Já Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) referem-se à qualidade como um total que resulta da diferença entre as expectativas do cliente e as perceções. A este resultado final, dá-se o nome de “qualidade percebida”. Esta forma de mensuração tem por base o modelo de Oliver (1980), segundo o qual a satisfação de um cliente advém desta mesma diferença. As expectativas dizem respeito àquilo que o cliente pensa que um serviço deve oferecer, e as perceções são a avaliação que eles fazem perante o que realmente é oferecido, ou seja, a experiência propriamente dita.

Dada a lacuna existente entre expectativas e percepções, os mesmos autores desenvolveram um modelo designado por “Modelo dos 5 Gaps da Qualidade de Serviços” que, como o próprio nome indica, é um modelo constituído por 5 Gaps, no qual o Gap 5 se destaca por envolver um ou mais Gaps. (Ver tabela abaixo)

Tabela 4 – Gaps existentes

Gaps (lacunas/hiatos)	Características
Gap 1	Diferença entre as expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pelas empresas.
Gap 2	Diferença entre a percepção da empresa acerca das expectativas dos clientes e como a empresa torna essas percepções em especificações de serviço.
Gap 3	Diferença entre as especificações identificadas e o serviço propriamente oferecido.
Gap 4	Diferença entre o serviço realmente prestado e a comunicação externa realizada pela empresa.
Gap 5	Diferença entre o serviço prestado e o serviço percebido, sendo este gap o resultado dos outros quatro gaps.

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010)

Posteriormente, é desenvolvida a escala SERVQUAL, tendo por base o Gap 5, que avalia a diferença entre expectativas e percepções.

Esta escala, para além de medir a qualidade de um serviço específico, permite entender o nível de satisfação dos clientes por meio das cinco dimensões acima descritas (Almeida et al., 2012). De acordo com Belderrain et al. (2010), estas dimensões são compostas por 22 itens que afetam diretamente a satisfação dos clientes.

Tabela 5 – 22 Itens das Dimensões da Qualidade

<b>Dimensões</b>	<b>Fatores</b>
Tangíveis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Equipamento moderno</li> <li>2. Instalações visualmente agradáveis</li> <li>3. Funcionários com apresentação agradável</li> <li>4. Materiais associados aos serviços visualmente agradáveis</li> </ol>
Confiabilidade	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Serviços oferecidos conforme o prometido</li> <li>6. Confiabilidade na resolução de problemas e reclamações</li> <li>7. Serviços realizados de forma correta pela primeira vez</li> <li>8. Serviços oferecidos nos prazos prometidos</li> <li>9. Registos mantidos sem erros</li> </ol>
Responsividade	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Clientes mantidos informados sobre quando os serviços serão realizados</li> <li>11. Prontidão na realização dos serviços</li> <li>12. Disposição para ajudar os clientes</li> <li>13. Prontidão para responder às solicitações dos clientes</li> </ol>
Segurança	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Funcionários que transmitem confiança ao cliente</li> <li>15. Segurança transmitida ao cliente durante a compra</li> <li>16. Funcionários frequentemente cordiais</li> <li>17. Funcionários com conhecimento para responder às perguntas dos clientes</li> </ol>
Empatia	<ol style="list-style-type: none"> <li>18. Clientes que recebem uma atenção individual</li> <li>19. Funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa</li> <li>20. Interesse genuíno em servir o cliente</li> <li>21. Funcionários que compreendem as necessidades dos seus clientes</li> <li>22. Horário de funcionamento que convém aos clientes</li> </ol>

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)

A escala SERVQUAL foi realizada através de pesquisas qualitativas e quantitativas, desenvolvidas pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), e tem sido objeto de estudo por parte de muitos outros autores (Bolton e Drew, 1991; Taylor, 1992; Lee et al., 2000) quer para melhorar, comparar quer, ainda, para criar outras escalas (cf Machado, Queiroz & Martins, 2006).

Para cada dimensão do modelo SERVQUAL, o cliente tem a sua expectativa; o seu fundamento provém da comunicação boca-a-boca, das necessidades do consumidor e, ainda, de experiências passadas.

De acordo com Santos (2000), e tendo em conta as dimensões da qualidade, é de referir que é mais fácil fazer a análise de um serviço quando as componentes implícitas às dimensões estão direcionadas para o sector em que o serviço está inserido. Isto é, para cada tipo de serviço, as componentes da qualidade são diferentes, ou seja, umas têm mais valor que outras (cf Tinoco & Ribeiro, 2008).

Em termos da aplicabilidade da escala SERVQUAL, trata-se de um instrumento vasto, constituído por um questionário, desenvolvido por meio do modelo concetual proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), do qual fazem parte duas vertentes distintas, nomeadamente, a vertente da expectativa, que ocorre antes da prestação do serviço, e a vertente da perceção, que se dá após a prestação do serviço (Pisoni et al., 2013). É de referir que a avaliação destes dois momentos é sempre realizada em relação ao tipo de serviço disponível no estabelecimento.

Perante esta avaliação, a empresa consegue chegar perto do cliente que, por sua vez, vai avaliar o serviço como bom, se a empresa alcançar as suas expectativas. Para Parasuraman et al. (1991), esta é uma ferramenta que visa proporcionar melhorias no que diz respeito à qualidade de um serviço.

No questionário, são utilizadas respostas de escala tipo “Likert” de 7 pontos com extremos, mínimo e máximo, designados por “Discordo Totalmente” e “Concordo totalmente”, respetivamente.

Tabela 6 – Escala de Likert

1	2	3	4	5	6	7
Medíocre	Fraco	Pouco Satisfatório	Satisfatório	Bom	Muito Bom	Excelente

Fonte: Adaptado de Oliveira e Ferreira (2009)

Para que haja um resultado no qual a empresa se baseie, é gerada a diferença entre a percepção e a expectativa, a qual indica se um serviço superou ou não as expectativas. Quando o resultado for positivo, significa que o serviço superou a expectativa, gerando satisfação no cliente, caso contrário o serviço não está ao nível das expectativas do cliente (Johnston e Clark, 2002). Segundo Miranda; Pinto e Amaral (2002), a qualidade de um serviço depende do tamanho da lacuna entre o serviço que o cliente espera receber e o serviço que ele realmente recebe (cf Veiga & Farias, 2005).

No fundo, a chave para se ter um serviço de qualidade consiste em superar as expectativas dos clientes. No entanto, a avaliação que demonstra que o serviço está aquém das expectativas permitirá às empresas conhecer quais os aspetos que devem melhorar, pois este é o intuito da mensuração da qualidade de um serviço, por meio do aplicativo SERVQUAL.

Contudo, requer-se da empresa a persistência em conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes, porque, para além de esta escala identificar quais os pontos a melhorar, as necessidades dos clientes não são fixas, exigindo que este seja um processo contínuo.

## 2.5. A Restauração e a Avaliação da Qualidade do Serviço

De acordo com Las Casas (2000), um restaurante oferece serviços e produtos. Os serviços correspondem ao ambiente, às instalações, ao atendimento, às facilidades, etc., e os produtos, à localização, à refeição, ao estacionamento, etc. Bateson e Hoffman (2001) entendem como itens tangíveis de um serviço de restauração, os objetos utilizados no interior, que incluem a decoração, a apresentação e a aparência dos funcionários (cf Veiga & Farias, 2005).

Apesar de os restaurantes já servirem refeições há muito tempo, o termo “Restaurante” foi introduzido legalmente, pela primeira vez, em França, onde teve a sua origem. A difusão desta atividade deveu-se à existência dos novos estilos de vida que apareceram no século XX.

Existem vários tipos de estabelecimentos, alguns dos quais só servem bebidas, outros só servem comidas, outros servem comidas e bebidas, etc. Neste sentido, a OMT identificou os seguintes grupos: Bares e Outros Locais de Bebidas; Restaurantes com Serviço Completo; Restaurantes de Fast-food e Cafetarias; Serviços Institucionais de Alimentação e Fornecedores; Quiosques e Vendedores de Comida; e Teatro, Discotecas e Night-clubs.

Tabela 7 - Estabelecimentos de Comida e Bebida

<b>1</b>	Inclui os estabelecimentos cuja principal atividade consiste em vender ao público bebidas alcoólicas com ou sem alimentos e com ou sem entretenimento.
<b>2</b>	Estabelecimentos cuja principal atividade consiste em vender ao público em geral, sentado à mesa, comida preparada com ou sem bebidas alcoólicas e com ou sem entretenimento.
<b>3</b>	Estabelecimentos cuja principal atividade consiste em vender ao público em geral, ao balcão, comida preparada.

(Continuação da tabela anterior)

<b>4</b>	Unidades cuja principal atividade consiste em servir comida preparada em lugares institucionais (universidades, bases militares, aviões comerciais).
<b>5</b>	Unidades cuja principal atividade consiste em vender comida preparada, ao público em geral, ao ar livre e em barracas, quer móveis quer permanentes.
<b>6</b>	Unidades que fornecem refeições ou bebidas alcoólicas em associação com a sua atividade primária de fornecer entretenimento.

Fonte: Adaptado de OMT, Recommendations on Tourism Statistics (1994)

O termo “restaurante” pertence à atividade turística, não pelo facto de os residentes usufruírem do mesmo, mas por ser uma necessidade dos turistas. Normalmente são abertos ao público em geral, mas, por vezes, apenas são direcionados para grupos limitados de pessoas como, por exemplo: hospitais, cantinas, universidades e escolas, clubes, associações, etc.

Em face das diferentes características dos restaurantes, estes são classificados nos seguintes grupos:

Tabela 8 - Tipos de Estabelecimentos de Restauração

Tipo Familiar	Estabelecimentos com tipo de comida tradicional, onde a prestação do serviço é feita pelos empregados e pelos membros da família.
Tipo Monoproduto	Estabelecimentos com decoração e oferta específica, como, por exemplo, pizzarias, grelhados, restaurantes indianos, chineses, mexicanos, entre outros.
Hoteleiros	Restaurantes localizados em hotéis, podendo ou não pertencer à atividade hoteleira.
Neo-restauração	Estabelecimentos responsáveis pelo fornecimento de comida e bebida. Por exemplo: <i>catering</i> .
Take-away	Estabelecimentos que confeccionam comida para ser consumida noutro local.
Tele-encomenda	Entrega da refeição ao domicílio.

Fonte: Adaptado de OMT, Recommendations on Tourism Statistics (1994)

O sector da restauração tem uma grande importância na economia portuguesa, pois apresenta uma quota significativa no turismo.

Nas últimas duas décadas, a restauração tem-se apresentado como uma indústria que tem vindo a crescer extraordinariamente, em especial no segmento do Fast-food. Apesar de ser um sector que tem vindo a sofrer alterações nos últimos anos, é uma atividade extremamente importante ao nível económico e social, pelo funcionamento e pelo emprego e volume de negócios que gera. No entanto, apesar da conjuntura económica inconstante que o sector apresenta, o mesmo ocupa uma percentagem preponderante na oferta turística.

A mudança do estilo de vida das pessoas faz com que estas optem, cada vez mais, por realizar as refeições fora de casa. Dependendo do tempo de que dispõem, optam ou por serviços de menus *à la carte* ou por serviços de *self-service*, entre outras opções que se adaptam ao ambiente sociocultural em que cada pessoa está inserida. São estas alterações que levam os estabelecimentos a modificar a sua estratégia, pois têm de adaptar a prestação do serviço às mudanças da sociedade.

Para além destas mudanças, fatores como a tecnologia, a economia, a concorrência e as políticas levam à adaptação da estratégia empresarial.

Existem dois tipos de estabelecimento:

- I. Restauração – serviços remunerados de alimentação e bebida cuja denominação pode ser “restaurante” ou outro nome que esteja implícito no serviço prestado, como pizzeria, marisqueira, take-away, fast-food, self-service, casa de pasto, etc.
- II. Bebidas – serviços remunerados de bebidas e cafetaria cuja denominação pode ser bar ou outro nome que esteja implícito ao serviço prestado, como, por exemplo, cervejaria, café, pastelaria, gelataria, pub, taberna, etc.

