

**Rogério Carvalho Mota**

**AValiação DO SERVIÇO DE  
RESTAURAÇÃO: UMA APLICAÇÃO  
DO SERVQUAL**

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



**Universidade dos Açores**  
**Ano 2016**

Aos meus pais, aos meus irmãos, a todos os meus familiares, amigos e colegas.

## AGRADECIMENTOS

A realização desta tese contou com o apoio de vários amigos, familiares e professores que foram determinantes durante todo momento. Agradeço muito sinceramente:

- À Professora Maria Teresa Borges Tiago por ter aceitado trabalhar comigo neste tema, pela dedicação e prontidão em ajudar;
- Ao Professora Flávio Borges Tiago por ter aceitado em colaborar no tema e estar sempre disponível para ajudar;
- À minha mãe que sempre acreditou e sempre me motivou a seguir os meus sonhos;
- Ao meu pai que sempre esteve presente e sempre me deu força para continuar com os meus estudos;
- Aos meus irmãos, Vitor, Cátia e Márcia que sempre me deram conselhos imprescindíveis e me apoiaram desde o início;
- À Ana Beatriz Raposo que foi um dos maiores pilares para ajudar a chegar até aqui;
- A todos os meus amigos que sempre me apoiaram em todos os momentos;
- Aos meus colegas de mestrado e amigos, “Os magníficos”, que passaram comigo os melhores momentos destes últimos dois anos académicos e que sempre me apoiaram na realização desta tese.

## RESUMO

O turismo de experiências tem colocado a área da restauração em foco, considerando-se que uma boa experiência gastronômica influencia toda a experiência do destino. O desafio que se coloca às unidades de restauração é o de compreender o que gera a satisfação e noção de qualidade nos clientes. Ao longo dos anos têm sido propostos diversos modelos que procuram aferir a qualidade destes serviços. Porém, o nível de exigência crescente e as experiências passadas levam a que se tenha de validar estes modelos constantemente.

Deste modo, através deste estudo pretende-se perceber quais são os aspetos que os consumidores atribuem maior importância durante um serviço de restauração e que aspetos devem ser melhorados para satisfazer e fidelizar os clientes. Pretende-se assim descobrir de que maneira as características individuais dos consumidores influenciam as suas expectativas face a um serviço e se o comportamento futuro do cliente é influenciado ou não pelas expectativas.

Numa primeira fase deste estudo, realizou-se uma revisão bibliográfica de modo a explorar melhor o tema. Na segunda fase, elaborou-se um questionário com base no Dinserv e recolheu-se uma amostra sobre a última experiência de restauração do inquirido.

Da análise dos dados, importa destacar que as expectativas dos consumidores têm um papel ativo antes, durante e depois do serviço, e que é influenciada por elementos intrínsecos (idade, sexo, hábitos de consumo, entre outros) e por elementos extrínsecos (tipo de restaurante, qualidade do serviço, comunicação, entre outros).

No final deste estudo são então apresentadas algumas das conclusões sobre como o comportamento do consumidor é influenciado pela prestação de serviço dos restaurantes.

**Palavras-Chave:** Satisfação; Fidelização; Qualidade; Serviço; Experiência; Expectativas; Dineserv; Servqual.

## ABSTRAT

The tourism evolution highlighted restaurants experiences as key part of overall destination experience. For this reason, restaurants and DMOs tend to look closely to customers' expectations and overall quality assessment. Good experiences make good memories and future intentions. Some models attempted to monitor quality. However, due the customer behavior changes, a follow up is needed.

This study should help to understand which aspects constumers give greater importance during a service in a restaurant and how they can improve to get customer's trust. In other words, we intend to find out how the individual characteristics of consumers influence their expectations and how will influence customer's future behavior.

At first, data was collected from other authors in order to search as much as possible about the subject. Next, a questionnaire was created based on Dineserv and a sample of the latest experience in a restaurant was collected.

From the data analysis, it is important to emphasize that the expectations of consumers play an active role before, during and after the service, and that is influenced by intrinsic factors (age, gender, consumption habits, etc.) and extrinsic elements (type of restaurant, quality service, communication, etc.).

In the final chapter are presented some conclusions about the factors that influence customers attitudes after they tried a service at a restaurant.

**Key-words:** Satisfaction; Loyalty; Quality; Service; Experience; Expectations; Dineserv; Servqual.

## Índice

Lista de Tabelas .....	8
Lista de Figuras.....	9
Lista de Abreviaturas .....	10
Capítulo 1 – Introdução .....	11
Capítulo 2 – Revisão da Literatura .....	14
2.1. Marketing.....	14
2.1.1- Pessoas.....	16
2.1.2-Criação e Perceção de Valor.....	17
2.2. Satisfação como influenciador da lealdade e recomendação .....	18
2.2.1. Satisfação .....	18
2.2.2. Lealdade.....	19
2.2.3. Recomendação .....	19
2.3. Avaliação da satisfação e das expetativas.....	21
2.3.1. Modelo das expetativas de Oliver.....	22
2.3.2. Modelo das expetativas da ACSI.....	24
2.3.3.Fatores influenciadores do serviço intrínsecos ao individuo .....	25
2.4. Serviço de restauração e avaliação da qualidade do serviço.....	26
2.4.1. A importância do serviço de restauração e da industria .....	26
2.4.2. Qualidade do serviço da restauração .....	27
2.4.3. Fatores comprometedores da qualidade do serviço num restaurante .....	28
2.5. Ferramentas de avaliação da qualidade do serviço da restauração .....	31
2.5.1-Modelo FAMM .....	31

2.5.2-Modelo CMEN.....	32
2.5.3-Servqual.....	32
2.5.4-Servpref.....	34
2.5.5-Dinerserv.....	35
Capítulo 3 – Modelo Conceptual e Hipóteses a Testar.....	37
Capítulo 4 – Metodologia e Tratamento dos Dados.....	41
4.1-Recolha de dados.....	41
4.2. Tratamento de dados.....	46
4.3. Análise Multivariada.....	54
Capítulo 5 – Resultados.....	59
Capítulo 6 – Conclusões e Implicações.....	62
Referências Bibliográficas.....	66
Anexos.....	74
Anexo I – Questionário PT com as dimensões.....	74
Anexo II – Questionário PT.....	76
Anexo III – Questionário EN.....	78
Anexo IV – Questionário Online.....	80
Anexo V – Tratamento dos Dados.....	88

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estrutura do Trabalho .....	133
Tabela 2 – Escala de avaliação do serviço com base no Dineserv (Versão PT).....	42
Tabela 3 - Escala de avaliação do serviço com base no Dineserv (Versão EN).....	43
Tabela 4 – Distribuição da amostra por Cidade.....	49
Tabela 5 – Distribuição da amostra por zona geográfica.....	49
Tabela 6 – Distribuição da amostra por tipo de restaurante .....	49
Tabela 7 – Frequência de visita ao restaurante .....	51
Tabela 8 – Valores de ajustamento do modelo AMOS .....	577
Tabela 9 – Valores de ajustamento do Modelo conceptual .....	588

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo das expetativas de Oliver .....	233
Figura 2 - Modelo das expetativas da ACSI .....	24
Figura 3 – Modelo conceptual .....	388
Figura 4 – Distribuição da amostra por sexo .....	47
Figura 5 – Distribuição da amostra por faixa etária.....	47
Figura 6 – Distribuição da amostra por estadia .....	48
Figura 7 – Distribuição da amostra por nacionalidade .....	48
Figura 8 – Distribuição da amostra por zona de S. Miguel do restaurante frequentado.	50
Figura 9 – Distribuição da amostra por momento de refeição.....	50
Figura 10 – Frequência de visita a um restaurante .....	51
Figura 11 - Canais de comunicação utilizados pelos clientes.....	52
Figura 12 – Recomendação do restaurante .....	52
Figura 13 – Avaliação do valor pago pelo serviço .....	53
Figura 14 – Nível de satisfação com o serviço .....	53
Figura 15 – Expetativas face à tangibilidade .....	54
Figura 16 – Expetativas face à confiança .....	55
Figura 17 – Expetativas face ao atendimento .....	56
Figura 18 – Expetativas face à segurança .....	56
Figura 19 – Expetativas face à empatia .....	57
Figura 20 – Modelo conceptual testado .....	58

## LISTA DE ABREVIATURAS

ACSI	American Customer Satisfaction Index
AMA	American Marketing Association
DS	Dinserv
EN	Inglês
P2P	People to people
PT	Português
QS	Qualidade de Serviço
SP	Servperf
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SQ	Servqual

## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Os Açores são um arquipélago, localizado no meio do Atlântico, que se distinguem não só pela sua natureza e localização, mas também pelos seus traços culturais muito específicos.

A gastronomia sempre foi um aspeto de grande importância a nível cultural, quer para os residentes, quer para quem visita os Açores. Apesar da sua dimensão, todas as ilhas do arquipélago se diferenciam pela sua gastronomia e conseguem fazer chegar os seus pratos típicos aos quatro cantos do mundo. São Miguel é a maior ilha dos Açores e a mais rica a nível gastronómico, proporcionando aos que visitam a ilha uma experiência única. São estas experiências que conseguem elevar a indústria da restauração dos Açores mas também a imagem do próprio arquipélago para o exterior.

Na última década, o turismo nos Açores tem vindo a crescer a um ritmo acelerado e são vários os setores que beneficiam disto, incluindo a restauração. Em São Miguel, a restauração representa uma grande fatia do consumo interno. No entanto, esta indústria poderá não estar a ser explorada da melhor forma. A restauração é um setor do domínio dos serviços que necessita que a gestão esteja atenta a vários aspetos críticos para que o serviço prestado aos consumidores seja o mínimo esperado. Alguns dos aspetos a ter em conta na estratégia e gestão do estabelecimento são: a localização, a cultura, os consumidores, o preço, o serviço prestado e o conceito.

Neste sentido, este trabalho visa estudar empiricamente a prestação do serviço de restauração de Ponta Delgada a fim de avaliar a qualidade do serviço deste setor.

Pretende-se, desta forma, ajudar a que haja uma melhor compreensão dos problemas que podem colocar em risco o sucesso dos restaurantes, das suas empresas bem como as ações que as mesmas devem seguir para melhorar a experiência do serviço de forma a superarem os desafios impostos pelas mudanças da atualidade e de que forma as expectativas e as características intrínsecas e extrínsecas ao indivíduo influenciam a experiência do serviço e a sua avaliação de qualidade.

Para além disso, tentaremos, com este estudo, responder a algumas questões no que diz respeito às motivações e fatores que influenciam as avaliações dos consumidores num serviço de restauração através da ferramenta Dineserv (DS).

A restauração é uma indústria de pessoas e produtos. No entanto, apesar desta indústria oferecer produtos, a sua oferta de valor é um serviço que pretende proporcionar uma experiência única ao cliente. É do interesse deste estudo perceber quais são os fatores que influenciam as preferências dos consumidores por um determinado restaurante. Para tal, ao longo deste trabalho tentar-se-á responder a algumas questões de investigação que foram consideradas pertinentes para melhor entendimento dos dados:

- a) As características pessoais, como o sexo e a idade, influenciam as avaliações de serviço?
- b) As experiências de serviço anteriores influenciam as avaliações de serviço futuras?
- c) Existe uma relação entre expetativas, intenção futura e recomendação?

Para se responder a essas questões foram colocadas cinco hipóteses de estudo que serão testadas ao longo deste trabalho:

**H1:** A satisfação influencia positivamente a intenção futura;

**H2:** A recomendação futura está positivamente relacionada com a intenção futura;

**H3:** A expetativa influencia na razão inversa a satisfação;

**H4:** A expetativa influencia a intenção futura;

**H5:** O valor percebido da experiência influencia a intenção futura;

Este trabalho foi dividido em seis capítulos. A distribuição do mesmo foi feita da seguinte forma:

Tabela 1 – Estrutura do Trabalho

Capítulo 1- Introdução
Capítulo 2- Revisão de Literatura
Capítulo 3- Modelo Conceptual e Hipóteses a Testar
Capítulo 4- Metodologia e Tratamento dos Dados
Capítulo 5- Resultados
Capítulo 6- Conclusões

No primeiro capítulo é feita uma pequena incursão sobre o tema abordado neste estudo, assim como a razão que levou à investigação deste tema, os objetivos que se pretendem alcançar através do estudo e o contributo que se espera dar para a área de estudo. De seguida, é apresentada uma revisão geral dos temas relacionados com este trabalho, tais como Marketing, Pessoas, Criação de Valor, Satisfação, Qualidade de Serviço e Ferramentas de Avaliação de Serviço. Neste capítulo são abordados vários pontos de vista segundo diferentes autores de modo a justificar e discutir mais à frente no trabalho os resultados obtidos. Em terceiro plano é apresentado o modelo criado, o qual testa as hipóteses de estudo colocadas. No quarto capítulo é explicado o processo de investigação deste trabalho, a forma como são tratados os dados e se encontram alguns dos testes realizados. Posteriormente a isto, capítulo são apresentados os resultados obtidos pelos testes realizados. Para finalizar o trabalho, no sexto capítulo, são discutidos os principais resultados obtidos com a investigação feita e as conclusões que se podem reter com os dados, assim como contributos e limitações do trabalho na prática.

## CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

Para melhor compreendermos este estudo, será relevante deixar claro alguns conceitos como Marketing, Serviços, Pessoas, Servqual, Servperf, Dineserv, Satisfação, Recomendação, Expetativas, Lealdade, seguindo uma lógica do geral para o específico.

A pesquisa bibliográfica permitiu explorar alguns conceitos inerentes ao Marketing e ao Serviço no setor da restauração, para além de identificar quais os elementos que são fundamentais para um estabelecimento gerir o seu restaurante e os seus serviços. Assim, irá ser explorado diferentes perspetivas e formas de como prestar um serviço de qualidade e satisfazer os clientes.

### **2.1. Marketing**

Apesar de Marketing ser, hoje em dia, um conceito muito familiar a todos, é importante clarificá-lo. Numa primeira impressão, o conceito pode parecer simples e claro. No entanto, quando aprofundamos este conceito verificamos que existem muitos outros conceitos diretamente relacionados ou semelhantes que irão ser discutidos ao longo deste estudo.

O termo Marketing surgiu pela primeira vez na década de 50/60 após a II Guerra Mundial nos EUA, onde se deu um aumento do consumo e exigência dos consumidores sobre os produtos. Nesta altura a Associação Americana de Marketing (AMA), define o Marketing como o resultado da actividade das empresas fornecedoras de bens e serviços, desde a entidade que produz até ao consumidor (American Marketing Association, 1960). No entanto, a aplicação do termo pode ser feita em diversas áreas e por este motivo pode ter várias definições. A mesma associação redefine várias vezes o termo. Em 1985, o conceito de Marketing é definido como um processo onde as empresas planificam as suas estratégias para conceberem um produto, estabelecendo os seus preço, promoções, e distribuindo estes bens ou serviços (4 Ps do Marketing) para

satisfazer as necessidades dos indivíduos e os interesses das organizações. (American Marketing Association, 2008). Em 2004, a AMA definiu o termo como uma parte fundamental das empresas que opera um conjunto de processos, para criar, comunicar e entregar valor aos clientes de forma a criar uma relação a longo prazo sustentável com os clientes e onde todas as partes envolvidas beneficiam (American Marketing Association, 2008). Já em 2007, o termo foi definido como o grupo de empresas e atividades que têm como objetivo a criação, comunicação, distribuição e troca de bens com valor para os clientes (American Marketing Association, 2008).

Como se pode constatar, este conceito evolui muito ao longo das últimas décadas como resultado do crescimento da competitividade entre as empresas que tentam superar-se umas às outras (Beber, 1999). Esta é uma das razões porque se trata de um conceito multidimensional e sujeito às alterações do ambiente competitivo e social. Ou seja, trata-se de uma ferramenta que pode ser aplicada a várias realidades e de forma diferente consoante o contexto.

Uma das definições mais comuns para o termo Marketing é: o estudo das necessidades humanas e da sociedade e a procura da satisfação das mesmas (Kotler e Keller, 2009). Pode-se ainda definir de uma forma mais completa como o processo social onde as pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam através da criação, oferta e troca de produtos ou serviços com outras pessoas (Kotler e Keller, 2006). Cowel (1983) faz uma definição ainda mais detalhada explicando que existem vários aspetos que definem o marketing: a mentalidade que servirá de base à orientação global da empresa; a forma de organizar as atividades dentro de uma empresa; um conjunto de ferramentas, técnicas e atividades à disposição dos clientes. Numa primeira fase, o marketing recolhe informação acerca das características, comportamentos e interesses das pessoas e, numa segunda fase, usa esta informação para oferecer produtos, serviços e experiências às pessoas, satisfazendo as suas necessidades.

A aplicação do marketing segundo Kotler e Keller (2009) pode ser feita através de 10 formas: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, locais, propriedades, empresas, informação e ideias. As empresas devem fazer uso das estratégias de

marketing de forma a garantir sempre a satisfação dos clientes para reforçar a competitividade e sucesso a longo prazo da empresa mesmo perante as condições extremas do ambiente competitivo da atualidade (Rigopoulou et al, 2008).

O Marketing é, então, uma ferramenta que confere às empresas competitividade e que pode ser aplicada de várias formas em diversas situações e contextos, sempre em prol da satisfação dos clientes de forma a que empresa ganhe rentabilidade a médio longo prazo.

### **2.1.1- Pessoas**

As pessoas são um dos sete Ps do marketing mix (pessoas, produto, preço, comunicação (promotion), distribuição (place), ambiente físico (physical evidences) e processos). Todos estes elementos têm um impacto muito importante numa empresa mas na restauração, por ser um serviço de alto contato, as pessoas assumem um papel crucial. Lovelock (1991) confirma esta ideia dizendo que nestes serviços onde existe maior contacto com o público, não só existe um contato direto entre os clientes e funcionários, como também existe contacto com outros clientes, influenciando sempre a experiência deste serviço.

As pessoas são uma peça fundamental na prestação de serviços especialmente em serviços de alto contacto como a restauração. São elas que oferecem o produto ou serviço ao cliente e que mantêm uma relação direta com o cliente. Os gestores devem garantir que as pessoas, nas empresas, tenham as competências necessárias para responder às necessidades dos clientes. Desta forma garantem a sua fidelização e conseguem comunicar aos outros clientes através do canal mais eficaz – o boca a boca. Segundo Lovelock (1991), é através das pessoas que as empresas conseguem diferenciar os seus serviços com as suas competências e oferecem o melhor serviço ao cliente. Ou seja, através dos consumidores é possível retirar sinais e informação importante para perceber a experiência que o estabelecimento está a oferecer.

### **2.1.2-Criação e Percepção de Valor**

Outro conceito muito relevante ligado ao Marketing é o de criação de valor. Na indústria da hospitalidade, os clientes passam a ser co-criadores do valor percebido do serviço uma vez que as experiências que os clientes obtêm envolve também os próprios clientes e não apenas o prestador do serviço (Fan e Cho, 2014).

Criar valor implica o esforço da empresa para oferecer algo aos clientes que estes apreciem e que corresponda, no mínimo, ao valor que estão dispostos a entregar em troca deste bem ou serviço, representando um ganho para a empresa (Malvessi, 2011). Ou seja, criar valor para alguém é a tentativa de satisfazer o outro em troca de algum benefício. Trata-se de um processo de gestão que implica a identificação, antecipação e satisfação das necessidades das pessoas de forma rentável (Curtis, 2008).

Assim, o valor percebido pelo cliente é a diferença entre os benefícios e custos de um determinado bem ou serviço, em comparação com as alternativas do mercado (Kotler e Keller, 2016).

## **2.2. Satisfação como influenciador da lealdade e recomendação**

### **2.2.1. Satisfação**

A satisfação é um conceito que também não é de todo consensual (Czepiel e Rosenberg, 1973). Existem vários pontos de vista sobre este termo. Por exemplo, para Westbrook (1987) e Cadotte et al (1987), a satisfação está relacionada com um estado emocional enquanto para Howard e Sheth (1969) trata-se de uma avaliação cognitiva. Evrard (1993) afirma ainda que a satisfação é um estado psicológico que resulta da compra de um determinado bem ou serviço.

O conceito atual de Marketing foca-se sempre nas pessoas e na satisfação do cliente. Tal como referem Kotler e Andreasen (1996), o Marketing para resultar deve focalizar-se no cliente, assim como todas as atividades da empresa, de modo a tentar perceber, servir e satisfazer as suas necessidades e desejos. Esta é a visão que define o Marketing desde os finais dos anos sessenta (American Marketing Association, 1960; Cowell, 1983; Kotler e Andreasen, 1996; Skogland e Siguaw, 2004). Isto porque as empresas só vão conseguir ter benefícios se conseguirem satisfazer as pessoas, isto é, para obter satisfação por parte dos clientes é necessário proporcionar uma experiência positiva às mesmas (Woodruff, 1997). Maddox (1981) apoia esta ideia dizendo que a satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes é a base dos processos económicos e de marketing. As empresas devem então ter a capacidade de perceber os desejos dos consumidores de forma a satisfazer as suas necessidades, ganhando ambos no final (McDonald, 2002).

Piqueras (2003) acredita que a satisfação é o sentimento de recompensa quando o cliente toma a decisão certa e que conseqüentemente fará com que o cliente sinta o desejo de voltar a experimentar um determinado produto ou serviço da empresa em questão (Huete, 1998; Skogland e Siguaw, 2004). Isto porque o nível de satisfação com um determinado bem ou serviço influencia a probabilidade de voltar a recorrer a este mesmo bem ou serviço da empresa que o forneceu (Skogland e Siguaw, 2004). Ou seja,

a satisfação é um fator motivador para o cliente voltar a consumir o mesmo produto ou serviço enquanto a insatisfação é o travão.

### **2.2.2. Lealdade**

Outro conceito diretamente relacionado com a satisfação é a lealdade (Oliver, 1999). Segundo este autor, conseguir a lealdade do consumidor é o maior ganho da empresa uma vez que representa a retenção de um potencial consumidor a longo prazo e por tratar-se de um processo mais favorável do que procurar novos clientes (Thomas, 2001). Isto porque a lealdade de um cliente para com uma empresa significa que a intenção de compra futura deste cliente será no mesmo estabelecimento onde confia (Szymanski e Henard, 2001; Sedinei Beber, 1999). Para Hui Zhang Shu Cole Xiucheng Fan & Myungja Cho (2014), um serviço de qualidade e níveis de satisfação elevados irão levar à conquista do cliente, à sua lealdade e recomendação.

Esta ideia de lealdade como resultado da satisfação pode ser simplificada por uma frase de Somasundaram (1993): “Quanto maior for a satisfação do cliente, maior será a probabilidade de recomprar o produto” (pág.216). Assim, a intenção futura de compra de um cliente deve-se à capacidade de uma empresa de satisfazê-lo de maneira a conseguir a sua lealdade (Teo e Lim, 2001).

### **2.2.3. Recomendação**

Outro resultado possível da lealdade e satisfação de um cliente poderá ser a recomendação a outros e geralmente significa uma experiência positiva (Teo e Lim, 2001). A recomendação não só é importante por expressar a satisfação de um cliente em relação a um determinado produto ou serviço mas também é um canal de comunicação muito importante (Maxham, 2001). O resultado desta comunicação (boca-a-boca por

exemplo) é que poderá levar a outros clientes sentirem o mesmo desejo de compra no mesmo local (Oliver, 1980).

Em suma, as empresas devem garantir clientes sempre satisfeitos para obterem mais benefícios a longo prazo através da sua lealdade e recomendação a outros já que estes estão dispostos a repetir a mesma experiência oferecida pela empresa (Fornell, 1992). O resultado deste equilíbrio dará às empresas uma rentabilidade a longo prazo (Anderson et al, 1994).

### **2.3. Avaliação da satisfação e das expectativas**

Identificar o nível de satisfação dos clientes sempre foi um desafio para as empresas mas ao mesmo tempo algo muito desejado já que a satisfação é um fator determinante no sucesso de um negócio (Johnston, 2001). A investigação sobre satisfação dos clientes surge no mesmo período onde surge o interesse sobre os comportamentos do consumidor (anos 60). As investigações, desta década, de Howard e Sheth (1969) e Cardozo (1965) sobre a influência das expectativas na satisfação podem ser o ponto de partida dos estudos sobre a satisfação dos clientes (Giese e Cote, 2000). Churchill e Surprenant (1982), acreditam que o índice de satisfação do cliente elaborado pelo ministério da agricultura dos EUA é dos primeiros estudos sobre o nível de satisfação das pessoas.

No entanto, é na década de 80 que a importância do nível de satisfação do cliente recebe muita atenção por vários autores e o interesse pela investigação do mesmo dispara (Hunt, 1983). As empresas devem ter a preocupação não apenas com a venda de um produto mas com a felicidade e satisfação que o produto vai trazer ao cliente por satisfazer a necessidade do mesmo. Segundo Peterson e Wilson (1992), a satisfação dos clientes é um dos aspetos mais estudados no mercado e entre a década de 70 e 80 foram publicados cerca de 15.000 artigos sobre o tema.