Em qualquer um destes espaços, pode haver uma área destinada à dança, sendo designados por night-club, discoteca, clube noturno, etc.

Hoje em dia, existem muitas opções de escolha, as quais se diferenciam não só pelo tipo de comida oferecido mas também pelo tipo de serviço que é prestado. Na verdade, os clientes de hoje estão cada vez mais exigentes no que toca à qualidade dos serviços que lhes são facultados.

Para tal, os restaurantes procuram melhorar a qualidade dos seus serviços, diferenciando-se através de aspetos como o requinte, o cardápio, o ambiente, a localização, entre outros.

Mas, tal como sugerem diferentes estudos, a qualidade do serviço de restauração varia e, como tal, carece de ser monitorizada. Existem vários modelos que procuram, no seguimento do SERVQUAL, aferir a qualidade de uma experiência de restauração. Destes destaca-se o modelo Dineserv, apresentado por Stevens et al. (1995), e o modelo Dineserv institucional de Kim et al. (2009). Porém, estes modelos não estão isentos de críticas, uma vez que se constata a inexistência de algumas dimensões que tendem a influenciar não só a perceção de qualidade da experiência como a recomendação e a revisita (Amaral et al., 2015). Assim se compreende que, ao longo do tempo, tenham aparecido outros modelos, com o intuito de aferir a qualidade da experiência e permitir às unidades de restauração capacidades de diferenciação da concorrência.

Neste sentido, e para que consigam uma vantagem competitiva, as empresas têm de conhecer os desejos e as vontades dos seus clientes, para que possam proceder de modo a satisfazê-los. Segundo Almeida e Afonso (1997), “embora exista uma necessidade biológica que nos impele a comer, esta não define quais os alimentos a comer, como os combinar, preparar e cozinhar, quando, com quem e em que circunstâncias sociais devem ser ingeridos.” (cf Siebeneichler, Wienningkamp, Ruchel, Trombini & Zamberlan, 2013).

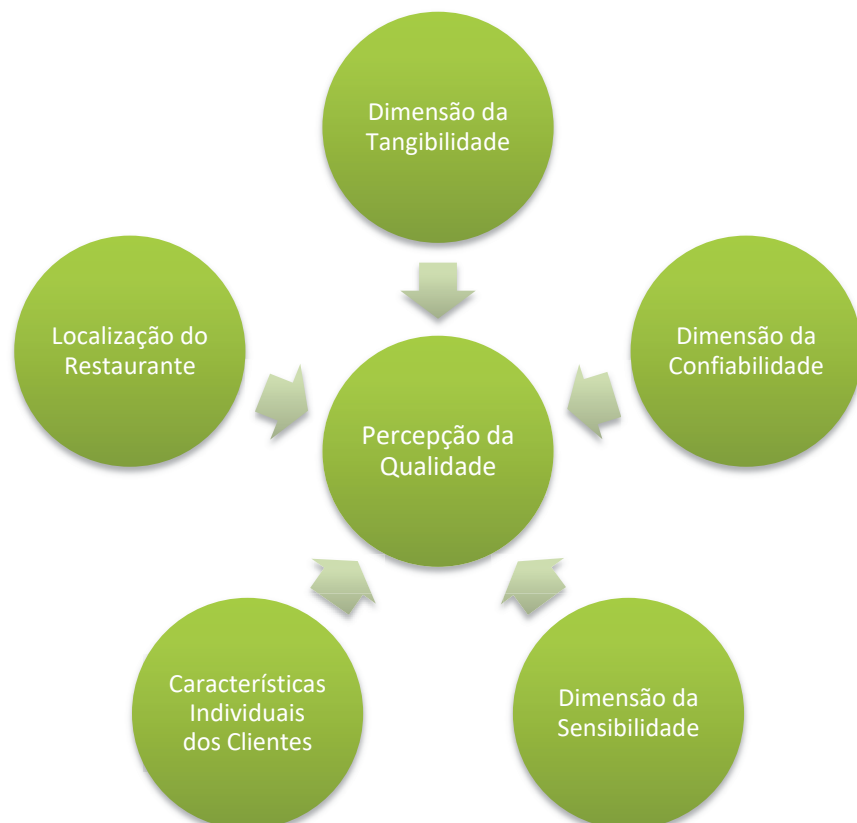
### CAPÍTULO 3 – MODELO CONCETUAL E HIPÓTESES A TESTAR

Perante a dificuldade de mensurar a qualidade da restauração, torna-se necessário acompanhar a percepção do cliente.

Por forma a compreender a percepção dos clientes e obter sucesso nas empresas, existem diferentes modelos que sustentam medidas para mensurar a qualidade, pelo que, para este estudo, entendeu-se que o modelo mais adequado é o SERVQUAL.

Considerando que, de todos os modelos, o SERVQUAL continua a ser mais utilizado, optou-se por aplicá-lo ao contexto da restauração, tendo ficado o modelo concetual deste trabalho com a seguinte configuração:

Figura 5 – Modelo Concetual



Como se constata da observação do modelo, existe um conjunto de dimensões e características que tendem a influenciar a percepção de qualidade do cliente.

Estudos anteriores relatam que a qualidade dos serviços recai sobre atributos como a qualidade dos alimentos, o ambiente físico, o serviço prestado, a localização e a imagem. Tais atributos são considerados como os principais componentes da qualidade global de um serviço de restauração (Dulen 1999; Susskind e Chan 2000; Ryu e Han 2010).

#### Dimensão da tangibilidade:

De entre os atributos pertencentes à dimensão da tangibilidade, segundo Sulek e Hensley (2004), a qualidade da comida é o atributo mais importante. Já para Wall and Berry (2007) (cf Tinoco & Ribeiro, 2008), apesar de a qualidade dos alimentos ser importante, o desempenho, o ambiente e o serviço são indicadores fundamentais na avaliação do estabelecimento. De acordo com Kotler (1973), a percepção dos clientes relativamente ao ambiente do restaurante é feita através de uma combinação visual, auditiva, tátil e olfativa. Em alguns estudos, verifica-se que atributos como a limpeza das mesas e os funcionários bem vestidos têm grande relevância na qualidade dos serviços. Já noutros estudos, o critério principal para a escolha de um restaurante é a sua localização relacionada com o estacionamento. Enquanto Holbrook (1995) afirma que o ambiente exterior é o critério que tem maior influência na decisão de um cliente, quando este pensa visitar o restaurante, Arrifin et al. (2012) dizem ser o ambiente interno.

Com base nesta linha de argumento, definiu-se como primeira hipótese que:

H1: A dimensão tangibilidade afeta a percepção de qualidade do consumidor.

### Dimensão da Confiabilidade:

Para esta dimensão, observam-se indicadores como a capacidade para realizar o serviço prometido, a transmissão de confiança aquando da resolução de um problema e o prazo de entrega sem erros. Para Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a confiabilidade é a dimensão mais valorizada pelos clientes. Uma empresa que promete uma determinada oferta deve ter cuidados ao prestar os seus serviços, evitando possíveis erros e, consecutivamente, o incumprimento da sua promessa.

Churchill e Peter (2000) reconhecem que a confiabilidade é uma dimensão desafiadora por ser difícil prestar serviços perfeitos. Albrecht (1998) refere que o incumprimento do prazo de entrega e os preços elevados levam a uma má avaliação da qualidade, pois estes são aspetos de que os clientes se queixam.

Conforme Chen et al. (1994), os serviços que apostam na inovação, de forma a reduzir o tempo de espera, conseguem aumentar o valor percebido pelo cliente e, conseqüentemente, reduzir o preço percebido.

Com base nesta linha de argumento, definiu-se como segunda hipótese que:

H2: A dimensão confiabilidade afeta a percepção de qualidade do consumidor.

### Dimensão da Sensibilidade:

Relativamente a esta dimensão, verificam-se indicadores como o atendimento dos funcionários, o comportamento dos mesmos e a disponibilidade que têm para com o cliente. Diversos estudos mostram que a vontade de ajudar e o pronto serviço por parte do prestador resultam numa avaliação positiva. Efetivamente, a disponibilidade do funcionário em ajudar é uma das características que mais gera satisfação. Para Iglesias e Guillen (2004), a relação criada entre o funcionário e o cliente influencia a avaliação da qualidade. Segundo Hau-siu Chow et al., as habilitações dos funcionários são fundamentais para que essa relação também seja de qualidade. No fundo, e de

acordo com Las Casas (2000), um bom atendimento é o que caracteriza a empresa, pois é o ponto de partida para ela se ligar ao cliente.

Com base nesta linha de argumento, definiu-se como terceira hipótese que:

H3: A dimensão sensibilidade afeta a percepção de qualidade do consumidor.

#### Características Individuais dos Clientes:

Tendo em conta que um serviço de restauração é procurado por diversos tipos de clientes, cada um possui os seus interesses, valores, crenças, atitudes, personalidade, entre outros aspetos. No entanto, apesar de as empresas identificarem nos clientes necessidades em comum, cada qual necessita de uma atenção específica. Com base nesta linha de argumento, definiu-se como quarta hipótese que:

H4: A percepção de qualidade do consumidor varia consoante as características individuais dos clientes.

#### Localização do Restaurante:

Muitos clientes dizem ser fundamental um restaurante ter uma boa localização, pois, preferencialmente, optam por restaurantes com estacionamento e segurança. A inclinação da rua, o fluxo de pessoas, os carros, a facilidade de acessos e tudo o que envolve o local são aspetos considerados na escolha de um restaurante. Da mesma forma, dependendo do tempo de dispõem, as pessoas optam por restaurantes com localização adequada à ocasião.

Com base nesta linha de argumento, definiu-se como quinta hipótese que:

H5: A localização do restaurante influencia a percepção de qualidade do consumidor.

O resultado da investigação, dedicado às hipóteses acima expostas, é de interesse para as empresas que querem obter qualidade nos serviços que prestam,

pois estas vão conseguir saber a que indicadores devem dar uma maior atenção e quais os que influenciam a qualidade desejada. Neste sentido, melhoram o serviço da empresa, e o cliente fica satisfeito por ter um serviço adequado às suas expectativas. Afinal, segundo Parasuraman et al. (1988), o consumidor é quem avalia e estabelece os elementos que constituem a qualidade, a partir das suas necessidades, desejos e expectativas iniciais.

## CAPÍTULO 4 – TRATAMENTO DOS DADOS E RESULTADOS

Com este estudo, pretende-se conhecer melhor o nível de satisfação dos clientes através do conhecimento da sua perceção em relação aos restaurantes da Ilha de São Miguel, principalmente os localizados em Ponta Delgada. Utilizar-se-á uma abordagem tanto qualitativa como quantitativa. A dimensão qualitativa requer uma explanação de todos os conceitos e definições relativos à questão principal do estudo. A dimensão quantitativa contempla a necessidade de mensurar indicadores que, por si só, não podem ser quantificados, como, por exemplo, a satisfação dos clientes.

Este capítulo destina-se à exposição das técnicas e do método utilizado no desenvolvimento deste trabalho, quer ao nível qualitativo quer quantitativo.

### Ao nível qualitativo:

É uma pesquisa fundamental, pois investir no conhecimento de uma área em específico é de interesse e de utilidade para o investigador e para toda a sociedade (Finn, Elliott-White e Walton, 2000).

De modo a investigar o objetivo proposto e, por forma a aprofundar, desenvolver e explicar este tema, foi necessário proceder à recolha bibliográfica de vários artigos, livros, entre outros meios, atinentes à temática em apreço. Por esta razão, a pesquisa para este estudo é considerada do tipo exploratória. Nela geralmente se recorre à opinião de outros investigadores, ou opiniões secundárias, a fim de se conseguir uma investigação mais extensiva sobre o tema, que, neste caso vertente, consiste em indagar a perceção dos clientes acerca de um serviço que, para eles, é considerado de qualidade.

Segundo Gil (2002), através desta pesquisa, consegue-se clarificar a problemática do estudo, criando hipóteses para a mesma, as quais já foram mencionadas no capítulo anterior.

Contudo, é por meio da literatura apresentada ao longo do trabalho que se consegue fundamentar e explicar os resultados obtidos posteriormente na pesquisa quantitativa. Adicionalmente, a pesquisa qualitativa evidencia conceitos e descrições que visam compreender melhor o contexto do problema (Malhotra, 2001).

#### Ao nível quantitativo:

Conseguir informações sobre os clientes é uma etapa com grande importância em todo este processo. Por esta razão, deve ser utilizado um instrumento de medição que seja eficaz e preciso para a obtenção de informações sobre a avaliação da qualidade de um serviço (Hayes, 1992). Neste caso, o meio utilizado foi o questionário.

Primeiramente, o questionário foi elaborado com o intuito de ser implementado no local. Assim, os questionários foram distribuídos em vários restaurantes, localizados no centro de Ponta Delgada, para que fossem entregues aos clientes.

Os questionários foram estruturados de forma a avaliar a satisfação dos clientes em relação à qualidade do serviço, tendo em consideração dois momentos distintos, ou seja, antes e depois de o serviço ser consumido. Deste modo, o cliente avaliava o serviço antes de o consumir, tendo em conta a sua percepção, e depois de consumi-lo, tendo em conta a experiência que obteve.

Posto isto, e com base no modelo Servqual, foi elaborada uma escala adaptada da original, contemplando as cinco dimensões da qualidade. Desta adaptação resultaram 32 itens, distribuídos pelas cinco dimensões, para serem avaliados segundo uma escala de Likert de 5 pontos (onde 1 é equivalente a “não concordo” e 5 a “concordo totalmente”), também adaptada da escala original de 7 pontos, visando obter uma média entre os dois momentos de avaliação.

Esta média permite verificar se a experiência supera ou não a expectativa. Em caso afirmativo, entende-se que o cliente está satisfeito; caso contrário, depreende-se que o cliente não está satisfeito. Para além desta informação, é possível também

conhecer, de entre os 32 itens, quais os que têm mais impacto na avaliação da qualidade.

No entanto, houve pouca adesão por parte das empresas em participar no estudo. Neste sentido e, para contornar esta situação, partiu-se para a elaboração de um questionário *on-line*, através dos formulários do Google, o qual foi adaptado do questionário inicial. Deixou de existir dois momentos de avaliação para haver um no qual o cliente apenas avalia se a expectativa foi surpreendida pela positiva, negativa ou se foi neutra. O restante questionário é composto por questões relacionadas com o momento da refeição (almoço ou jantar) e com as características do indivíduo, nomeadamente, a frequência com que visita restaurantes, o motivo que o leva a frequentar, a idade, o sexo, entre outros aspetos.

A partir do formato físico e do questionário *on-line* (partilhado através da rede social – Facebook), os resultados obtidos são expressos em medidas numéricas, como Marconi e Lakatos (1999) defendem, e correspondem a uma amostra de 261 inquiridos.

Concluída a fase de recolha dos dados, e, por forma a quantificar os respetivos dados, foi efetuada a análise, primeiramente através do Software Microsoft Excel 2010, onde os dados foram transformados em medidas numéricas. Posteriormente, recorreu-se à análise estatística dos dados obtivos, através do Software de estatística SPSS. Este Software permite explicar os dados observados, as suas relações e fenómenos. Optou-se, então, por proceder a uma análise descritiva, com o objetivo de obter frequências que caracterizam a amostra, em relação à qual foram efetuadas as seguintes análises:

- ✓ Análise descritiva por forma a caracterizar a amostra;
- ✓ Teste não paramétrico – Qui-Quadrado, o qual é aplicado em variáveis nominais e ordenais, trabalha com frequências e verifica se existe relação entre duas variáveis. Neste caso, pretende-se verificar se existe relação entre as seguintes variáveis: Jantar ou Almoço vs. Residente ou turista, Tipo de

Restaurante vs. Residente ou turista e Localização do Restaurante vs. Residente ou turista.

- ✓ Análise de Correspondência Múltipla: segundo Mingoti (2005), é uma análise multivariada que permite estudar relações não lineares e dados com respostas categóricas;
- ✓ Análise de variância aplicando testes paramétricos:
  - ANOVA one-way: modelo que visa comparar as médias da variável dependente (dimensões da qualidade), considerando um fator com três ou mais níveis. Para este estudo, considera-se como variável dependente os níveis de satisfação e, como variável independente, as três dimensões da qualidade (tangibilidade, confiabilidade e sensibilidade), pertencentes ao modelo conceitual.
  - ANOVA two-way, mais conhecido pelo teste de Levene, procura comparar as médias da variável dependente (níveis de satisfação), considerando dois fatores em simultâneo (Dimensão Confiança vs. Dimensão Sensibilidade, Idade vs. Sexo e Residente ou Turista vs. Zona Geográfica dos Restaurantes).

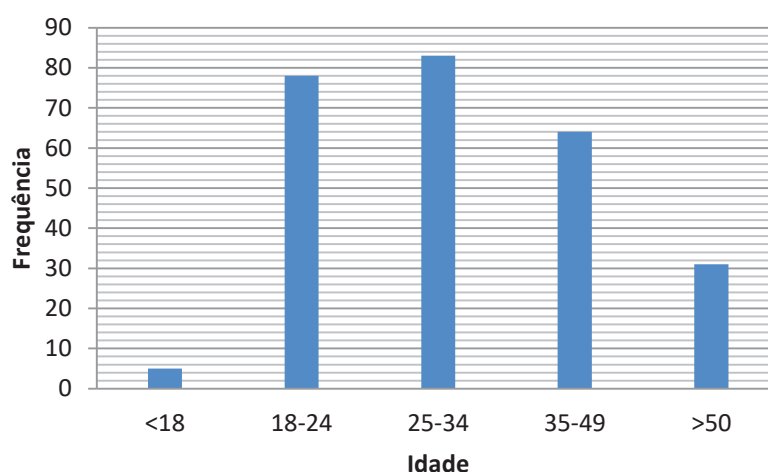
As características individuais do consumidor podem influenciar a sua percepção em relação ao serviço, sendo, por isso, importante estudá-las. Para tal, primeiramente será apresentada a parte mais importante da caracterização da amostra.

Tabela 9 - Caracterização da Amostra por Idades

Idade em Categorias					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	<18	5	1,9	1,9	1,9
	18-24	78	29,9	29,9	31,8
	25-34	83	31,8	31,8	63,6
	35-49	64	24,5	24,5	88,1
	50<	31	11,9	11,9	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

A tabela n.º 9 permite-nos averiguar que, dos 261 respondentes, 5 são menores de 18 anos, o que corresponde a uma percentagem de 1,9%; 78 encontram-se entre os 18 e os 24 anos, com uma taxa de 29,9%; 83 estão incluídos na faixa etária dos 25 aos 34 anos, sendo a faixa etária que representa maior percentagem da amostra total (31,8%); 64 estão na faixa etária dos 35 aos 49 anos, caracterizando 24,5% dos indivíduos e, por último, 11,9% da amostra são representativos da faixa etária dos maiores de 50 anos.

Figura 6 - Caracterização da Amostra por Idades



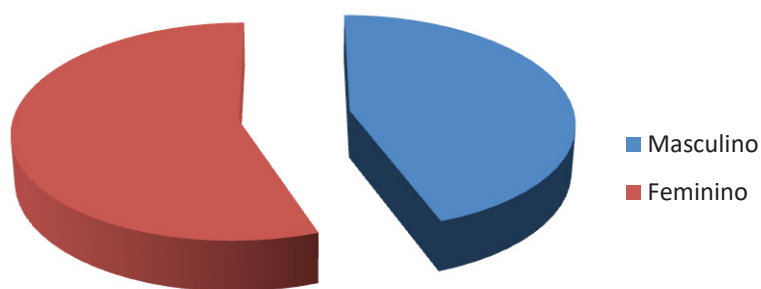
Com o objetivo de conhecer qual o gênero da amostra que mais opta por comer fora de casa, temos a seguinte tabela de frequências:

Tabela 10 - Caracterização da Amostra por Gênero

Sexo					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	116	44,4	44,4	44,4
	Feminino	145	55,6	55,6	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Através da representação gráfica, pode-se concluir que o sexo predominante é o sexo feminino, que corresponde à percentagem máxima da amostra com o valor de 55,6% e o masculino, o que representa a percentagem mínima com valor igual a 44,4%; ou seja, relativamente à amostra, 145 pessoas são do sexo feminino e 116 são do sexo masculino.

Figura 7 - Caracterização da Amostra por Gênero



De acordo com o inquérito, e tendo em conta que existiam dois momentos nos quais a refeição podia ser consumida, obtêm-se os seguintes resultados:

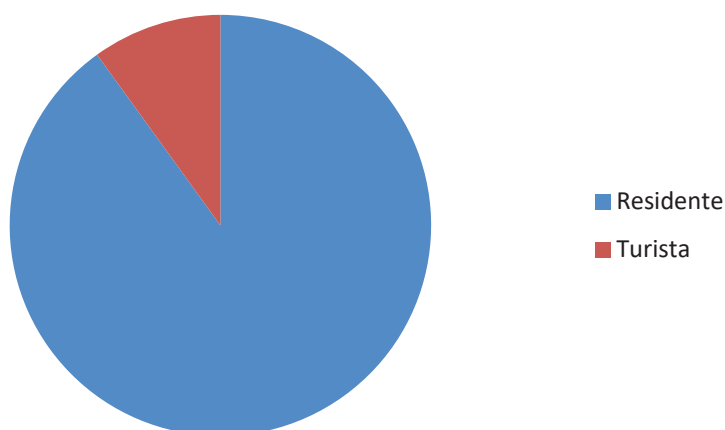
Tabela 11 - Caracterização do Momento da Refeição

Jantar ou Almoço?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Almoço	70	26,8	26,8	26,8
	Jantar	191	73,2	73,2	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Em relação ao período de consumo do serviço, podemos verificar que a maior parte das refeições foram consumidas à hora do jantar por 191 indivíduos da amostra. Os restantes indivíduos pertencentes à amostra realizaram as refeições à hora do almoço. Também se consegue identificar que, ao almoço, estavam presentes 26,8% dos inquiridos e, ao jantar, 73,20%.

Quanto à análise de turistas e residentes, resultou a seguinte tabela:

Figura 8 - Caracterização da Residência



Querendo averiguar a relação existente entre a questão dos indivíduos da amostra serem Residentes ou Turistas com a questão da nacionalidade de cada qual, podem-se visualizar os seguintes resultados:

Tabela 12 - Análise entre Nacionalidade vs. Residente ou Turista

Crosstab						
			Residente ou Turista?		Total	
			Residente	Turista		
Nacionalidade	Portuguesa	Contagem	231	12	243	
		% em Residente ou turista?	98,3%	46,2%	93,1%	
	Canadiana	Contagem	1	1	2	
		% em Residente ou turista?	0,4%	3,8%	0,8%	
	Brasileira	Contagem	1	0	1	
		% em Residente ou turista?	0,4%	0,0%	0,4%	
	Moçambicana	Contagem	1	0	1	
		% em Residente ou turista?	0,4%	0,0%	0,4%	
	Inglesa	Contagem	0	6	6	
		% em Residente ou turista?	0,0%	23,1%	2,3%	
	Alemã	Contagem	0	4	4	
		% em Residente ou turista?	0,0%	15,4%	1,5%	
	Sueca	Contagem	1	1	2	
		% em Residente ou turista?	0,4%	3,8%	0,8%	
	Norueguesa	Contagem	0	1	1	
		% em Residente ou turista?	0,0%	3,8%	0,4%	
	Dinamarquesa	Contagem	0	1	1	
		% em Residente ou turista?	0,0%	3,8%	0,4%	
	Total		Contagem	235	26	261
			% em Residente ou turista?	100,0%	100,0%	100,0%

Pode-se visualizar que, dos 235 indivíduos do gráfico anterior, 231 são Portugueses (98,3%), 1 é Canadiano (0,4%), 1 é Brasileiro (0,4%), 1 é Moçambicano (0,4%) e 1 é Sueco (0,4%). Dos 26 turistas, 12 são Portugueses (46,2%), 1 é Canadiano (3,8%), 6 são Ingleses (23,1%), 4 são Alemães (15,4%), 1 é Sueco (3,8%), 1 é Norueguês (3,8%) e 1 é Dinamarquês (3,8%). É de notar que a maior parte dos inquiridos são

Portugueses, o que já era de esperar; no entanto, 231 são residentes e 12 são turistas. Desta análise, identificam-se estas duas hipóteses:

H0: Existe independência entre a Nacionalidade e ser Residente ou Turista.