A satisfação é sempre influenciada por uma ação quer da empresa quer do cliente e reflete as emoções dos clientes mas também o balanço que estes fazem entre o valor que recebem face ao pago. Hunt (1977) reforça esta ligação entre a emoção e os processos cognitivos dos clientes dizendo que a satisfação é sempre o resultado de um equilíbrio de ambos (avaliar o estado emocional de si mesmo). Com isto, é legítimo admitir que a satisfação está diretamente relacionada com o estado emocional agradável resultante de todo processo de desejo, escolha, compra e utilização de um produto ou serviço, mas também do estado cognitivo desta experiência (Westbrook e Reilly, 1983; Evrard, 1993).

### 2.3.1. Modelo das expectativas de Oliver

Seguindo a linha de pensamento sobre os fatores que influenciam a satisfação, Oliver (1980) criou um modelo baseado na teoria da não confirmação onde explica a influência das expectativas na satisfação do cliente. Para o autor, a satisfação é sempre o resultado da comparação entre as expectativas e a experiência (produto ou serviço). Por outras palavras, a satisfação corresponde à avaliação da surpresa causada no cliente quanto ao consumo de um determinado produto ou serviço. Na mesma linha de pensamento, Woodruff (1997) e Jones et al (2000) afirmam que a satisfação consiste na avaliação geral de todas as experiências anteriores com a empresa.

Apesar das várias interpretações do conceito satisfação, o certo é que a satisfação é sempre posterior à compra de um produto ou serviço pois não é possível avaliar algo sem experimentar. No entanto, a satisfação é sempre relativa e nunca poderá ser padronizada pois as pessoas são diferentes e a forma como avaliam um produto ou serviço será também diferente, resultando em níveis de satisfação diferentes perante uma mesma experiência de compra. Para além disso, as expectativas influenciam muito a avaliação de uma pessoa sobre um determinado produto ou serviço (Oliver, 1980). Por exemplo, dois clientes com experiências diferentes num restaurante terão uma expectativa diferente sobre a próxima ida ao restaurante e, mesmo que o serviço seja idêntico, a avaliação e o nível de satisfação será diferente devido à experiência anterior. Esta comparação entre as expectativas (padrão de referência inicial criado na mente do cliente) forma a base do modelo “Confirmação / Não-confirmação” de Oliver (1980), (Fig.1).

Confirmação → é quando a percepção do desempenho atual do produto vai ao encontro das expectativas (sentimento neutro);

Não-confirmação positiva → é quando a percepção do desempenho é superior às expectativas (sentimento de satisfação);

Não-confirmação negativa → é quando o desempenho é inferior às expectativas (sentimento de insatisfação).

Figura 1 – Modelo das expetativas de Oliver



Fonte: Dissertação de Mestrado Francisco Sousa (2011).

Segundo esta ideia de Oliver, os clientes fazem a comparação da expectativa gerada antes do consumo com a percepção do produto ou serviço consumido. O resultado desta comparação é o que irá determinar o nível de satisfação. Outro aspeto importante neste modelo é que, à medida que as pessoas vão tendo novas experiências e níveis de satisfação diferentes, as suas atitudes face a novas experiências também serão diferentes. Ou seja, as experiências passadas (que formam as expectativas) terão sempre um papel primordial no nível de satisfação de experiências futuras. Autores como Howard e Sheth (1969) e Howard (1974) confirmam teoria de Oliver sobre a influência das expectativas no nível de satisfação. Pode-se ainda avaliar a satisfação do cliente de duas formas:

Uma transação/compra específica → avalia a satisfação do cliente em relação à experiência mais recente com a empresa (apenas uma avaliação de satisfação);

Uma transação/compra acumulativa → avalia a satisfação do cliente em relação às experiências acumuladas com uma empresa (soma de vários níveis de satisfação).

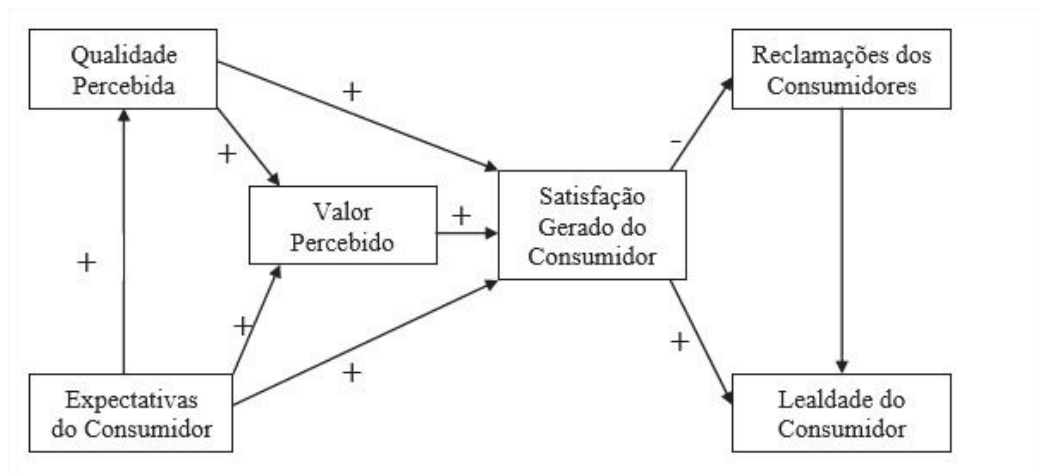
No entanto, a comparação entre as expectativas e as percepções do desempenho não é suficiente para determinar a qualidade e satisfação do serviço, mas sim identificar os atributos individuais dos clientes para se poder explicar o porquê das avaliações

serem diferentes num mesmo serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985). Segundo Parasuraman et al (1985), apesar da forma como os clientes avaliam um serviço experienciado depender das expectativas dos clientes e do desempenho da entidade que presta o serviço aos clientes, as características pessoais dos clientes têm também grande influência na avaliação de um serviço.

### 2.3.2. Modelo das expetativas da ACSI

Outro modelo com grande importância para o estudo é o da ACSI (American Customer Satisfaction Index) uma vez que não só mostra como uma determinada experiência vai influenciar a qualidade percebida e a satisfação no seu geral como também explica de que maneira experiência irá influenciar a expectativa e por sua vez a satisfação na próxima experiência (Fornell et al, 1996).

Figura 2 - Modelo das expetativas da ACSI



Fonte: Adaptado de Fornell et al (1996)

Um estudo feito por Sousa (2011) revela que alguns dos aspetos que os clientes dão mais importância no seu nível de satisfação são: confiança na solução, desempenho nas soluções, conhecimentos do colaborador, simpatia do colaborador, conhecimento das expectativas e necessidades do cliente, relações pessoais.

### **2.3.3.Fatores influenciadores do serviço intrínsecos ao individuo**

Um estudo realizado por Fan e Cho (2014), revela que o sexo, personalidade e a cultura são aspetos que influenciam significativamente as avaliações feitas aos serviços num restaurante. Este estudo permitiu perceber que existe uma diferença entre sexos em relação aos seus níveis de satisfação, expectativa e avaliação de um serviço ou produto. Tendo em conta os resultados obtidos no estudo, verificou-se que os clientes do sexo feminino avaliam o serviço no geral com valores mais altos do que os do sexo masculino, clientes mais extrovertidos e abertos atribuem melhor classificação ao serviço do que clientes com uma personalidade mais fechada e clientes de culturas mais individualistas também classificam o serviço com pontos mais altos do que culturas mais coletivas.

A experiência de serviço também varia de pessoa para pessoa devido às características inerentes ao serviço – heterogeneidade. É muito difícil garantir consistência no serviço uma vez que os serviços são prestados de pessoas para pessoas e as pessoas são inconsistentes por natureza (Ekinici, Dawes, e Massey, 2008; Kim, Ng, e Kim, 2009; Qin e Prybutok, 2008; Ryu e Han, 2010), ou seja, as características individuais influenciam as expectativas que por sua vez determina a qualidade do serviço percebida e a satisfação dos clientes. O facto dos indivíduos se caracterizarem de forma diferente implica que tenham expectativas diferentes, o que resulta em avaliações diversas do mesmo serviço (Oliver, 1980).

A satisfação tem assim grande importância no dia-a-dia das empresas uma vez que é a satisfação dos clientes que vai proporcionar as vendas de serviços e produtos no futuro. De nada serve a uma empresa apostar em outras estratégias de marketing se não estiver a satisfazer as necessidades dos seus clientes de forma consistente para fidelizar os mesmos (tendo um impacto positivo a longo prazo) e assim reduzir os custos de clientes insatisfeitos (Sedinei Beber, 1999).

## **2.4. Serviço de restauração e avaliação da qualidade do serviço**

### **2.4.1. A importância do serviço de restauração e da indústria**

O conceito restauração é relativamente recente e está relacionado com a revolução Francesa. O termo usado na época está associado a um local onde as pessoas podiam repousar (rest/restore) o corpo e comer. Assim surgiu o termo Restaurant (Finkelstein 1989). No entanto, antes deste conceito já existiam tabernas em Inglaterra nos anos 80 do séc. XVIII e tratava-se de um serviço de pessoas para pessoas (P2P). Desde então, os restaurantes são como um fórum de expressões individuais (Warde e Martens, 2000).

A prestação de um serviço faz também parte dos sete Ps do Marketing e depende de um conjunto de fatores que irão determinar o nível de qualidade do serviço e possibilitar a fidelização de clientes na empresa através da satisfação das suas necessidades (Suzana Markovic, Sanja Raspor, Jelena Dorcic, 2011). Os gestores das empresas cometem muitas vezes o erro de acreditarem que sabem o que os seus clientes procuram e desejam, e tomando decisões sem procurarem saber o que realmente os seus clientes querem na realidade. É essencial então determinar as expectativas dos clientes para fornecer um serviço de qualidade (Parasuraman, 1986 - 1988). Um restaurante com clientes satisfeitos irá criar o desejo de recompra e isto confere ao estabelecimento uma imagem de experiência de qualidade (Chen 2012; Ha e Jang, 2010).

Os restaurantes são uma área de negócio competitiva e os clientes têm poucos incentivos para se manterem leais a um restaurante em particular (Chen,2012). Segundo Caraher et al (1999), a indústria da restauração tem vindo a crescer nos últimos anos, resultado do facto das pessoas que passaram a ter mais poder económico, logo, mais podem gastar, e as mudanças sociais, nomeadamente nas estruturas familiares. Isto porque hoje em dia ambos os pais trabalham e não existe tanto tempo para elaborarem refeições.

O interesse pela qualidade do serviço e a satisfação têm sido dois conceitos cruciais no campo da hospitalidade, turismo e restauração durante décadas (Lee, Graefe

e Burns, 2004) porque a indústria da restauração é um setor muito exigente e stressante para fornecer de forma contínua um serviço de qualidade aos clientes e continuar a melhorar este serviço. Com as mudanças de estilos de vida e a visita a restaurantes a tornarem-se mais comuns, os clientes começam a desejar novas experiências (novos sabores, ambientes diferentes e sobretudo, memórias). Ou seja, preferem sobretudo uma experiência de serviço de excelência (Marković, Raspor e Šegarić, 2010).

O desenvolvimento da indústria da restauração tem vindo a aumentar a competitividade entre os restaurantes o que influencia constantemente o mercado da restauração. Para tal, os gestores devem estar preparados para estas mudanças e uma forma de ganhar vantagens competitivas é focar na qualidade do serviço (Markovic, Raspor, Dorcic, 2011).

#### **2.4.2. Qualidade do serviço da restauração**

Churchill e Surprenant (1982) e Parasuraman (1985) afirmam que a qualidade do serviço é geralmente definida com base na teoria da confirmação das expectativas. Segundo Parasuraman (1985), a qualidade do serviço implica ir ao encontro ou exceder as expectativas com a experiência, o que sugere que os clientes avaliam a qualidade do serviço ao compararem as suas expectativas com a experiência que tiveram. O mesmo autor sugere um modelo de avaliação de serviço organizado em cinco dimensões (tangibilidade, confiança, segurança, empatia e capacidade de resposta) onde a confiança é a dimensão mais importante e a empatia a menos importante em várias indústrias de serviços. No entanto, segundo Chowdhary e Prakash (2007), a tangibilidade é muito importante para serviços com mais aspetos tangíveis, enquanto a confiança é mais importante em serviços com mais aspetos intangíveis. Apesar desta discordância entre autores, o que se verifica é que o nível de importância dada às dimensões na avaliação de um serviço depende da indústria desse serviço.

Outros autores, como Lehtinen (1982), fazem uma divisão mais geral. Para o autor, a qualidade do serviço compreende 3 dimensões e a avaliação de um determinado

serviço irá estar sempre dependente destas dimensões: qualidade física, qualidade corporativa e qualidade interativa. Gronroos (1984), também acredita que a qualidade de um serviço irá depender da capacidade dos colaboradores e dos restaurantes assegurarem a qualidade técnica, funcional e imagem corporativa. Isto é muito importante para oferecer um serviço de qualidade aos clientes. Segundo Shin e Park (1999), os clientes procuram um serviço de qualidade com um ambiente único onde podem desfrutar do momento.

Zeithaml et al (1993) categoriza as expectativas dos clientes em três níveis: serviço desejado (nível que os clientes esperam receber), serviço adequado (nível que os clientes aceitam receber) e serviço previsto (nível que acreditam que vão receber). Segundo a autora, a avaliação da satisfação dos clientes resulta da comparação do serviço previsto e o recebido, enquanto que a avaliação da qualidade do serviço resulta da comparação entre o serviço desejado e o adequado (chamada a “zona de tolerância”). No entanto, até mesmo esta “zona de tolerância” varia de cliente para cliente. Diferentes restaurantes servem de forma diferente e os clientes vão constantemente ter uma experiência diferente e conseqüentemente as avaliações do serviço também vão ser diferentes.

### **2.4.3. Fatores comprometedores da qualidade do serviço num restaurante**

Dentro do setor da restauração são várias as posições em relação aos fatores com maior importância na qualidade de serviço. Segundo Wu e Liang (2009), existem três elementos chave num restaurante: os elementos do ambiente (design, música, luminosidade,...), os funcionários (competências profissionais, confiança,...) e os clientes (interação com os outros clientes). No entanto, vários autores debatem quais os fatores que influenciam a qualidade do serviço na restauração. Andaleed e Conway (2006) encontram quatro fatores: capacidade de resposta, qualidade da comida, espaço físico e preço. Em oposição, Kim et al (2009) identificam cinco: qualidade da comida, qualidade do serviço, preço e valor, atmosfera e conveniência. Markovic (2010) revela ainda sete dimensões: limpeza e aparência do pessoal de serviço, segurança, atenção

individual, satisfação e lealdade, exigência, capacidade de resposta e confiança. Para além destas sete, afirma que existem mais duas relativas à percepção da qualidade do serviço: a experiência no geral e o ambiente do restaurante. Andersson (2007) insiste que as experiências que os clientes obtêm quando consomem um serviço de hospitalidade envolve a participação de outros clientes e por isso os clientes são co-criadores do valor percebido dos serviços de hospitalidade.

Para além destes fatores externos, existem fatores internos (do cliente) que também influenciam a qualidade do serviço percebido (Kim, McCahon e Miller, 2008). Alguns destes fatores são o género, o valor médio que uma pessoa está disposta a pagar e a ocasião em que ocorre o jantar/almoço. Segundo um estudo realizado por Zhang, Cole, Fan e Cho (2014), percebeu-se que o género, a personalidade e a cultura são características intrínsecas ao indivíduo que têm grande influencia nas avaliações do serviço. Isto significa que as avaliações feitas poderão não ser representativas da qualidade do serviço real e do nível de satisfação.

No entanto, estudos anteriores revelam que a qualidade da comida, o ambiente físico e o serviço são os componentes mais importantes que influenciam a qualidade de serviço de um restaurante (Dulen, 1999). O certo é que a qualidade da comida tem um papel crucial e avaliar a mesma só é possível através da apresentação, opções saudáveis, o sabor, frescura e temperatura (Namjung e Jang, 2008). Outro grande aspeto de extrema importância é a confiança e segurança, seguido de empatia e tangibilidade (Stevens, 1995; Lee e Hing, 1995). Wuest, Tas e Emenheiser (1996), também confirmam esta ideia dizendo que os turistas com idade superior aos 55 anos dão muita importância à dimensão da confiança. Por outro lado, Kniatt e Tass (1997) dizem que a segurança é o elemento mais importante.

Contudo, o serviço da restauração é difícil de avaliar porque a sua avaliação é feita tanto no resultado do serviço como em todo o processamento do mesmo (Markovic, Raspor e Dorcic, 2011). Segundo Keiser (1988), a capacidade de oferecer um serviço de qualidade irá trazer a longo prazo estabilidade financeira e um negócio sustentável e com um posicionamento competitivo positivo. Segundo Wishna (2000),

no futuro os clientes serão mais sofisticados a tomar decisões porque têm mais vontade de expandir os seus horizontes culinários e experimentar novas coisas.

## **2.5. Ferramentas de avaliação da qualidade do serviço da restauração**

Segundo Wu e Liand (2009), o serviço encontrado nos restaurantes consiste em três elementos base: o ambiente envolvente (design, música, luz), os empregados e os clientes. No entanto, é necessário um instrumento fazer a avaliação. A qualidade do serviço pode assim ser medida comparando as expectativas dos consumidores com a sua experiência (Gronroos, 1982; Lehtinen e Lehtinen, 1982).

Durante as últimas décadas, o interesse da satisfação dos clientes das empresas tem vindo a aumentar. Desde então têm sido desenvolvidas várias ferramentas para avaliar os níveis de satisfação e tomar atitudes de forma a contornar as falhas que possam estar a impedir a satisfação de clientes. Um dos setores que começou a ter a preocupação de encontrar ferramentas de medição do nível de satisfação e qualidade foi o da hospitalidade. Pela mesma altura, a indústria da restauração também começou a investigar as experiências dos clientes nos estabelecimentos (Hansen, 2014). Assim surgiram o modelo de avaliação da qualidade do serviço (Servqual) e o da qualidade do serviço aplicado à indústria da restauração (Dineserv). Os principais modelos e ferramentas irão ser mencionados posteriormente.

### **2.5.1-Modelo FAMM**

O modelo FAMM é usado desde 1993 enquanto ferramenta auxiliar dos serviços de restauração mas mais tarde foi redesenhado por Gustafsson (2004). Este modelo dá destaque a algumas dimensões que influenciam a experiência do serviço: a sala que engloba aspetos físicos como o som, o cheiro, a luminosidade e as cores. Segundo Edwards (2003), podem ser fatores determinantes na experiência de refeição. O termo atmosfera é utilizado desde 1973 e significa o esforço de tentar criar um efeito emocional nos clientes em redor dos produtos de forma levar à sua compra (Sweeney e Wyber, 2002). O encontro que significa o primeiro momento de contacto entre o cliente e alguém que trabalha no restaurante. Warde e Martens (2000) defendem que é necessário uma boa combinação desde a elaboração do prato até aos conhecimentos do

empregado para se prestar um bom serviço e experiência ao consumidor. Existem regras de servir a bebida e os pratos que devem ser respeitadas (Bergman, 2003; Yukl, 2005). Assim, uma atmosfera positiva é criada através da sala, encontro e produto, onde o sistema de controlo do processo serve de gestão e de ferramenta logística.

### **2.5.2-Modelo CMEN**

Este modelo foi desenvolvido por Kim, Park, Kim e Ryu (2013) e partilha muitas similaridades com o anterior. Os elementos mais importantes do serviço, segundo Hansen et al, (2005), são o produto principal (prato principal e seus ingredientes), o espaço interior do restaurante (elementos de pequena e grande dimensão que compõem a sala), o contato entre as pessoas (pessoal do serviço – cliente e vice-versa), a companhia (outros clientes) e a atmosfera do restaurante (emoções sentidas pelo cliente no espaço). Segundo Hwang e Wyun (2013), o ambiente envolvente é muito importante nos restaurantes de luxo. Ryu e Han (2011) identificam ainda que diferentes componentes do interior do espaço são importantes como a luz, os quadros e a decoração interior. Para ambos os autores, a combinação destes elementos permite criar uma atmosfera específica capaz de manipular o estado emocional dos clientes. No entanto, Hansen et al (2005) afirma que no modelo CMEM, a principal categoria é o produto principal. Outros autores também focam esta ideia tais como Edwards (2000), Gustafsson (2004) e Han et al (2009).

### **2.5.3-Servqual**

Este instrumento foi desenvolvido por Parasuraman em 1985 e mais tarde foi melhorado. O instrumento tem duas secções: uma primeira composta por vinte e dois itens que medem as expectativas do consumidor e uma segunda que corresponde aos mesmos itens relativamente ao serviço recebido (Hansen, 2014). Nestas vinte e duas questões, estão presentes as cinco dimensões do serviço e onde é possível avaliar a

qualidade do mesmo (tangibilidade, confiança, segurança, empatia e capacidade de resolver problemas). A tangibilidade está relacionada com os elementos físicos e facilitadores, equipamentos e aparência pessoal, a confiança com a capacidade de executar uma promessa de forma correta, a capacidade resposta diz respeito à disposição para ajudar os clientes, a segurança está relacionado com a capacidade de transmitir confiança e confiança e a empatia refere-se ao carinho e atenção dada a cada cliente (Parasuraman, 1986 – 1988).

No SQ, a qualidade do serviço percebida é medida com base na comparação entre as expectativas dos clientes e o serviço recebido. A diferença entre as expectativas e a experiência é chamada de SERVQUAL GAP. Um GAP negativo indica que o serviço recebido não foi ao encontro das expectativas do cliente. Por outro lado, um GAP positivo indica que o serviço entregue excedeu as expectativas (Parasuraman, 1986 – 1988).

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), as pessoas usam o mesmo tipo de critérios na avaliação de um restaurantes independentemente das diferenças do tipo de serviços oferecidos. Para além disso, o “gap” entre o serviço esperado, ou desejado, e o recebido influencia a percepção da qualidade de serviço. Esquematisando: qualidade do serviço percebida pelo cliente = Serviço prestado – expectativa do serviço. Para formalizar e melhor explicar estes pressupostos, estes investigadores mais tarde criaram um instrumento chamado Servqual. A utilização deste instrumento divide-se em dois momentos (expectativa – antes do serviço - e experiência – durante do serviço) e avalia cinco dimensões do serviço (tangibilidade, confiança, empatia, segurança e responsabilidade).

Este instrumento ao longo dos anos tem vindo a ser defendido por alguns autores e criticado por outros. A discussão sobre a validade deste instrumento deve-se à validade dos valores e da escala para preencher o instrumento (Peter, Churchill, e Brown, 1993). Uma das questões mais faladas sobre a validade deste instrumento está relacionado com a frequência com que uma pessoa visita o estabelecimento, isto porque um primeiro visitante normalmente tem expectativas não reais (Carman, 1990).

Segundo Teas (1993), outro problema é a dificuldade em conseguir separar a expectativa da experiência no preenchimento deste instrumento. Através de um estudo de Kim, McCahon e Miller (2008), percebeu-se que aspetos como a cultura afetam muito os tipos de resposta. Segundo os resultados do estudo, o género, a quantidade média disposta a gastar e as ocasiões de jantar influenciam a percepção de qualidade. Para além disso, segundo Lovelock e Wight (2002), as expectativas das pessoas variam de país para país uma vez que as expectativas de uma pessoa podem ser fortemente influenciadas quando as pessoas não estão no seu meio habitual (turistas). As dimensões mais afetadas por isto geralmente são a tangibilidade e a confiança.

Contudo, o SQ continua a ser uma ferramenta muito útil para perceber, de forma prática, as diferenças entre as expectativas e experiências e conseqüentemente os valores que os consumidores atribuem à qualidade de um determinado serviço ao longo do tempo, permitindo à empresa melhorar o seu serviço (identificando os pontos em que pode estar a falhar para com o cliente).

#### **2.5.4-Servpref**

Uma alternativa ao Servqual é o SERVPREF desenvolvido por Cronin e Taylor (1992) mas apenas mede a experiência e não as expectativas. Este modelo foi criado pelo facto do servqual ser considerado pelos autores confuso.

Para tornar a avaliação da qualidade do serviço mais clara, decidiram retirar a coluna das expectativas e apenas focar no desempenho – Serviço experienciado no momento (Jain e Gupta, 2004). Cronin e Taylor (1992), sustentam esta ideia dizendo que um modelo baseado apenas no desempenho (SP) oferece informação mais precisa do que um modelo baseado na teoria da confirmação das expectativas (SQ), pois reduz a informação em 50%. Para além disto, o SP foi considerado como uma ferramenta superior ao SQ a nível teórico (Bolton e Drew, 1991).

### 2.5.5-Dinerserv

Tal como o SQ, o Dinerserv é um instrumento para medir a qualidade do serviço. Este instrumento foi introduzido por Stevens et al (1995) e surgiu como uma adaptação do SQ. Várias indústrias necessitavam de uma adaptação do SQ para serem aplicadas no seu contexto real. Alguns exemplos são o LODGESERV e o ECOSERV. O Dinerserv surge assim como uma aplicação mais específica aos serviços de restauração com o intuito de avaliar a qualidade do serviço dos restaurantes através da percepção dos clientes.

A versão final deste instrumento contém vinte e nove itens que são mensuráveis através de uma escala de cinco níveis. Nestes vinte e nove itens, encontram-se cinco dimensões da qualidade do serviço: a tangibilidade (os aspetos físicos do restaurante, o design, a aparência do staff, a limpeza), a confiança (a frescura e temperatura da comida, a conta correta e receber o pedido conforme desejado), a capacidade de resposta (a assistência do staff com os menus, lista de vinhos e responder às necessidades dos clientes), segurança (capacidade do staff transmitir confiança e segurança durante todo o processo) e a empatia (atenção personalizada e simpatia dada a cada cliente).