H1: Existe relação entre a Nacionalidade e ser Residente ou Turista.

Tabela 13 - Teste entre Nacionalidade vs. Residente ou Turista

<b>Testes Qui-quadrado</b>			
	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	122,669 <sup>a</sup>	8	,000
Razão de verosimilhança	68,115	8	,000
Associação Linear por Linear	101,046	1	,000
N de Casos Válidos	261		
a. 15 células (83,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.			

Visualizando os resultados, entende-se que o teste do Qui-quadrado mostra um valor igual a 122,669 e uma significância de 0,000, da qual se depreende que se rejeita a hipótese nula, logo há relação entre a Nacionalidade e ser Residente ou Turista.

Por forma a compreender qual o momento da refeição, o tipo de restaurante e a localização dos restaurantes mais frequentados, quando os residentes e turistas decidem comer fora, obtiveram-se as seguintes tabulações cruzadas:

Tabela 14 - Análise entre Jantar ou Almoço vs. Residente ou Turista

<b>Crosstab</b>				
Contagem				
		Residente ou turista?		Total
		Residente	Turista	
Jantar ou Almoço?	Almoço	66	4	70
	Jantar	169	22	191
Total		235	26	261

Ao nível descritivo, verifica-se, na tabela anterior, que a amostra total é composta por 261 indivíduos, em que 70 efetuam a refeição à hora de almoço e 191 à hora do jantar, e também que 235 são residentes e 26 são turistas. Para além disso, dos que consomem ao almoço, 66 são residentes e 4 são turistas, da mesma forma que os que consomem mais ao jantar são residentes (169) e menos os turistas (22). De modo a saber se o momento da refeição e ser Residente ou Turista são variáveis que se relacionam, puseram-se as seguintes hipóteses:

H0: Existe independência entre o momento da refeição e ser Residente ou Turista.

H1: Existe relação entre o momento da refeição e ser Residente ou Turista.

Para tal, efetuou-se o seguinte teste:

Tabela 15 - Teste entre Jantar ou Almoço vs. Residente ou Turista

<b>Testes Qui-quadrado</b>					
	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)	Sig. exata (2 lados)	Sig. exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	1,924 <sup>a</sup>	1	,165		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	1,331	1	,249		
Razão de verossimilhança	2,132	1	,144		
Teste Exato de Fisher				,243	,122
Associação Linear por Linear	1,917	1	,166		
N de Casos Válidos	261				
a. 0 Células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,97.					
b. Computado apenas para uma tabela 2x2					

Tendo em conta os resultados acima, o teste do Qui-quadrado apresenta um valor igual a 1,924 e uma significância de 0,165, da qual se depreende que não se rejeita a hipótese nula, logo não há relação entre o momento de refeição e ser Residente ou Turista.

### Tipo de Restaurante vs. Residente ou Turista

Tabela 16 - Análise entre Tipo de Restaurante vs. Residente ou Turista

<b>Crosstab</b>						
			Residente ou turista?		Total	
			Residente	Turista		
Tipo de restaurante	0	Contagem	1	0	1	
		% em Residente ou Turista?	0,4%	0,0%	0,4%	
	Tradicional	Contagem	173	12	185	
		% em Residente ou Turista?	73,6%	46,2%	70,9%	
	Típico	Contagem	17	2	19	
		% em Residente ou Turista?	7,2%	7,7%	7,3%	
	Grill	Contagem	14	2	16	
		% em Residente ou Turista?	6,0%	7,7%	6,1%	
	Snack-bar	Contagem	15	6	21	
		% em Residente ou Turista?	6,4%	23,1%	8,0%	
	Self-service	Contagem	2	1	3	
		% em Residente ou Turista?	0,9%	3,8%	1,1%	
	Taberna	Contagem	1	0	1	
		% em Residente ou Turista?	0,4%	0,0%	0,4%	
	Hotel	Contagem	12	3	15	
		% em Residente ou Turista?	5,1%	11,5%	5,7%	
	Total		Contagem	235	26	261
			% em Residente ou Turista?	100,0%	100,0%	100,0%

De acordo com a análise descritiva, podemos apurar que 70,9% da amostra optaram por restaurantes tradicionais; no entanto, o tipo de restaurante que teve menos adesão foi a taberna, que representa 0.4% da amostra.

Verifica-se também que tanto os residentes como os turistas têm preferência pelo tipo de restaurante tradicional, pois apresentam percentagens de 73,6% e 46,2%, respetivamente. Apesar desta interpretação, nota-se que os hotéis são mais frequentados por turistas (11,5%), o que não acontece no restaurante tradicional e na taberna, que são mais frequentados por residentes (73,6% e 0,4%).

Com o objetivo de perceber se o Tipo de Restaurante e ser Residente ou Turista são variáveis que se relacionam, puseram-se as seguintes hipóteses:

H0: Existe independência entre o Tipo de Restaurante e ser Residente ou Turista.

H1: Existe relação entre o Tipo de Restaurante e ser Residente ou Turista.

Para tal, efetuou-se o seguinte teste:

Tabela 17 - Teste entre Tipo de Restaurante vs. Residente ou Turista

<b>Testes Qui-quadrado</b>			
	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	14,455 <sup>a</sup>	7	,044
Razão de verossimilhança	11,596	7	,115
Associação Linear por Linear	9,196	1	,002
N de Casos Válidos	261		
a. 10 Células (62,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 10.			

Mediante os resultados acima, observa-se que o valor de significância é de  $0,044 < 0,05$ , da qual se depreende que se rejeita a hipótese nula, logo há relação entre o tipo de restaurante e ser Residente ou Turista.

### Localização do Restaurante vs. Residente ou Turista

Tabela 18 - Análise entre Localização do Restaurante vs. Residente ou Turista

<b>Crosstab</b>				
Contagem				
		Residente ou Turista?		Total
		Residente	Turista	
Localização do restaurante	Centro de Ponta Delgada	123	20	143
	Periferia de Ponta Delgada	55	1	56
	Fora de Ponta Delgada	57	5	62
Total		235	26	261

Quanto à tabela anterior, pode-se observar que 143 dos inquiridos optam por restaurantes situados no centro de Ponta Delgada, 56 pela periferia e 62, fora de Ponta Delgada. Dos que optam pelo centro, 123 são residentes e 20 são turistas; dos que optam pela periferia, 55 são residentes e 1 é turista; dos que optam por restaurantes fora de Ponta Delgada, 57 são residentes e 5 são turistas.

Para além disto, conclui-se que a maior parte dos residentes e dos turistas optam por restaurantes situados no centro de Ponta Delgada.

De modo a identificar se a Localização do Restaurante e ser Residente ou Turista são variáveis que se relacionam, puseram-se as seguintes hipóteses:

H0: Existe independência entre a Localização do Restaurante e ser Residente ou Turista.

H1: Existe relação entre a Localização do Restaurante e ser Residente ou Turista.

Para tal, efetuou-se o seguinte teste:

Tabela 19 - Teste entre a Localização do Restaurante vs. Residente ou Turista

<b>Testes Qui-quadrado</b>			
	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	7,004 <sup>a</sup>	2	,030
Razão de verossimilhança	8,711	2	,013
Associação Linear por Linear	2,966	1	,085
N de Casos Válidos	261		
a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,58.			

Tendo em conta a tabela do Qui-Quadrado, vê-se que o valor de significância é de  $0,030 < 0,05$ , do qual se depreende que se rejeita a hipótese nula, logo há relação entre a localização do restaurante e ser Residente ou Turista.

Com o intuito de compreender quais os itens respeitantes às dimensões da qualidade que mais impacto têm na avaliação de um cliente, acerca do serviço da restauração, obtiveram-se as seguintes tabelas:

## Dimensão da Tangibilidade:

Tabela 20 - Expectativas face ao Espaço Físico

<b>As suas expetativas em relação ao espaço físico (exterior, interior, localização e iluminação) foram surpreendidas pela positiva ou pela negativa?</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Negativo	32	12,3	12,3	12,3
	Neutro	168	64,4	64,4	76,6
	Positivo	61	23,4	23,4	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Mediante a tabela de frequência percebe-se que, para a maior parte dos indivíduos, a expectativa em relação aos aspetos tangíveis foi neutra (168), isto é, a experiência não ficou nem aquém nem acima das expectativas.

Tabela 21 - Correspondência Múltipla (Espaço Físico)

<b>Resumo do modelo</b>				
Dimensão	Alfa de Cronbach	Variância contabilizada para		
		Total (auto valor)	Inércia	% de variância
1	,856	4,355	,435	43,546
Total		4,355	,435	
Média	,856	4,355	,435	43,546

A tabela n.º 21 apresenta o Alfa de Cronbach com valor igual a 0,856, valor este que, quanto mais próximo estiver de 1, maior é a fidedignidade da dimensão. Este valor tem por base os itens da dimensão e garante que se pode trabalhá-la como uma dimensão única.

Tabela 22 - Medidas de discriminação face ao espaço físico

<b>Medidas de discriminação</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Média</b>
	1	
O espaço exterior é atractivo.	,477	,477
O espaço interior é atractivo.	,577	,577
A iluminação do espaço interior é adequada.	,482	,482
Existe espaço suficiente para estacionamento.	,185	,185
O restaurante é de fácil acesso.	,416	,416
A localização do estabelecimento é boa e transmite segurança.	,497	,497
Existem suportes de entretenimento suficientes como TV e WIFI.	,265	,265
Os funcionários estavam bem apresentados.	,565	,565
A comida era de qualidade (bom sabor e boa apresentação).	,467	,467
Existem várias formas de contactar, reservar e pagar (tlm, email, facebook, caixa, multibanco, etc.).	,423	,423
Total ativo	4,355	4,355
% de variância	43,546	43,546

A tabela das medidas de discriminação dá-nos a informação sobre todos os itens da dimensão, qual o que tem maior importância para o cliente quando este avalia a qualidade de um serviço. Neste caso, o aspeto tangível que tem maior importância é,

se “o espaço interior do restaurante é atrativo”, o qual tem o valor mais aproximado de 1 (0,577). No entanto, o aspeto que tem menos importância é se “existe espaço suficiente para estacionamento” (0,185).

A tabela seguinte mostra que a percepção de qualidade dos turistas em relação ao espaço interior é diferente da dos residentes. Os turistas, mais do que os residentes, consideram que o espaço interior é atrativo. Isto é, a maior parte dos turistas concorda totalmente que “o espaço interior é atrativo”; já a maior parte dos residentes apenas concorda que “o espaço interior é atrativo”.

Tabela 23 - Análise entre o item da dimensão vs. Residente ou Turista

<b>Crosstab</b>				
Contagem				
		Residente ou Turista?		Total
		Residente	Turista	
O espaço interior é atrativo.	Discordo totalmente	4	1	5
	Discordo	22	1	23
	Concordo Pouco	51	7	58
	Concordo	99	8	107
	Concordo totalmente	59	9	68
Total		235	26	261

## Dimensão da Confiança:

Tabela 24 - Expectativas face à Confiança

<b>As suas expectativas em relação à confiança do serviço (os preços, a comida, a apresentação dos funcionários, a ausência de erros) foram surpreendidas pela positiva ou pela negativa?</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Negativo	36	13,8	13,8	13,8
	Neutro	163	62,5	62,5	76,2
	Positivo	62	23,8	23,8	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Através da tabela anterior, deduz-se que, para a maior parte dos indivíduos, a expectativa em relação aos aspetos da confiança foi neutra (163), ou seja, a experiência não ficou nem aquém nem acima das expectativas.

Tabela 25 - Correspondência Múltipla (Confiança)

<b>Resumo do modelo</b>				
Dimensão	Alfa de Cronbach	Variância contabilizada para		
		Total (auto valor)	Inércia	% de variância
1	,897	3,056	,764	76,412
Total		3,056	,764	
Média	,897	3,056	,764	76,412

O Alfa de Cronbach da tabela n.º 25 representa um valor de 0,897, valor este que significa que, quanto mais próximo estiver de 1, maior é a fidedignidade da dimensão.

Este valor tem por base os itens da dimensão e garante que se pode trabalhá-la como uma dimensão única.

Tabela 26 - Medidas de discriminação face à confiança

<b>Medidas de discriminação</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Média</b>
	1	
O espaço é convidativo e corresponde à comunicação.	,699	,699
O pedido é entregue tal como desejado, e a fatura é apresentada sem erros.	,800	,800
Não ocorreram erros durante todo o serviço.	,822	,822
Os funcionários estão bem formados e transmitem confiança.	,736	,736
Total ativo	3,056	3,056
% de variância	76,412	76,412

Em relação às medidas de discriminação, da dimensão da confiança, pode-se identificar que “não ocorrer erros durante todo o serviço” é o aspeto que tem maior importância na avaliação e “o espaço ser convidativo e correspondente à comunicação” é o aspeto que menos importância tem, com 0,822 e 0,699, respetivamente.

## Dimensão da Sensibilidade:

Tabela 27 - Expectativas face ao Atendimento

As suas expectativas em relação ao atendimento (o horário, o timing do serviço e a eficiência da equipa de funcionários) foram surpreendidas pela positiva ou pela negativa?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Negativo	37	14,2	14,2	14,2
	Neutro	137	52,5	52,5	66,7
	Positivo	87	33,3	33,3	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Relativamente à tabela anterior, compreende-se que, para a maior parte dos indivíduos, a expectativa em relação aos aspetos da sensibilidade foi neutra (137), ou seja, a experiência não ficou nem aquém nem acima das expectativas.

Tabela 28 - Correspondência Múltipla (Atendimento)

Resumo do modelo				
Dimensão	Alfa de Cronbach	Variância contabilizada para		
		Total (auto valor)	Inércia	% de variância
1	,647	1,478	,739	73,887
Total		1,478	,739	
Média	,647	1,478	,739	73,887

O Alfa de Cronbach da tabela n.º 28 mostra um valor de 0,647, valor este que mostra que, quanto mais próximo estiver de 1, maior é a fidedignidade da dimensão. Este valor tem por base os itens da dimensão e garante que se pode trabalhá-la como uma dimensão única.

Tabela 29 - Medidas de Discriminação face à Sensibilidade

<b>Medidas de discriminação</b>		
	Dimensão	Média
	1	
O horário de atendimento é adequado.	,739	,739
Os funcionários receberam-me com cortesia e, sem demora, sentaram-me à mesa.	,739	,739
Total ativo	1,478	1,478
% de variância	73,887	73,887

No que diz respeito às medidas de discriminação, da dimensão da sensibilidade, a tabela revela que ter um “horário de atendimento adequado” e ter “funcionários que recebam os clientes com cortesia e sem demora” são ambos aspetos importantes para a avaliação da prestação do serviço, pois representam o mesmo valor (0,739).

Contudo, das três dimensões, a que mais impacto tem na avaliação de um serviço é a dimensão da confiabilidade, por apresentar o valor mais próximo de 1 (0,897).

## ANOVA One-way

Com esta análise, pretende-se averiguar se existem diferenças significativas entre o valor médio da avaliação feita, tendo em conta o nível de satisfação obtido em cada dimensão da qualidade. Assim, como variável dependente, apresentam-se os níveis de satisfação, e o fator, as três dimensões da qualidade.

Tabela 30 - Análise Descritiva do teste ANOVA One-way

		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média	
						Limite inferior	Limite superior
Dimensão tangibilidade	Nada satisfeito	8	1,43	1,102	,390	,51	2,36
	Pouco satisfeito	32	,89	,970	,172	,54	1,24
	Satisfeito	102	,31	,752	,074	,16	,46
	Muito satisfeito	119	-,60	,778	,071	-,74	-,46
	Total	261	,00	1,002	,062	-,12	,12
Dimensão Confiança	Nada satisfeito	8	-2,71	1,703	,602	-4,13	-1,28
	Pouco satisfeito	32	-1,15	1,337	,236	-1,63	-,67
	Satisfeito	102	-,07	,539	,053	-,18	,03
	Muito satisfeito	119	,55	,389	,036	,48	,62
	Total	261	,00	1,002	,062	-,12	,12
Dimensão Atendimento	Nada satisfeito	8	-1,56	1,162	,411	-2,53	-,59
	Pouco satisfeito	32	-,92	1,359	,240	-1,41	-,43
	Satisfeito	102	-,18	,821	,081	-,34	-,02
	Muito satisfeito	119	,51	,624	,057	,39	,62
	Total	261	,00	1,002	,062	-,12	,12

Ao nível descritivo, averigua-se, na tabela acima, que a classificação média para a dimensão da tangibilidade é de 1,43 para o nível “Nada Satisfeito”, o que corresponde a 8 inquiridos da amostra; 0,89 para o nível “Pouco Satisfeito”, o que corresponde a 32 inquiridos da amostra; 0,31 para o nível “Satisfeito”, o que corresponde a 102 inquiridos da amostra e -0.60 para o nível “Muito Satisfeito”, o que corresponde a 119 inquiridos da amostra.

Para a dimensão da Confiança, o valor médio dos níveis de satisfação foram de -2,71 para “Nada Satisfeito”, o que corresponde a 8 inquiridos da amostra; -1,15 para o nível de satisfação “Pouco Satisfeito”, o que corresponde a 32 inquiridos da amostra; -0,07 para o nível de satisfação “Satisfeito”, o que corresponde a 102 inquiridos da amostra e 0,55 para o nível de satisfação “Muito Satisfeito”, o que corresponde a 119 inquiridos da amostra.

Em relação à dimensão da Sensibilidade, o valor médio dos níveis de satisfação foram de -1,56 para “Nada Satisfeito”, o que corresponde a 8 inquiridos da amostra; -0,92 para o nível de satisfação “Pouco Satisfeito”, o que corresponde a 32 inquiridos da amostra; -0,18 para o nível de satisfação “Satisfeito”, o que corresponde a 102 inquiridos da amostra e 0,51 para o nível de satisfação “Muito Satisfeito”, o que corresponde a 119 inquiridos da amostra.

O teste de homogeneidade irá permitir testar se os itens pertencentes a cada dimensão da qualidade têm ou não influência na satisfação global do serviço.

Tabela 31 – Teste de Homogeneidade de Variâncias ANOVA One-way

<b>Teste de Homogeneidade de Variâncias</b>				
	Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Dimensão tangibilidade	1,026	3	257	,381
Dimensão Confiança	39,140	3	257	,000
Dimensão Atendimento	9,224	3	257	,000

Neste caso, ao consultarmos o quadro estatístico anterior, concluímos que, tendo a dimensão da tangibilidade um valor de significância igual a  $0,381 > 0,05$ , o teste revela que as variâncias diferem entre as dimensões.

Mediante estes dados, podemos dizer que os itens da dimensão da tangibilidade não têm grande influência no que respeita à satisfação global do serviço, sendo que, nas outras dimensões, se verifica o contrário.

Por forma a complementar este teste, realizou-se o teste ANOVA, considerando as seguintes hipóteses:

H0: O valor médio dos itens é igual para todas as dimensões.

H1: O valor médio de pelo menos um item é diferente para todas dimensões.

Tabela 32 - Teste ANOVA One-way

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Dimensão tangibilidade	Entre Grupos	94,745	3	31,582	48,820	,000
	Nos grupos	166,255	257	,647		
	Total	261,000	260			
Dimensão Confiança	Entre Grupos	138,049	3	46,016	96,186	,000
	Nos grupos	122,951	257	,478		
	Total	261,000	260			
Dimensão Atendimento	Entre Grupos	80,401	3	26,800	38,138	,000
	Nos grupos	180,599	257	,703		
	Total	261,000	260			

Da tabela exposta acima, como o p-value é igual a  $0.000 < 0.05$ , conclui-se que os níveis de satisfação diferem consoante as dimensões.

## **ANOVA Two-way**

### **Dimensão Confiança vs. Dimensão Atendimento**

Pretende testar-se as seguintes hipóteses:

#### Efeito de Interação:

H0: O efeito combinado das dimensões confiança e atendimento não gera diferenças no nível médio da Satisfação com a Experiência. (Não há efeito de interação)

H1: O efeito combinado das dimensões confiança e atendimento gera diferenças no nível médio da Satisfação com a Experiência. (Há efeito de interação)

#### Efeito principal Dimensão da Confiança:

H0: O nível médio da Satisfação com a Experiência é igual para todos os itens constituintes da dimensão. (Não há efeito de interação)

H1: O nível médio da Satisfação com a Experiência é diferente em pelo menos um dos itens constituintes da dimensão. (Há efeito de interação)

#### Efeito principal Dimensão do Atendimento:

H0: O nível médio da Satisfação com a experiência é igual para todos os itens constituintes da dimensão. (Não há efeito de interação)

H1: O nível médio da Satisfação com a experiência é diferente em pelo menos um dos itens constituintes da dimensão. (Há efeito de interação)

Tabela 33 - Teste de Levene (Confiança vs. Atendimento)

<b>Teste de igualdade de variâncias do erro de Levene<sup>a</sup></b>			
Variável dependente: Qual é o seu nível de satisfação com esta experiência?			
<b>F</b>	<b>gl1</b>	<b>gl2</b>	<b>Sig.</b>
1.620	152	108	.004
Testa a hipótese nula de que a variância do erro da variável dependente é igual entre grupos. a. Design: Intercepto + DCONFIANÇA + DATENDIMENTO + DCONFIANÇA * DATENDIMENTO			

Dado que o nível de significância é de 0.004, verifica-se o pressuposto da homogeneidade de variâncias.

Tabela 34 - Teste de efeitos entre sujeitos (Confiança vs. Atendimento)

<b>Testes de efeitos entre sujeitos</b>					
Variável dependente: Qual é o seu nível de satisfação com esta experiência?					
<b>Origem</b>	<b>Tipo III Soma dos Quadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Quadrado Médio</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Modelo corrigido	137.886 <sup>a</sup>	152	.907	3.797	.000
Intercepto	650.278	1	650.278	2722.139	.000
DCONFIANÇA	50.054	75	.667	2.794	.000
DATENDIMENTO	2.668	13	.205	.859	.598
DCONFIANÇA * DATENDIMENTO	11.675	60	.195	.815	.807
Erro	25.800	108	.239		
Total	2958.000	261			
Total corrigido	163.686	260			
a. R Quadrado = ,842 (R Quadrado Ajustado = ,621)					

Tendo em conta os resultados acima apresentados, podemos verificar que, relativamente à dimensão da confiança, se rejeita a hipótese nula ( $p=0.000$ ), concluindo que há pelo menos um item da dimensão confiança em que o nível médio de satisfação com o serviço é diferente. Já na dimensão do atendimento, não se rejeita a hipótese nula ( $p=0.598 > 0.05$ ), pois o nível médio de satisfação com a experiência é igual em todos os itens da dimensão. Para o efeito de interação, verifica-se que o mesmo não gera diferenças no nível médio da satisfação com a experiência, pois apresenta um valor de significância igual a  $0.807 > 0.05$ .