A importância atribuída a cada dimensão varia muito entre os autores. Para Wu e Liang (2009) são os empregados que causam um maior impacto positivo na satisfação dos clientes, enquanto Liu e Jang (2009) referem que a qualidade da comida (o sabor, os menus, variedade, apresentação), a confiança no serviço, a limpeza e o ambiente, o design interior e a indumentária dos empregados são os fatores que mais influenciam a satisfação dos clientes. Por fim, Zopiatis e Pribic (2007) referem que a limpeza geral, a atitude dos empregados, a qualidade dos menus, o profissionalismo dos empregados e a atmosfera são os fatores mais importantes na escolha de um restaurante pelo cliente.

Assim, a importância de cada atributo varia consoante a cultura, o tipo de restaurante e contexto social. Num estudo realizado por Liu e Jang (2009), na China, percebeu-se que o sabor, a segurança da comida, a frescura da comida, a limpeza do

ambiente em redor e a temperatura adequada da comida são os elementos mais importantes para os clientes determinarem a qualidade de serviço de um restaurante.

Podemos então sintetizar que existe um conjunto de fatores capazes de influenciar os níveis de satisfação dos consumidores num serviço de restauração, podendo estes ser extrínsecos ou intrínsecos. Além disso, estas ferramentas permitem avaliar um determinado serviço e identificar o nível de satisfação dos consumidores, assim como os pontos que mais valorizam no serviço. Avaliar os níveis de satisfação dos clientes é uma tarefa primordial para a indústria dos serviços e da restauração uma vez que fornecem informação vital para os gestores aturem em prol da satisfação dos clientes e da sua fidelização.

### **CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES A TESTAR**

A indústria da restauração nos Açores tem um papel importante para a economia da região e pode ser explorada com o crescimento do turismo que se tem vindo a assistir. Como tal, este estudo pretende dar um contributo para melhor perceber como os restaurantes estão a atuar junto dos seus clientes e que aspetos dão mais importância.

Sabendo que a indústria da restauração oferece um serviço a pessoas, é do interesse perceber como os clientes dos restaurantes avaliam os serviços. Torna-se então essencial perceber o que influencia a qualidade do serviço percebida pelo cliente. Neste trabalho há ainda o interesse de compreender como os clientes reagem em relação à qualidade do serviço percebida.

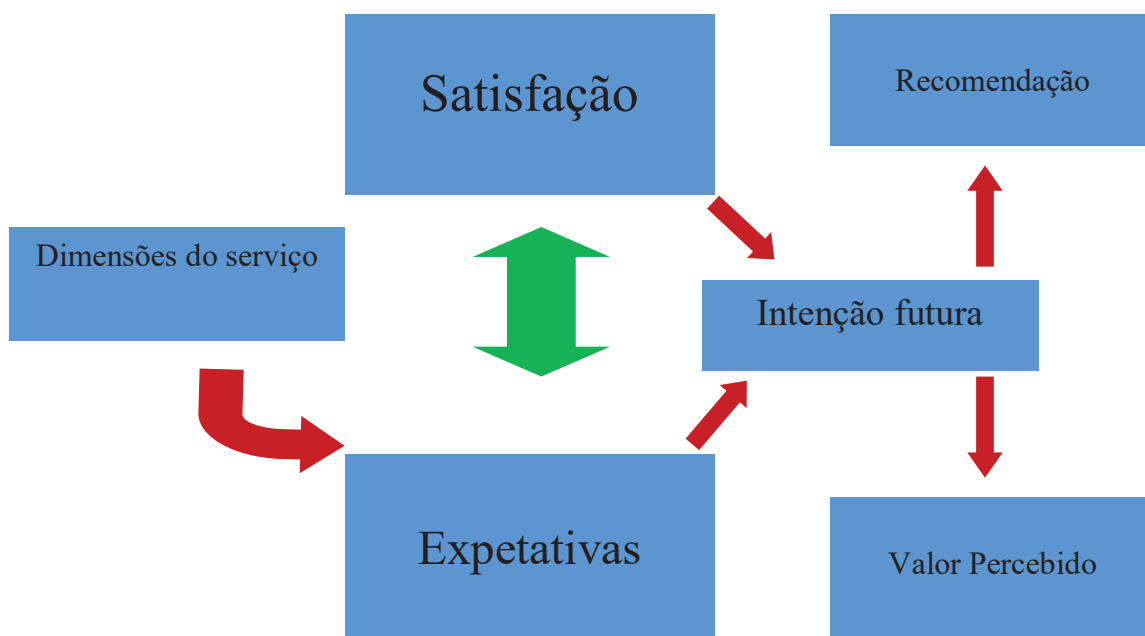
Tendo por base os principais conceitos mencionados na revisão de literatura, elaborou-se um modelo conceptual para averiguar o modo como determinados fatores extrínsecos e intrínsecos o nível de satisfação do cliente e a sua avaliação em relação à qualidade do serviço de restauração. Segundo Parasuraman (1985), a qualidade do serviço é uma comparação que o cliente faz na sua mente em relação ao serviço esperado (expectativas) e serviço recebido (experiência).

Associado ao modelo, estará presente também neste trabalho uma ferramenta que foi introduzida inicialmente por Parasuraman (1985) – SQ. No entanto, o SQ é uma ferramenta de avaliação da qualidade do serviço muito geral e é necessário adaptar ao serviço de restauração (Atilla, 2006) e, por este motivo, foi utilizada uma ferramenta semelhante adaptada à indústria da restauração – DS. Esta ferramenta irá permitir comparar as expectativas com a experiência e assim medir a qualidade do serviço percebida pelo cliente (Stevens et al, 1995).

Contudo, o interesse deste trabalho não se prende apenas em perceber o nível da qualidade do serviço da restauração de um ou mais estabelecimentos mas também compreender o que influencia a avaliação deste serviço e como é processada esta informação pelo cliente. O modelo que será apresentado pretende assim averiguar se a qualidade do serviço percebida e o desejo de recompra pelo cliente são

influenciados pelas expectativas. Para além disso, pretende-se perceber se a recomendação e o valor percebido estão relacionados com a intenção futura.

Figura 3 – Modelo conceptual



O modelo apresentado pretende verificar a validade de cinco hipóteses teóricas. Através da revisão da literatura percebeu-se que a satisfação é um fator de lealdade, ou seja, de intenção futura (Oliver, 1999) e de recomendação (Teo e Lim 2001). Uma vez que a qualidade do serviço está sempre associada a estes conceitos, as Hipóteses 1 e 2 pretendem verificar se existe essa relação entre satisfação, intenção futura e recomendação.

**H1:** A satisfação influencia positivamente a intenção futura;

A intenção futura está sempre relacionada com a qualidade do serviço prestado. Uma entidade que presta um serviço de qualidade irá despertar o desejo no cliente de regressar ao estabelecimento (Huete, 1998; Skogland e Siguwaw, 2004). Com esta hipótese pretende-se assim perceber se o nível de satisfação do cliente numa experiência de serviço de restauração influencia o desejo de recompra (Piqueras, 2003).

**H2:** A recomendação futura está positivamente relacionada com a intenção futura;

Como já foi mencionado anteriormente, a satisfação pode exercer influência na intenção futura. Segundo Teo e Lim (2001), uma experiência de serviço com qualidade irá despertar não só o desejo de repetir a experiência mas também de recomendação a outros. Esta hipótese foi assim colocada para verificar esta relação entre recomendação e intenção futura.

As expectativas são outro aspeto com peso na avaliação de um serviço. Apesar de ser uma avaliação precoce, esta avaliação tem influência na avaliação que o cliente faz da experiência de serviço no momento em que está no restaurante e na avaliação geral da experiência. Da comparação entre as expectativas e a experiência resulta a qualidade do serviço percebida e o nível de satisfação do cliente (Churchill e Surprenant, 1982; Parasuraman, 1985). As Hipóteses 3 e 4 pretendem assim avaliar a forma como as expectativas influenciam a satisfação e se a satisfação influencia as expectativas para uma próxima experiência de serviço. Para além disso, também é do interesse testar se as expectativas exercem influência na intenção futura de compra.

**H3:** A expectativa influencia na razão inversa a satisfação;

As expectativas de uma pessoa diz respeito ao estado emocional que leva consigo para uma experiência de serviço. No local, após a experiência, o sujeito faz uma comparação entre o estado emocional antecedente ao serviço e após o mesmo. A diferença entre as expectativas e a experiência irá determinar a qualidade do serviço, ou seja, o nível de satisfação face ao serviço (Churchill e Surprenant, 1982; Parasuraman, 1985). Esta hipótese pretende verificar se diferentes níveis de expectativas influenciam o nível de satisfação mas também se o nível de satisfação influencia as expectativas futuras para um determinado serviço futuro (Woodruff, 1997; Jones et al, 2000).

**H4:** A expectativa influencia a intenção futura;

Como já foi referido anteriormente, a satisfação poderá ter uma relação com a intenção futura e o nível de satisfação poderá variar dependendo do nível das expectativas

do cliente (Fornell et al, 1996). Esta hipótese pretende assim verificar se o desejo de repetir uma determinada experiência de serviço pode ser influenciado pelas expectativas do cliente.

A comparação entre as expectativas e a experiência que o cliente faz após ter experienciado um determinado serviço, irá determinar a qualidade do serviço (Oliver, 1980). Esta qualidade de serviço percebida está sempre relacionada com o nível de satisfação do cliente e pode ser descrita como o valor que o cliente entendeu receber face ao que pagou. Tendo isto em conta, a Hipótese 5 pretende verificar se o valor percebido da experiência do serviço influencia o desejo de regressar ao estabelecimento.

**H5:** O valor percebido da experiência influencia a intenção futura;

A percepção do valor está relacionada com a avaliação do serviço. O valor é a comparação que o cliente faz com os benefícios recebidos e os custos, comparando com as alternativas possíveis (Kotler e Keller, 2016). Esta hipótese pretende assim verificar se o valor percebido pode influenciar a intenção futura.

Após a apresentação destas hipóteses, sempre sustentadas por argumentos com base na revisão de literatura, pretendeu-se verificar os níveis de satisfação dos consumidores através da comparação entre expectativas e experiências para perceber como determinados fatores influenciam os comportamentos do consumidor no setor da restauração.

## **CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA E TRATAMENTO DOS DADOS**

### **4.1-Recolha de dados**

Para a recolha de informação deste trabalho, e posterior análise dos dados, utilizou-se a ferramenta DS que foi redesenhada para avaliação do serviço na restauração na ilha de S. Miguel.

Foi elaborado um questionário com espaço para os dados pessoais do inquirido (parte 1), a ferramenta de avaliação do serviço (parte 2) e algumas questões sobre hábitos de consumo (parte 3). Este questionário está disponível numa versão em PT e outra em EN.

Todas as questões são de carácter fechado e a ferramenta DS que foi utilizada é composta por trinta e dois pontos de avaliação do serviço divididos por cinco dimensões do serviço: Tangibilidade, Segurança, Empatia, Confiança e Atendimento. Os mesmos trinta e dois pontos de avaliação são apresentados em duas colunas distintas: uma para as expetativas e outra para a experiência, e o seu preenchimento foi feito em dois momentos distintos: antes e depois do serviço. A avaliação é feita numa escala de 1 a 5 sendo que 1 corresponde a não concordo e 5 concordo totalmente. A imagem que se segue apresenta as trinta e duas questões e as duas colunas, uma das expetativas e outras das experiências, na versão PT e EN

Tabela 2 – Escala de avaliação do serviço com base no Dineserv (Versão PT)

1-Deverá atribuir em cada um dos pontos uma classificação de 1 a 5, sendo que 1 equivale a “não concordo” e 5 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 serviço corresponde 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 numa mesa preparada sem demora	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
23	O colaborador regista o meu pedido corretamente	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 preocupação por nós	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	

Tabela 3 - Escala de avaliação do serviço com base no Dineserv (Versão EN)

<b>1-Assign in each rating of 1 to 5, where 1 equals "I totally disagree" and 5 "totally agree".</b>												
Analysis dimensions		Before					After					
		Expectation (1,2,3,4,5)					Experience (1,2,3,4,5)					
1	The outside space is attractive	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
2	The inside space is attractive	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
3	The space has good illumination	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
4	Exist a car parking	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
5	The restaurant has good access	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
6	The localization is good	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
7	There are entertainment media such as television	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
8	There is a wireless connection (wifi) for customers	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
9	The clothing of employees fits the establishment	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
10	Employees are well presented	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
11	The food is appealing and quality	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
12	There are several forms of payment	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
13	It's easy to make reservations or contact the restaurant	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
14	The space is inviting	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
15	The request was delivered as desired	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
16	The space and service matches the communication	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
17	Employees show trust	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
18	Prices on the invoice are as expected	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
19	The timing of the delivery the food is as expected	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
20	No mistakes were made during the service	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
21	I was greeted with courtesy	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
22	I sit at a table prepared without delay	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
23	The employee noted my request	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
24	The employees work efficiently and as a team	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
25	The opening hours are suitable	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
26	The restaurant is clean and has acceptable and hygiene	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
27	Employees convey safety at all times	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
28	The employees are well trained	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
29	The location of the restaurant show security	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
30	Employees have shown sympathy and concern for us	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
31	The waitress was available all the time	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
32	The focus was on clients all the time	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

As dimensões de análise dividiram-se da seguinte forma: Tangibilidade da questão 1 a 13; Confiança da questão 14 a 19; Atendimento da questão 20 a 24; Segurança da questão 25 a 28; Empatia da questão 29 a 31.