### **Idade vs. Sexo**

Pretende testar-se as seguintes hipóteses:

#### Efeito de Interação:

H0: O efeito combinado dos fatores idade e sexo não gera diferenças no nível médio da Satisfação com a Experiência. (Não há efeito de interação)

H1: O efeito combinado dos fatores idade e sexo gera diferenças no nível médio da Satisfação com a Experiência. (Há efeito de interação)

#### Efeito principal idade:

H0: O nível médio da Satisfação com a Experiência é igual para todas as idades da amostra. (Não há efeito de interação)

H1: O nível médio da Satisfação com a Experiência é diferente em pelo menos uma das idades da amostra. (Há efeito de interação)

Efeito principal sexo:

H0: O nível médio da Satisfação com a Experiência é igual entre homens e mulheres. (Não há efeito de interação)

H1: O nível médio da Satisfação com a Experiência é diferente entre homens e mulheres. (Há efeito de interação)

Tabela 35 - Teste de Levene (Idade vs. Sexo)

<b>Teste de igualdade de variâncias do erro de Levene<sup>a</sup></b>			
Variável dependente: Qual é o seu nível de satisfação com esta experiência?			
F	gl1	gl2	Sig.
2.113	78	182	.000
Testa a hipótese nula de que a variância do erro da variável dependente é igual entre grupos.			
a. Design: Intercepto + Idade + Sexo + Idade * Sexo			

Dado que o nível de significância é de 0.000, verifica-se o pressuposto da homogeneidade de variâncias.

Tabela 36 - Teste de efeitos entre sujeitos (Idade vs. Sexo)

<b>Testes de efeitos entre sujeitos</b>					
Variável dependente: Qual é o seu nível de satisfação com esta experiência?					
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	54.256 <sup>a</sup>	78	.696	1.157	.214
Intercepto	1523.587	1	1523.587	2533.977	.000
Idade	34.795	46	.756	1.258	.147
Sexo	.080	1	.080	.134	.715
Idade * Sexo	19.260	31	.621	1.033	.427
Erro	109.430	182	.601		
Total	2958.000	261			
Total corrigido	163.686	260			
a. R Quadrado = ,331 (R Quadrado Ajustado = ,045)					

Perante os resultados acima apresentados, podemos afirmar que não se rejeita a hipótese nula nem para o fator **idade** ( $p=0.147$ ), nem para o fator **sexo** ( $p=0.715$ ) e nem para a interação dos dois ( $p=0.427$ ). Desta forma, entende-se que o nível médio da **Satisfação com a Experiência** é igual para qualquer que seja a idade ou sexo da amostra. Em relação ao efeito de interação, nota-se que o mesmo não gera diferenças no nível médio da satisfação com a experiência, pois apresenta um valor de significância igual a  $0.427 > 0.05$ .

### **Residente ou Turista e Zona Geográfica dos Restaurantes**

Pretende testar-se as seguintes hipóteses:

#### Efeito de Interação:

H0: O efeito combinado da condição Residente ou Turista e a Zona Geográfica do restaurante não gera diferenças no nível médio da Satisfação com a Experiência. (Não há efeito de interação)

H1: O efeito combinado da condição Residente ou Turista e a Zona Geográfica do restaurante gera diferenças no nível médio da Satisfação com a Experiência. (Há efeito de interação)

#### Efeito principal da condição Residente ou Turista?:

H0: O nível médio da Satisfação com a Experiência é igual, independentemente de ser residente ou turista. (Não há efeito de interação)

H1: O nível médio da Satisfação com a Experiência é diferente se for turista ou residente. (Há efeito de interação)

Efeito principal Zona Geográfica dos restaurantes:

H0: O nível médio da Satisfação com a Experiência é igual independentemente da localização do restaurante. (Não há efeito de interação)

H1: O nível médio da Satisfação com a Experiência é diferente entre as várias localizações. (Há efeito de interação)

Tabela 37 – Teste de Levene (Zona Geográfica vs. Residente ou Turista)

<b>Teste de igualdade de variâncias do erro de Levene<sup>a</sup></b>			
Variável dependente: Qual é o seu nível de satisfação com esta experiência?			
<b>F</b>	<b>gl1</b>	<b>gl2</b>	<b>Sig.</b>
2.700	6	254	.015
Testa a hipótese nula de que a variância do erro da variável dependente é igual entre grupos.			
a. Design: Intercepto + Residência + zongeograf + Residência * zongeograf			

Dado que o nível de significância é de 0.000, verifica-se o pressuposto da homogeneidade de variâncias.

Tabela 38 – Teste de Efeitos entre Sujeitos Zona Geográfica vs. Residente ou Turista)

<b>Testes de efeitos entre sujeitos</b>					
Variável dependente: Qual é o seu nível de satisfação com esta experiência?					
<b>Origem</b>	<b>Tipo III Soma dos Quadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Quadrado Médio</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Modelo corrigido	2.070 <sup>a</sup>	6	.345	.542	.776
Intercepto	288.499	1	288.499	453.413	.000
Residência	.039	1	.039	.062	.804
zongeograf	2.029	4	.507	.797	.528
Residência * zongeograf	.039	1	.039	.062	.804
Erro	161.616	254	.636		
Total	2958.000	261			
Total corrigido	163.686	260			
a. R Quadrado = 0,013 (R Quadrado Ajustado = -,011)					

Mediante os resultados apresentados na tabela anterior, verifica-se que não se rejeita a hipótese nula para o fator residência ( $p=0.804$ ). Com isto pressupõe-se que o nível médio de **Satisfação com a Experiência** é igual quer a pessoa seja residente quer seja turista. Da mesma forma, o nível médio de **Satisfação com a Experiência** é igual, independentemente da localização do restaurante ( $p=0.528$ ). Tendo em conta o efeito de interação, entende-se que o mesmo não gera diferenças no nível médio da satisfação com a experiência, na medida em que apresenta um valor de significância igual a  $0.804 > 0.05$ .

Por forma a concluir toda a análise dos dados, e visto que o objetivo principal é perceber qual a satisfação dos clientes relativamente ao serviço prestado nos restaurantes de São Miguel, obtiveram-se as seguintes tabelas:

Tabela 39 - Nível de Satisfação com a Experiência

Qual é o seu nível de satisfação com esta experiência?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada satisfeito	8	3,1	3,1	3,1
	Pouco satisfeito	32	12,3	12,3	15,3
	Satisfeito	102	39,1	39,1	54,4
	Muito satisfeito	119	45,6	45,6	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Da tabela anterior, conclui-se que a maior parte da amostra do estudo, correspondente a 119 indivíduos, está muito satisfeita com o serviço que consumiu.

Tabela 40 - Recomendação da Experiência

<b>Recomendaria este restaurante a amigos ou a familiares?</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	33	12,6	12,6	12,6
	Sim	228	87,4	87,4	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Com o resultado da tabela acima, consegue-se complementar esta informação, pois 228 indivíduos da amostra recomendariam a amigos e a familiares, o restaurante onde consumiram o serviço.

## CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda esta pesquisa incidiu no conhecimento da satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado pelos estabelecimentos de restauração, na Ilha de São Miguel. A este objetivo juntou-se a necessidade de conhecer as percepções dos consumidores face à experiência, com o fim de identificar os aspetos que mais impacto têm quando o cliente avalia a qualidade de um serviço de restauração.

Considerando que o Marketing tem grande relevância na obtenção de informação acerca das necessidades e dos desejos dos clientes (Kotler, 2000), verificou-se ser imprescindível proceder a uma revisão da literatura que permitisse o desenvolvimento deste estudo. Além disso, o Marketing de Serviços constituiu a parte central da dissertação por facultar a compreensão dos serviços e as suas especificidades.

O estudo teve como foco os serviços de restauração, pelo facto de ser um serviço cujo nível de qualidade está mais rigoroso. Se as empresas pretendem sobreviver no mercado, devem centrar-se nos desejos e nas necessidades dos clientes, por forma a atingir a excelência nos seus serviços. Assim sendo, entende-se que a melhor estratégia empresarial é atingir a qualidade.

A qualidade é um termo que tem vindo a ser frequentemente alvo de estudo e em relação à qual existem várias opiniões. Em virtude de haver diversos aspetos que influenciam a qualidade, é importante mensurar os mesmos no sentido de identificar quais os que têm maior preponderância.

Conforme Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) defendem, a escala SERVQUAL permite esta mensuração, considerando as cinco dimensões em conjunto. Das cinco dimensões, só três foram utilizadas para análise por terem mais itens adjacentes, nomeadamente a dimensão da tangibilidade, a dimensão da confiabilidade e a dimensão da sensibilidade.

Considerando os dados obtidos, é possível identificar que, para as três dimensões, a maior parte dos indivíduos está no nível de satisfação “Muito satisfeito” e “Satisfeito”. No entanto, existe uma amostra correspondente a 40 indivíduos que se encontra no nível de satisfação “Pouco Satisfeito” e “Nada Satisfeito”, com 32 e 8 indivíduos, respectivamente. Desta análise conclui-se que ainda existem clientes em relação aos quais a empresa não está a corresponder às expectativas.

No entanto, verificou-se que as expectativas, relativamente a cada dimensão, se mantiveram face à experiência. Apesar disto, dentro de cada dimensão, existe, pelo menos, um item que incide na avaliação do serviço. Posto isto, identificaram-se os aspetos que apresentaram maior relevância, por parte dos clientes, para que um serviço seja considerado de qualidade.

Em primeiro lugar, e com maior importância, temos o item da confiabilidade referente à não ocorrência de erros durante todo o serviço, resultado que confirma a H2 do modelo concetual, na qual se refere que a dimensão confiabilidade afeta a perceção de qualidade do consumidor.

Em segundo lugar, temos dois itens da sensibilidade referentes ao horário de atendimento e à cortesia com que os funcionários recebem o cliente. De acordo com a H3 do modelo concetual, verifica-se que a dimensão sensibilidade afeta a perceção de qualidade do consumidor.

Por último, em relação à dimensão da tangibilidade, o fator que mais importância tem é se “o espaço interior é atrativo.” Deste modo, comprova-se a H1 do modelo concetual, na qual se demonstra que a dimensão tangibilidade afeta a perceção de qualidade do consumidor.

Os resultados deste trabalho permitem reforçar a importância do modelo, das suas conclusões e a sua aplicabilidade à restauração.

Nesta ordem de ideias, investigou-se se a perceção da qualidade varia de acordo com as características dos indivíduos, neste caso ser residente ou turista. Por exemplo, no que concerne ao item da tangibilidade, que teve mais importância, depreendeu-se que existem diferentes níveis de perceção para turistas e para residentes, o que leva a inferir

que, de acordo com a H4 do modelo conceitual, a percepção de qualidade do consumidor varia consoante as características individuais dos clientes.

As diferenças encontradas entre os locais e os turistas em relação às dimensões do modelo fazem com que se questione se este modelo não deveria empregar outro tipo de variáveis, mais ligadas à maturidade do destino, e que permitissem garantir a sua adequabilidade a ambos os públicos.

Relativamente à localização do restaurante, os resultados permitiram visualizar que os clientes optam por restaurantes situados no centro de Ponta Delgada; no entanto, comprovou-se, através da análise ANOVA Two-way, que este aspeto não influencia a satisfação em relação ao serviço. Daí que, neste estudo, não se verifique a H5 do modelo conceitual, a qual define que a localização do restaurante influencia a percepção de qualidade do consumidor.

Mediante as situações acima descritas, conclui-se que as empresas devem procurar escolher as dimensões mais adequadas consoante o serviço que oferecem, para que, no final, possam identificar os aspetos a melhorar, dentro da empresa, e consigam alcançar os desejos, bem como identificar as necessidades dos clientes.

Contudo, é evidente que as pessoas não têm parâmetros definidos, ou seja, para além de terem opiniões diferentes de serviço para serviço, também têm diferentes desejos e necessidades. Logo, investir na qualidade nunca será um desperdício, pois, para cativar a atenção dos clientes, as empresas devem empenhar-se em conhecer e oferecer aquilo que realmente os cativa.