Após uma primeira experiência com um questionário impresso distribuído nos restaurantes, entendemos que o tempo de demora do preenchimento do mesmo (expetativas e depois a experiência) era demasiado elevado e que não agradava aos clientes nem aos restaurantes.

Como alternativa, realizou-se um questionário online através dos formulários Google. O questionário foi simplificado: as trinta e duas questões passaram a dezoito, onde foram privilegiadas apenas as questões que têm mais importância para o estudo, e a escala de 1 a 5 passou a ser de 1 a 3. Algumas das questões foram eliminadas e outras mescladas por abordarem características semelhantes.

A coluna de expetativas também foi eliminada e deu lugar a cinco novas questões referentes às expetativas de cada dimensão do serviço. Desta forma reduzimos trinta e dois pontos de avaliação para cinco. As cinco questões que foram colocadas serão apresentadas no quadro abaixo.

**Tangibilidade:**

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

**Confiança:**

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?

**Atendimento:**

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?

**Segurança:**

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

**Empatia:**

As suas expectativas em relação aos funcionários (simpatia, empatia e profissionalismo dos funcionários) foram surpreendidas pela positiva ou negativa?

O questionário online e físico encontra-se na sua versão final em anexo. Para a próxima etapa deste trabalho, onde serão analisados os dados recolhidos, será sempre usado o questionário online como base. Os dados recolhidos dos questionários físicos foram adaptados de forma a serem inseridos no mesmo documento de análise do SPSS criado através do questionário online.

## 4.2. Tratamento de dados

O tratamento e análise de dados foi feito com recurso ao programa SPSS e ainda no programa AMOS, realizando-se, em primeiro lugar, a análise descritiva da amostra recolhida e, em segundo uma análise multivariada visando o teste do modelo proposto.

Os questionários físicos foram distribuídos em restaurantes do centro de Ponta Delgada para serem preenchidos por residentes e não residentes (turistas). Por outro lado, os questionários online foram distribuídos pelo Facebook em vários grupos de interesse relacionados com os Açores e restauração.

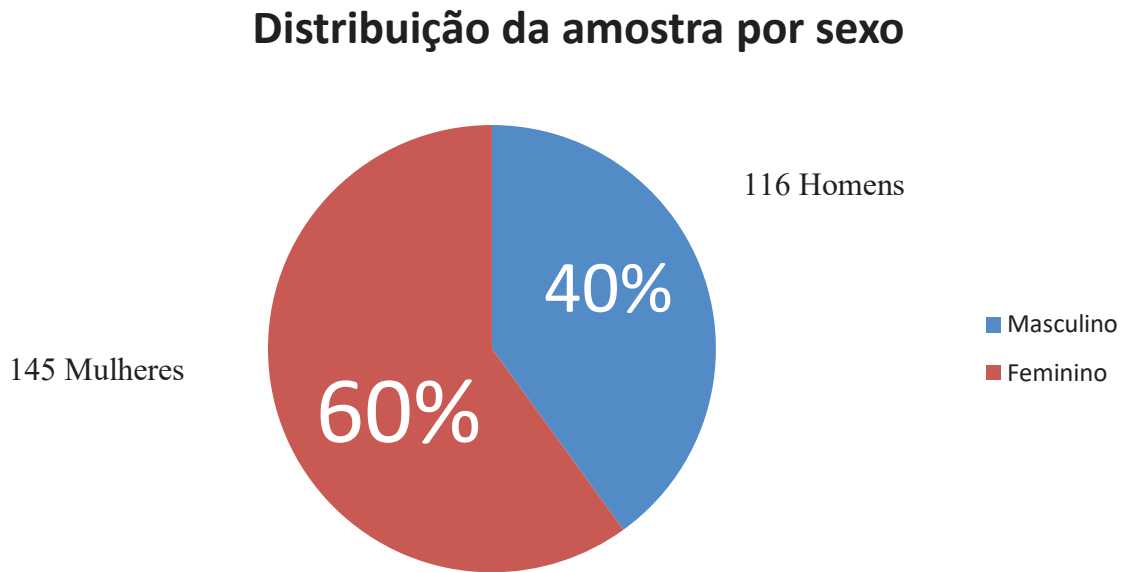
Estimou-se que o preenchimento do questionário físico demoraria cerca de 10 minutos enquanto o online demoraria 3 minutos.

Dos questionários físicos que foram distribuídos, foram validados 67 dos 80 distribuídos. No caso do questionário online, os 194 preenchidos foram todos validados. A amostra válida total dos dados corresponde a 261 respostas.

A análise que segue irá sempre ter em conta uma base de dados com os dados online e físicos juntos, representando a amostra de 261 indivíduos.

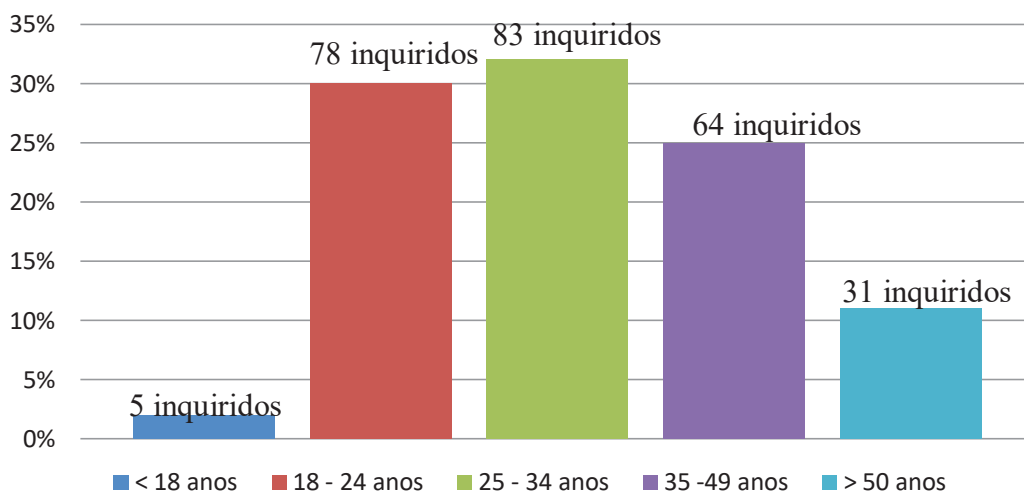
Feita a análise dos dados recolhidos, identificou-se que em relação ao género, 44% são do sexo masculino e 66% são do sexo feminino.

Figura 4 – Distribuição da amostra por sexo



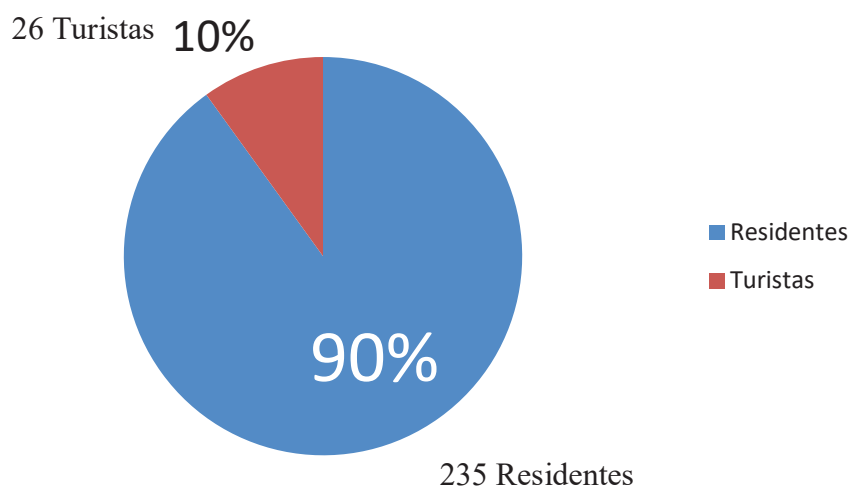
Em relação à idade, os inquiridos validados compreendem idades entre os 17 e 81 anos. Pelo que se pode ver através dos dados, a maioria dos inquiridos encontram-se entre os 18 e os 49 anos, sendo que a idade com mais frequência no preenchimento deste questionário foi entre os 25 e 49 anos de idade.

Figura 5 – Distribuição da amostra por faixa etária



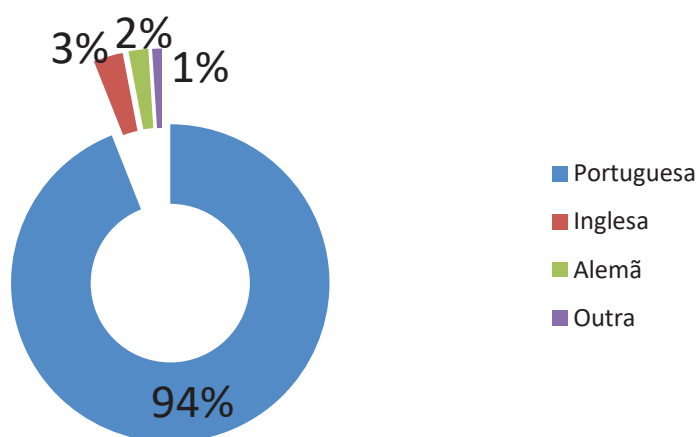
Em relação à estadia dos inquiridos, a amostra é composta por 90% de residentes e 10% de turistas.

Figura 6 – Distribuição da amostra por estadia



No que diz respeito à nacionalidade, foram registados 8 países, sendo que 94% foram Portugueses.

Figura 7 – Distribuição da amostra por nacionalidade



Em relação à distribuição por cidade, apuramos que 74% dos inquiridos são de Ponta Delgada.

Tabela 3 – Distribuição da amostra por Cidade

<b>Cidade</b>	<b>Percentagem de respostas</b>	<b>Número de respostas</b>
Ponta Delgada	74%	192
Ribeira Grande	7%	17
Lagoa	6%	14
Vila Franca do Campo	3%	6
Nordeste	2%	5
Povoação	1%	1
Angra do Heroísmo	2%	3
Lisboa	2%	4
Porto	1%	2
Outra	2%	4

Ainda em relação à nacionalidade, foi feito um agrupamento de cidades por zona geográfica e obteve-se os seguintes resultados.

Tabela 4 – Distribuição da amostra por zona geográfica

<b>Zona geográfica</b>	<b>Percentagem de respostas</b>
S. Miguel	90%
Terceira, Santa Maria e Flores	2%
Lisboa e Porto	3%
Madeira	1%
América do Norte	4%

Relativamente aos restaurantes, agrupamos da mesma forma os dados por tipo de restaurante e obtivemos os seguintes dados.

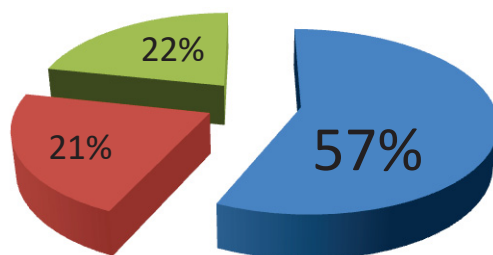
Tabela 5 – Distribuição da amostra por tipo de restaurante

<b>Tipo de restaurante</b>	<b>Percentagem da amostra</b>
Tradicional	70%
Típico	7%
Grill	6%
Snack Bar	8%
Self Service	2%
Taberna	1%
Hotel	6%

Ainda em relação aos estabelecimentos frequentados, também foi feita uma divisão por zona de localização em relação a Ponta Delgada.