Durante a recolha dos dados, a falta de adesão por parte dos restaurantes teve impacto na implementação “física” do questionário, o que provocou limitações na observação da percepção do consumidor, antes e depois do decorrer da experiência. De qualquer forma, este problema foi solucionado, optando pelo questionário *on-line*. Este, por sua vez, teve implicações aquando da análise dos itens pertencentes às dimensões da segurança e empatia, os quais, em virtude de terem sido reduzidos, por opção, não foram objeto de resultados estatísticos.

Esta situação fez transparecer, ainda, a necessidade de sensibilização dos proprietários para a importância da avaliação da qualidade do serviço e a consequente monitorização ao longo do tempo.

Em trabalhos futuros, sugere-se a realização da análise estatística ao nível da dimensão da segurança e da empatia. Ademais, tendo em conta que a dimensão da sensibilidade foi avaliada como a segunda mais importante, antevê-se também como pista futura o estudo da satisfação dos funcionários e a sua formação, pois empregados satisfeitos e bem formados são melhores no atendimento.

Em face do exposto, conclui-se que os estudos dedicados ao Marketing de Serviços e à Restauração devem continuar a expandir-se, procurando sempre garantir a excelência dos serviços.

*“O difícil não é ser excelente um dia, mas conservar a excelência todos os dias.”*

anónimo

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaral, F., Tiago, T., Tiago, F., & Kavoura, A. (2015). Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? , *DOS ALGARVES*, 26 (2), 47-67.

Arantes, P. P., & Neves (2014), S. M. Avaliação da qualidade em serviços: análise da utilização da ferramenta SERVQUAL. XXXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção.

*Churchill Jr, G. A. (2000). Marketing: criando valor para os clientes. Saraiva.*

Corrêa, C., & Hansen, D. R. (2015). Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiados pelo TripAdvisor: análise do conteúdo gerado pelo usuário. *Revista Hospitalidade*, 271-290.

Correia, R. (2007). Quo Vadis marketing de serviços? Uma visão integrada de produtos e serviços. *XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica*.

Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). Introdução ao turismo, 5ª edição, Lidel – Edições Técnicas, Lda.: Rua D. Estefânea, Lisboa.

Da Rocha, A., & Ferreira da Silva, J. (2006). Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 1-9.

Da Silva, J. P. C., & Machado, F. O. (2011). A Qualidade como estratégia empresarial: um estudo conceitual. *INGEPRO-Inovação, Gestão e Produção*,3(10), 035-046.

- dos Santos Pacheco, A. R. (2013). Percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço em restaurantes da cidade do Porto. Repositório Aberto da Universidade do Porto, FCNAUP - Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação.
- Eleutério, S. A. V., & Souza, M. C. A. F. (2002). Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. *Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, 9(3)*, 1-12.
- Faggião, D. F., Kesa, F. H., Gonzalez, I. V. D. P., Vitória, F. E., & Pelissari, A. S., 2012. Controle de Qualidade e Marketing de Serviços: Estudo das ações de uma empresa especializada no ramo de retífica de motores junto a seus clientes.
- Freitas, A. L. P. (2005). A qualidade em serviços no contexto da competitividade. *Revista Produção Online, 5(1)*, 1-24.
- Gomes, P. J. (2004). A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufacturados aos serviços de informação. *Cadernos Bad, 2004(2)*, 6-18.
- Gosling, M., Souza, B. B. P., & Araújo, G. C. D. (2006). Dimensões da qualidade de serviços, satisfação e lealdade: um modelo teórico. *Encontro nacional de engenharia de produção, 26*.
- Kahtalian, M. (2002). Marketing de serviços. *Marketing, 19-29*.
- Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. (2003). Assessing service quality in Korean casual-dining restaurants using DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research, 6(1)*, 67-86.

- Kim, W. G., Ng, C. Y. N. & Kim, Y.-S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10-17.
- Kotler, P., & Bloom, P. N. (2000). Marketing de serviços. *São Paulo: Atlas*.
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; & Rodrigues, J., (2004). Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing, Dom Quixote, Gestão e Inovação, Lisboa.
- Lima, M. V. V., & Neto, P. J. S. (2013). A influência da qualidade percebida e das emoções como antecedentes da satisfação: um estudo com consumidores de serviços hoteleiros/the influence of perceived quality and emotions as satisfaction's antecedent: a study of consumer services accommodation. *Revista FSA (Faculdade Santo Agostinho)*, 10(4), 01-19.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Machado, M. D., Queiroz, T. R., & Martins, M. F. (2006). Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food. *Gestão & Produção*, 13(2), 261-270.
- Maia, M. A., Salazar, A. M. B. K., & Ramos, P. M. G. (2007). A Adequação dos modelos SERVQUAL e SERVPERF na medição da qualidade de serviço: o caso RAR Imobiliária. In *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro* (p. 126). Universidad de La Rioja.
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified dineserv approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.

- Markovic, S., Raspor Jankovic, S., & Dorcic, J. (2011). What are the key dimensions of restaurant service quality? An empirical study in the city restaurant settings. *An Empirical Study in the City Restaurant Settings (May 03, 2011). Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental and Economics Impact*, 235-249.
- Miguel, P. A. C., & Salomi, G. E. (2004). Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, 14(1), 12-30.
- Nogueira, T. G., & Las Casas, A. L. (2015). Avaliação da Qualidade na Prestação de Serviços em uma Instituição de Ensino Superior: um estudo sobre os serviços complementares através do uso da escala Servqual. *Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418*, 30(1), 23.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Pelissari, A. S., Solis, D. R., Ianagui, E. C., Gonzalez, I. V. D. P., & Setubal, F. M. R. (2015). Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do Serviço. *InterSciencePlace*, 1(23).
- Pinto, R. C. (2015). Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente Ronaldo Carvalho Pinto. *Revista de Ciências Gerenciais*, 10(12), 58-72.
- Rodrigues, D. A. L., & Fernandes, L. A. V. (2008). Análise do método de avaliação da satisfação e qualidade dos serviços prestados pelo suporte técnico da Helibras. *In Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro-Brasil.*

- Romancini, J., Vargas, Â. B. C., Hanauer, C. R., Franceschetto, C., & Gnigler, L. M. (2013). Marketing de Serviços: a percepção dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pelo varejo de São Miguel do Oeste. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 3(1), 49-60.
- Rossi, T. F. L. (2011). O valor percebido nos estabelecimentos de restauração da cidade do Porto. Repositório Aberto da Universidade do Porto, FCNAUP - Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação.
- Salomi, G. G. E., Miguel, P. A. C., & Abackerli, A. J. (2005). SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão & Produção*, 12(2), 279-293.
- Shimoyama, C., & Zela, D. R. (2002). Administração de marketing. *Curitiba: Coleção Gestão de Marketing*, 3.
- Siebeneichler, T., Wienningkamp, D., Ruchel, A. P., Trombini, E. S., & Zamberlan, L. (2013). A Satisfação de Clientes de Restaurantes: Uma Avaliação da Satisfação e da Importância dos Atributos. *Revista de Administração*, 6(11), p-39.
- Soares, J. C. V., & Scheffler, A. (2005). Avaliação da qualidade de serviços através da aplicação da escala Servqual numa agência bancária de Ijuí-RS. *Seminário em Administração*, 8.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36, 56-60.

Tinoco, M. A. C., & Ribeiro, J. L. D. (2008). Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. *Gestão da Produção*, 15(1), 73-87.

Ubinha, A., Pedroso, A., & Cassiano, C. M. (2008). Marketing de serviços e as estratégias utilizadas pelo comitê Rolim. In *CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO* (Vol. 31).

Veiga, L. S., & Farias, J. S. (2005). Avaliação da qualidade dos serviços em uma pousada com a aplicação da escala Servqual. *Turismo-Visão e Ação*, 7(2), 257-272.

## **ANEXOS**

## Anexo I – Estrutura do Questionário Físico

### Inquérito

No âmbito da realização da Tese de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais (especialização em Marketing) da Universidade dos Açores, foi concebido este documento para avaliar as expectativas e as experiências em serviços de restauração. O tratamento desta informação é somente para fins académicos, garantindo-se o anonimato dos participantes e das unidades avaliadas.

Deverá preencher o questionário em 2 momentos distintos: antes de estar no estabelecimento e depois da sua visita.

**Obrigado e bom apetite!**

**Restaurante:** \_\_\_\_\_ **Almoço**  **Jantar**  **Data:** \_\_/\_\_/\_\_

1-Deverá atribuir em cada um dos pontos uma classificação de 1 a 5, sendo que <u>1</u> equivale a “não concordo” e <u>5</u> a “concordo totalmente”.												
Dimensões de Análise		(Antes)					(Depois)					
		Expectativa					Experiência					
1	O espaço exterior é atrativo.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
2	O espaço interior é atrativo.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
3	O espaço tem boa iluminação.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
4	Existe um espaço destinado a estacionamento de viaturas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
5	O estabelecimento tem um bom acesso.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
6	A localização é boa.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
7	Existem suportes de entretenimento como televisão.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
8	Existe ligação sem fios (wifi) para os clientes.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

9	A indumentária dos colaboradores adequa-se ao estabelecimento.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
10	Os colaboradores têm uma boa apresentação.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
11	A comida é apelativa e de qualidade.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
12	Existem várias formas de pagamento.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
13	Existe facilidade em fazer reservas ou contactar o estabelecimento.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
14	O espaço é convidativo.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
15	O pedido é entregue tal como desejado.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
16	O espaço e o serviço correspondem à comunicação.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
17	Os colaboradores demonstram confiança.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
18	Os preços na fatura estão conforme o anunciado.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
19	O timing da entrega do prato está conforme o esperado.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
20	Não são cometidos erros durante o serviço.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
21	Fui recebido com cortesia.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
22	Sentei-me a uma mesa preparada sem demora.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
23	O colaborador regista o meu pedido correctamente.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
24	Os colaboradores trabalham de forma eficiente e em equipa.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
25	O horário de atendimento é adequado.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
26	O restaurante encontra-se limpo e é higiénico.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
27	Os colaboradores transmitem segurança durante todo o tempo.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
28	Os colaboradores estão bem formados.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
29	A localização do local transmite segurança.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
30	Os colaboradores demonstram simpatia e preocupam-se connosco.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
31	O colaborador demonstra-se disponível durante todo o tempo.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
32	Durante todo o tempo, o foco é nos clientes.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

## 2-Questões:

**2.1 - Com que frequência visita um restaurante? (assinale com X a melhor resposta):**

Raramente

Algumas vezes

Muitas vezes

**2.2 - Esta é a primeira vez que visita este estabelecimento? Se responder Sim, passe para a questão 2.2.2.**

Sim

Não

**2.2.1 - Se respondeu não, quantas vezes já o frequentou? (assinale com X a melhor resposta):**

Entre 1 a 2 vezes

Entre 3 a 4 vezes

Mais que 5 vezes

**2.2.2 - Como tomou conhecimento da existência do restaurante? (assinale com X a melhor resposta):**

Através de amigos

Publicidade

On-line

Outro: \_\_\_\_\_

**2.3 - Recomendaria este restaurante a amigos e familiares?**

Sim

Não

**2.4 - Qual o seu nível de satisfação com esta experiência? (assinale com X a melhor resposta):**

Nada satisfeito

Pouco satisfeito

Satisfeito

Muito satisfeito

**2.5 - Em geral, qual o seu grau de satisfação acerca da restauração em Ponta Delgada? (assinale com X a melhor resposta):**

Nada satisfeito  Pouco satisfeito  Satisfeito  Muito satisfeito

**2.6 - Em geral, como considera o preço pago face ao valor recebido? (assinale com X a melhor resposta):**

Muito barato  Barato  Adequado  Caro  Muito caro

**3- Dados sobre o inquirido:**

**3.1- Idade:** \_\_\_\_\_ **3.2- Sexo:** F  M  **3.3- Nacionalidade:** \_\_\_\_\_

**3.4- Residente**  **Turista**  **3.5- Cidade:** \_\_\_\_\_

***Muito obrigado pela sua cooperação!***

## Anexo II – Estrutura do Questionário On-line

### Qualidade do Serviço de restauração em S. Miguel

No âmbito da realização da Tese de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais da Universidade dos Açores, realizou-se este documento para avaliar as expectativas e experiências em serviços de restauração. O tratamento desta informação é somente para fins académicos, garantindo-se o anonimato dos participantes e das unidades avaliadas. O preenchimento deste documento deve ser com base na última experiência que teve num restaurante. Pode preencher mais que um questionário (um para cada restaurante que visitou). O questionário tem uma duração de cerca de 3 min.