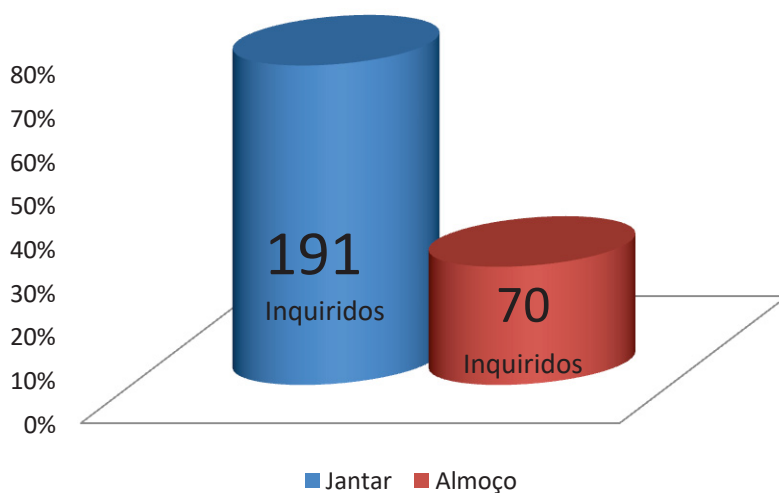
Figura 8 – Distribuição da amostra por zona de S. Miguel do restaurante frequentado.

■ Centro de Ponta Delgada ■ Periferia de Ponta Delgada  
■ Fora de Ponta Delgada



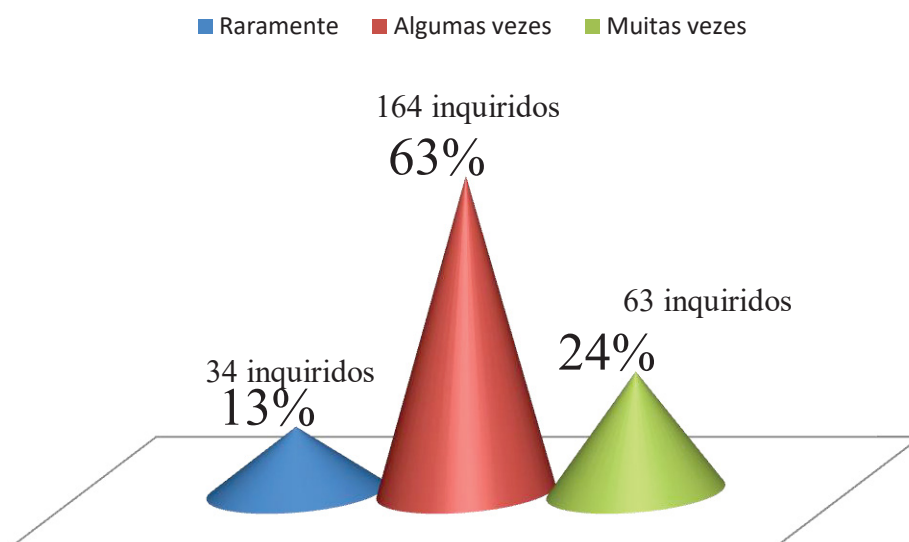
Em relação ao momento de visita do restaurante, consta-se através dos dados que 73% dos inquiridos foram jantar e 27% almoçar.

Figura 9 – Distribuição da amostra por momento de refeição



No que diz respeito à frequência de jantar ou almoçar num restaurante, verificou-se que a grande maioria dos inquiridos frequentam apenas algumas vezes um restaurante.

Figura 10 – Frequência de visita a um restaurante



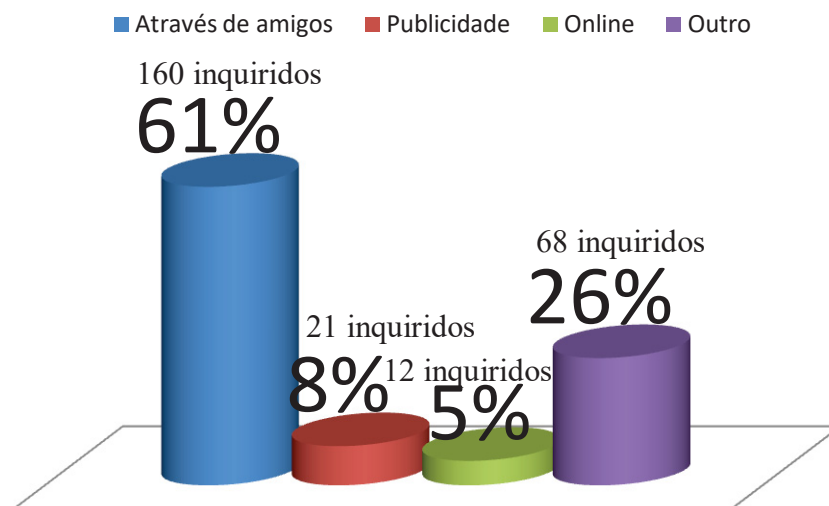
Ainda em relação à frequência de visita, é possível verificar que a maior parte dos inquiridos já visitaram o estabelecimento visitado mais do que 5 vezes.

Tabela 6 – Frequência de visita ao restaurante

<b>Numero de vezes de visita a um mesmo restaurante</b>	<b>Percentagem da amostra</b>
1ª vez	20%
2 - 3 vezes	24%
4 - 5 vezes	15%
Mais que 5 vezes	41%

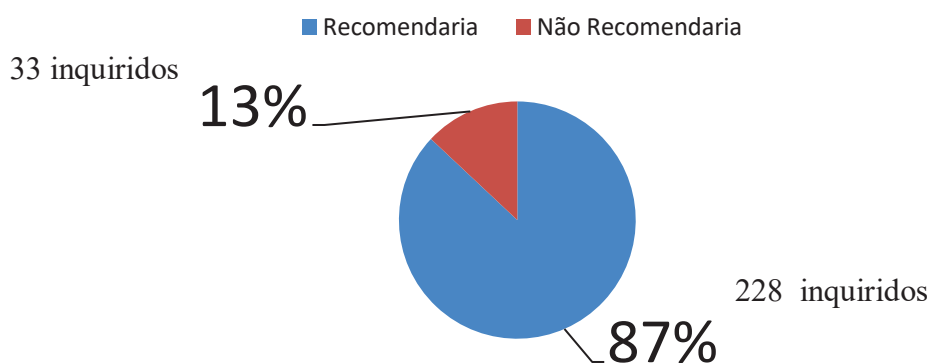
No que toca aos canais de comunicação, verificamos que a forma mais comum através da qual os inquiridos tomaram conhecimento do restaurante foi através dos amigos, representando 61% dos inquiridos.

Figura 11 - Canais de comunicação utilizados pelos clientes



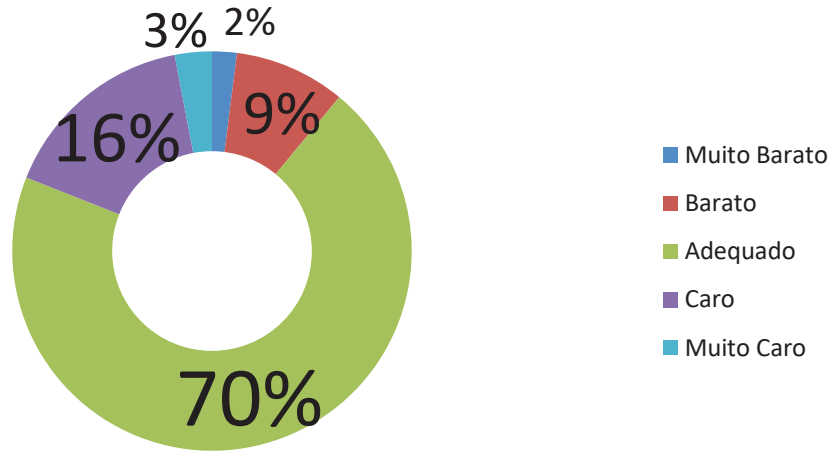
Em relação à recomendação a amigos, verificamos através dos dados obtidos que 87% dos inquiridos recomendaria o restaurante a um amigo ou familiar, enquanto 13% não o faria.

Figura 12 – Recomendação do restaurante



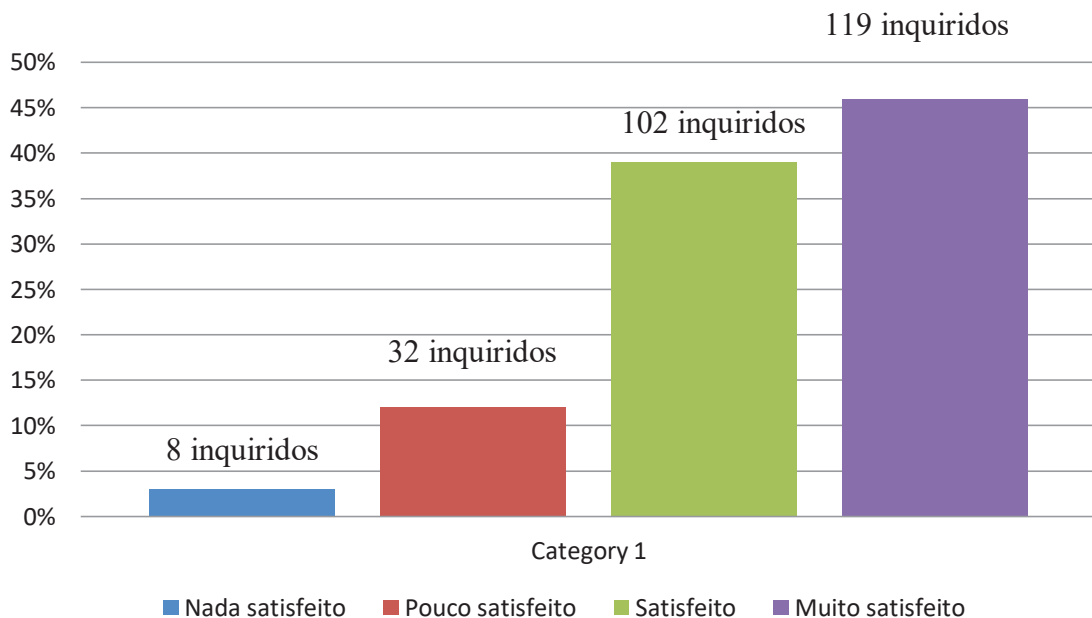
No que diz respeito ao valor pago face ao nível de serviço recebido, 184 dos inquiridos consideraram o preço adequado, representando 70% da amostra.

Figura 13 – Avaliação do valor pago pelo serviço



Por fim, em relação ao nível de satisfação da experiência do serviço do cliente verificou-se que a maior parte dos inquiridos sentiram-se satisfeitos ou muito satisfeitos com a experiência. A soma dos dois representa 85% da amostra.

Figura 14 – Nível de satisfação com o serviço

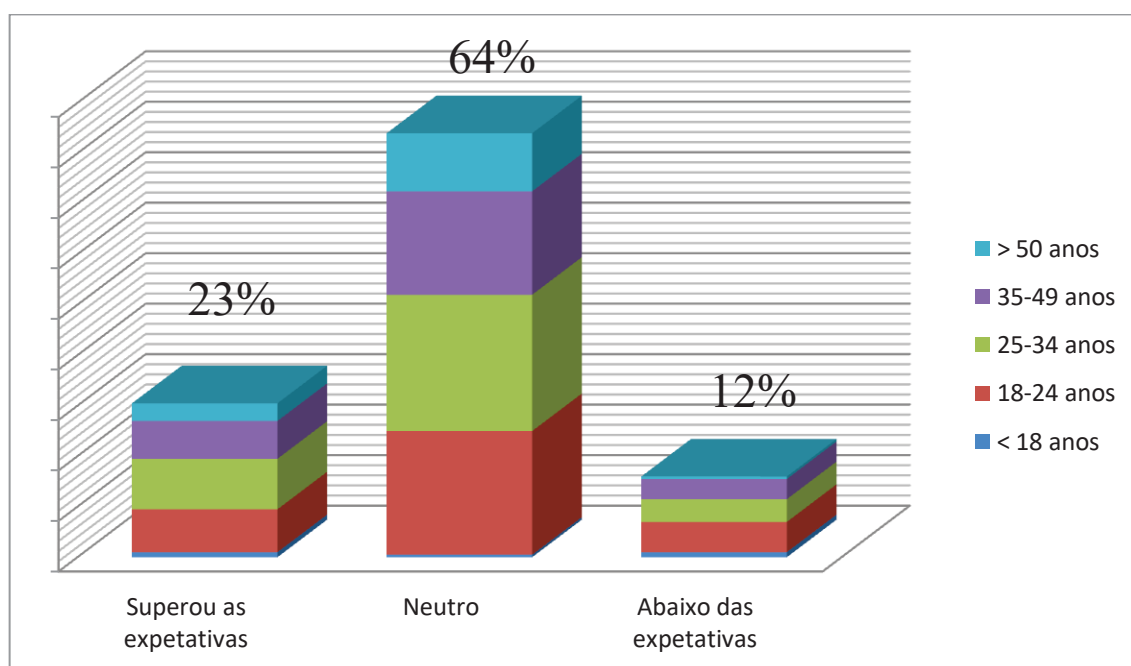


### 4.3. Análise Multivariada

Também considerou-se importante realizar um teste Cross tabs no programa SPSS para tentar perceber a influência da idade em algumas das respostas dos inquiridos relacionadas com as expetativas, níveis de satisfação e recomendação.