**\*Obrigatório**

1. Nome do restaurante \*

\_\_\_\_\_

2. Jantar ou Almoço? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Jantar  
 Almoço

### Avaliação do serviço - Atribua de 1 a 5 cada uma das questões

3. O espaço exterior é atrativo \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

4. O espaço interior é atrativo \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5. A iluminação do espaço interior é adequada \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

6. Existe espaço suficiente para estacionamento \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

7. O restaurante é de fácil acesso \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. A localização do estabelecimento é boa e transmite segurança \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. O horário de atendimento é adequado \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. Existem suportes de entretenimento suficientes como TV e WIFI \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. Os funcionários estavam bem apresentados \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. **A comida era de qualidade (bom sabor e boa apresentação) \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. **Existem várias formas de contactar, reservar e pagar (tlm, email, facebook, caixa, multibanco, etc). \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. **O espaço é convidativo e corresponde à comunicação \***

O que o restaurante publica no facebook, outdoors, jomais, etc, corresponde ao serviço oferecido?

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. **O pedido é entregue tal como desejado e a fatura é apresentada sem erros \***

O que o restaurante publica no facebook, outdoors, jomais, etc, corresponde ao serviço oferecido?

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. **Não ocorreram erros durante todo o serviço \***

O que o restaurante publica no facebook, outdoors, jomais, etc, corresponde ao serviço oferecido?

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. **Os funcionários receberam-me com cortesia e sem demora sentaram-me numa mesa \***

O que o restaurante publica no facebook, outdoors, jomais, etc, corresponde ao serviço oferecido?

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

**18. Os funcionários estão bem formados e transmitem confiança \***

O que o restaurante publica no facebook, outdoors, jornais, etc, corresponde ao serviço oferecido?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

**19. Os funcionários foram simpáticos comigo durante todo o tempo \***

O que o restaurante publica no facebook, outdoors, jornais, etc, corresponde ao serviço oferecido?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

**20. Os funcionários demonstraram preocupação pelos clientes durante todo o tempo \***

O que o restaurante publica no facebook, outdoors, jornais, etc, corresponde ao serviço oferecido?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não concordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## As suas expetativas em relação ao serviço prestado

Pretendemos saber se o estabelecimento estabeleceu as suas expetativas

**21. As suas expetativas em relação ao espaço físico (exterior, interior, localização e iluminação) foram surpreendidas pela positiva ou negativa? \***

Marcar apenas uma oval.

- Positiva (estava à espera de algo pior e no entanto fui surpreendido(a) pela positiva)
- Negativa (estava à espera de algo melhor e no entanto fui surpreendido(a) pela negativa)
- Neutro (o jantar/almoço decorreu como estava à espera)

**22. As suas expetativas em relação à confiança do serviço (os preços, a comida, a apresentação dos funcionários, a ausência de erros) foram surpreendidas pela positiva ou negativa? \***

Marcar apenas uma oval.

- Positiva (estava à espera de algo pior e no entanto fui surpreendido(a) pela positiva)
- Negativa (estava à espera de algo melhor e no entanto fui surpreendido(a) pela negativa)
- Neutro (o jantar/almoço decorreu como estava à espera)

23. As suas expetativas em relação ao atendimento (o horário, o timing do serviço e a eficiência da equipa de funcionários) foram surpreendidas pela positiva ou negativa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Positiva (estava à espera de algo pior e no entanto fui surpreendido(a) pela positiva)
- Negativa (estava à espera de algo melhor e no entanto fui surpreendido(a) pela negativa)
- Neutro (o jantar/almoço decorreu como estava à espera)

24. As suas expetativas em relação à segurança (da localização, da comida, dos funcionários e higiene) foram surpreendidas pela positiva ou negativa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Positiva (estava à espera de algo pior e no entanto fui surpreendido(a) pela positiva)
- Negativa (estava à espera de algo melhor e no entanto fui surpreendido(a) pela negativa)
- Neutro (o jantar/almoço decorreu como estava à espera)

25. As suas expetativas em relação aos funcionários (simpatia, empatia e profissionalismo dos funcionários) foram surpreendidas pela positiva ou negativa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Positiva (estava à espera de algo pior e no entanto fui surpreendido(a) pela positiva)
- Negativa (estava à espera de algo melhor e no entanto fui surpreendido(a) pela negativa)
- Neutro (o jantar/almoço decorreu como estava à espera)

## Hábitos de consumo

26. Com que frequência visita um restaurante? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Raramente
- Algumas vezes
- Muitas vezes

27. Quantas vezes já visitou o estabelecimento? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1ª vez
- 2-3 vezes
- 4-5 vezes
- Mais que 5 vezes

28. Como tomou conhecimento do restaurante? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Através de amigos
- Publicidade
- Online
- Outro

29. Recomendaria este restaurante a amigos ou familiares? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

30. Qual é o seu nível de satisfação com esta experiência? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nada satisfeito
- Pouco satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

31. Em geral como considera o preço pago face ao valor recebido (oferta do restaurante)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Muito barato
- Barato
- Adequado
- Caro
- Muito caro

## Dados do inquirido

32. Idade \*

---

33. Sexo \*

*Marcar apenas uma oval.*

Masculino

Feminino

34. Nacionalidade \*

---

35. Residente ou turista? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Residente

Turista

36. Cidade \*

---

### Anexo III – Tratamento dos Dados

#### Análise Descritiva

<b>Existe espaço suficiente para estacionamento</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	51	19,5	19,5	19,5
	Discordo	38	14,6	14,6	34,1
	Concordo Pouco	53	20,3	20,3	54,4
	Concordo	55	21,1	21,1	75,5
	Concordo totalmente	64	24,5	24,5	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

<b>A localização do estabelecimento é boa e transmite segurança.</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	3	1,1	1,1	1,1
	Discordo	11	4,2	4,2	5,4
	Concordo Pouco	56	21,5	21,5	26,8
	Concordo	93	35,6	35,6	62,5
	Concordo totalmente	98	37,5	37,5	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

<b>O horário de atendimento é adequado.</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	3	1,1	1,1	1,1
	Discordo	4	1,5	1,5	2,7
	Concordo Pouco	31	11,9	11,9	14,6
	Concordo	92	35,2	35,2	49,8
	Concordo totalmente	131	50,2	50,2	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

<b>Existem suportes de entretenimento suficientes como TV e WIFI.</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	14	5,4	5,4	5,4
	Discordo	25	9,6	9,6	14,9
	Concordo Pouco	52	19,9	19,9	34,9
	Concordo	80	30,7	30,7	65,5
	Concordo totalmente	90	34,5	34,5	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

<b>Os funcionários estavam bem apresentados.</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	4	1,5	1,5	1,5
	Discordo	14	5,4	5,4	6,9
	Concordo Pouco	50	19,2	19,2	26,1
	Concordo	85	32,6	32,6	58,6
	Concordo totalmente	108	41,4	41,4	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

<b>A comida era de qualidade (bom sabor e boa apresentação).</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	6	2,3	2,3	2,3
	Discordo	14	5,4	5,4	7,7
	Concordo Pouco	29	11,1	11,1	18,8
	Concordo	76	29,1	29,1	47,9
	Concordo totalmente	136	52,1	52,1	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

<b>Com que frequência visita um restaurante?</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Raramente	34	13,0	13,0	13,0
	Algumas vezes	164	62,8	62,8	75,9
	Muitas vezes	63	24,1	24,1	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

<b>Como tomou conhecimento do restaurante?</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Através de amigos	160	61,3	61,3	61,3
	Publicidade	21	8,0	8,0	69,3
	On-line	12	4,6	4,6	73,9
	Outro	68	26,1	26,1	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

<b>Em geral, como considera o preço pago face ao valor recebido (oferta do restaurante)?</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Muito barato	6	2,3	2,3	2,3
	Barato	23	8,8	8,8	11,1
	Adequado	184	70,5	70,5	81,6
	Caro	41	15,7	15,7	97,3
	Muito caro	7	2,7	2,7	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

**Em geral, como considera o preço pago face ao valor recebido (oferta do restaurante)? \* Residente ou turista?**

<b>Crosstab</b>					
			Residente ou Turista?		Total
			Residente	Turista	
Em geral, como considera o preço pago face ao valor recebido (oferta do restaurante)?	Muito barato	Contagem	5	1	6
		% em Em geral, como considera o preço pago face ao valor recebido (oferta do restaurante)?	83,3%	16,7%	100,0%
	Barato	Contagem	18	5	23
		% em Em geral, como considera o preço pago face ao valor recebido (oferta do restaurante)?	78,3%	21,7%	100,0%
	Adequado	Contagem	167	17	184
		% em Em geral, como considera o preço pago face ao valor recebido (oferta do restaurante)?	90,8%	9,2%	100,0%
	Caro	Contagem	38	3	41
		% em Em geral, como considera o preço pago face ao valor recebido (oferta do restaurante)?	92,7%	7,3%	100,0%
	Muito caro	Contagem	7	0	7
		% em Em geral, como considera o preço pago face ao valor recebido (oferta do restaurante)?	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	Contagem	235	26	261
		% em Em geral, como considera o preço pago face ao valor recebido (oferta do restaurante)?	90,0%	10,0%	100,0%

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	5,059 <sup>a</sup>	4	,281
Razão de verossimilhança	4,940	4	,294
Associação Linear por Linear	3,484	1	,062
N de Casos Válidos	261		
a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 0,60.			

### Sexo \* Residente ou turista?

Crosstab					
			Residente ou Turista?		Total
			Residente	Turista	
Sexo	Masculino	Contagem	101	15	116
		% em Sexo	87,1%	12,9%	100,0%
	Feminino	Contagem	134	11	145
		% em Sexo	92,4%	7,6%	100,0%
Total		Contagem	235	26	261
		% em Sexo	90,0%	10,0%	100,0%

Testes qui-quadrado					
	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	2,053 <sup>a</sup>	1	,152		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	1,500	1	,221		
Razão de verossimilhança	2,038	1	,153		
Teste Exato de Fisher				,211	,111
Associação Linear por Linear	2,045	1	,153		
N de Casos Válidos	261				
a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 11,56.					
b. Computado apenas para uma tabela 2x2					

**Idade categorias \* Residente ou turista?**

<b>Crosstab</b>						
			Residente ou Turista?		Total	
			Residente	Turista		
Idade categorias	<18	Contagem	5	0	5	
		% em Idade categorias	100,0%	0,0%	100,0%	
	18-24	Contagem	74	4	78	
		% em Idade categorias	94,9%	5,1%	100,0%	
	25-34	Contagem	73	10	83	
		% em Idade categorias	88,0%	12,0%	100,0%	
	35-49	Contagem	61	3	64	
		% em Idade categorias	95,3%	4,7%	100,0%	
	50<	Contagem	22	9	31	
		% em Idade categorias	71,0%	29,0%	100,0%	
	Total		Contagem	235	26	261
			% em Idade categorias	90,0%	10,0%	100,0%

<b>Testes qui-quadrado</b>			
	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	17,542 <sup>a</sup>	4	,002
Razão de verossimilhança	15,060	4	,005
Associação Linear por Linear	6,915	1	,009
N de Casos Válidos	261		
a. 3 células (30,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 0,50.			