Em relação às expetativas face às características que englobam a dimensão da tangibilidade do serviço, percebemos que a maior parte dos inquiridos considerou o serviço como o esperado, representando 64% da amostra, onde a maior parte dos inquiridos tem idade compreendida entre os 18 e 34 anos de idade. O valor mais alto registado da amostra foi de 54 inquiridos para a opção neutro, com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos.

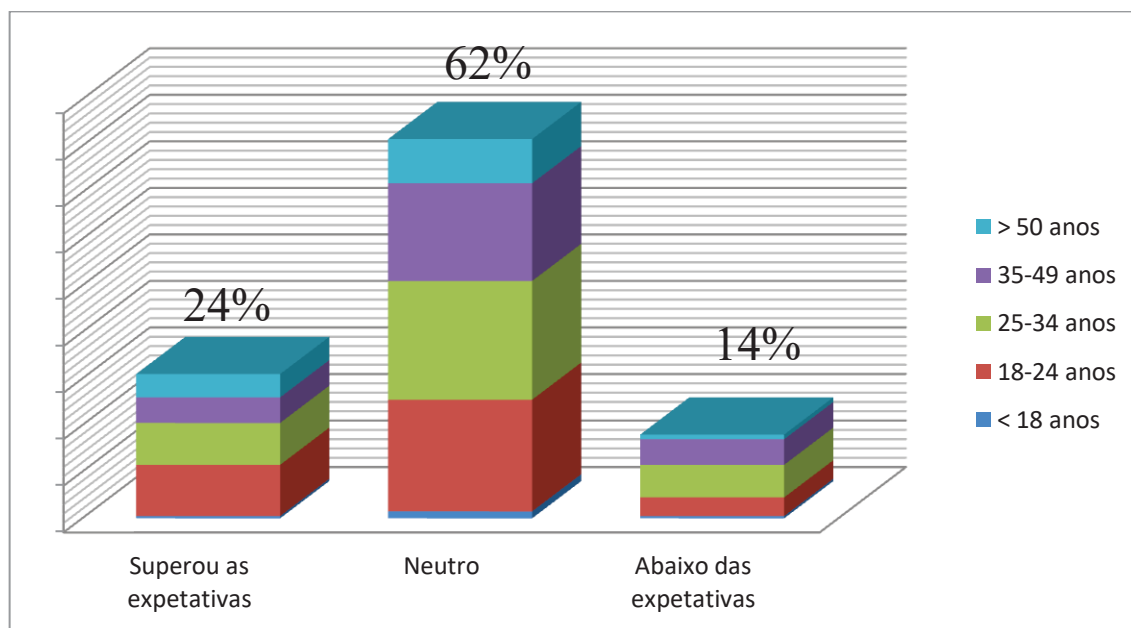
Figura 15 – Expetativas face à tangibilidade



No caso das expetativas em relação aos elementos de confiança do serviço, 62% dos inquiridos consideram que o serviço entregue estava de acordo com as expetativas enquanto os restantes 38% consideraram estar acima ou abaixo das expetativas. Tal

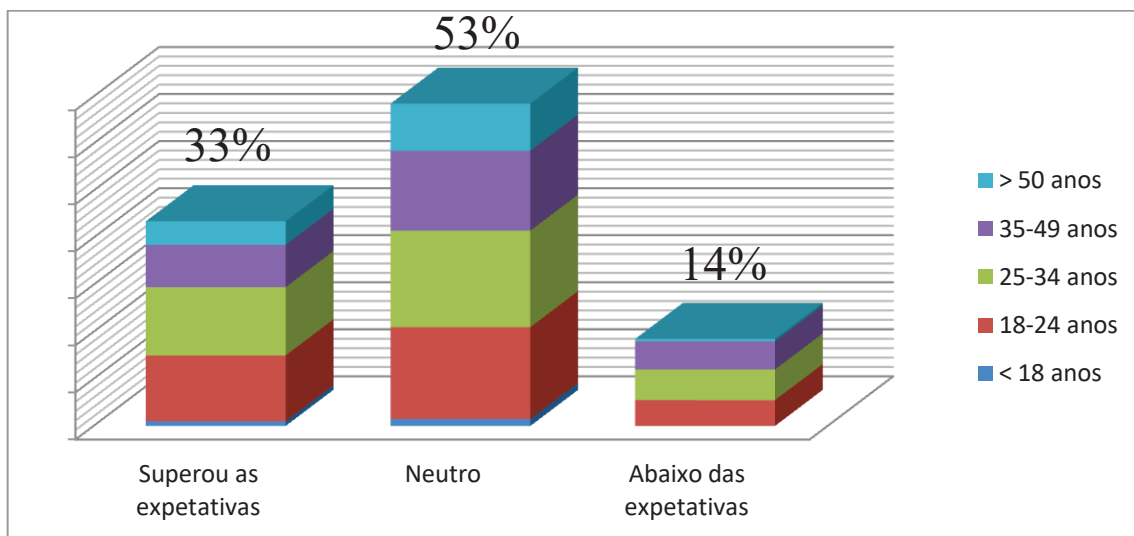
como no caso anterior, a maior parte dos inquiridos satisfeitos com o serviço têm idades compreendidas entre os 18 e 34 anos de idade. O valor mais alto registado da amostra foi de 51 inquiridos para a opção neutro, com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos

Figura 16 – Expetativas face à confiança



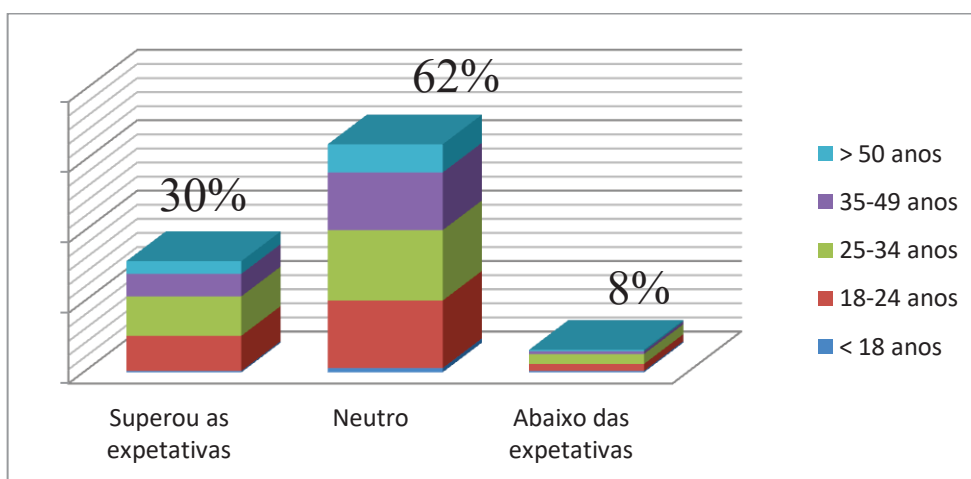
Considerando ainda a relação entre as expetativas e a idade, percebeu-se através dos dados que no que diz respeito ao atendimento, 52% dos inquiridos achou que o serviço prestado esteve de acordo com as expetativas, significando que os restantes 48% ficaram surpreendidos pelo serviço ou desiludidos com a experiência face às suas expetativas. O valor mais alto registado da amostra foi de 41 inquiridos para a opção neutro, com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos

Figura 17 – Expetativas face ao atendimento



No que toca à dimensão da segurança, 62% dos inquiridos considerou que o estabelecimento visitado tem condições de acordo com o esperado, enquanto 8% considerou estar à quem do esperado e 30% foram surpreendidos pela positiva. O valor mais alto registado da amostra foi de 50 inquiridos para a opção neutro, com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos.

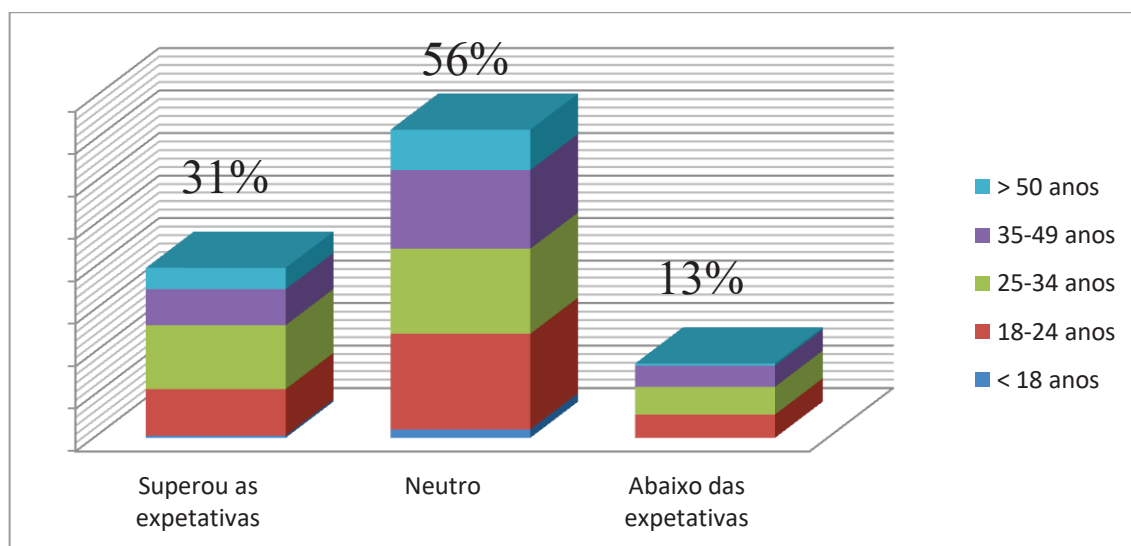
Figura 18 – Expetativas face à segurança



Por último, em relação às expetativas, 56% dos inquiridos considerou que a empatia dos colaboradores para com os clientes esteve de acordo com o esperado,

enquanto as expectativas de 31% foram surpreendidas pela positiva e 13% pela negativa. O valor mais alto registado da amostra foi de 45 inquiridos para a opção neutro, com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos

Figura 19 – Expetativas face à empatia



Para testar a validade do modelo conceptual criado, realizou-se um teste através do programa informático AMOS onde foi possível verificar se as hipóteses colocadas são válidas ou não. As medidas de ajustamento do modelo são as seguintes:

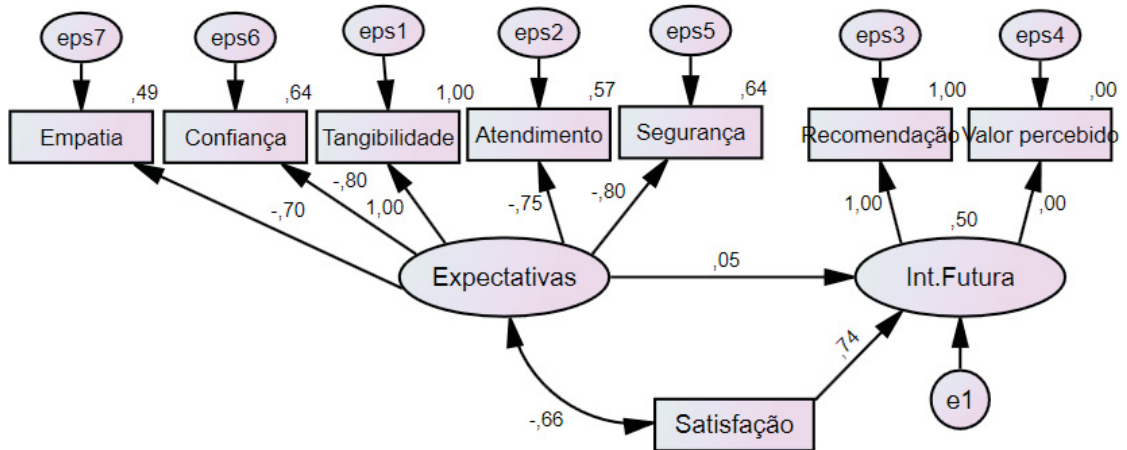
Tabela 7 – Valores de ajustamento do modelo AMOS

	Índice	Valores Aceitáveis
<b>Ajuste absoluto</b>	Qui-quadrado	$p > 0.05$
	RMSEA (Root mean square error for approximation)	$RMSEA < 0.05$
	SRMR (Standardise root mean square residual)	$SRMR < 0.10$
	GFI (Goodness of fit index)	$GFI > 0.9$
<b>Ajuste aproximado</b>	AGFI (Adjusted goodness of fit index)	$AGFI > 0.9$
	NFI (Normed fit index)	$NFI > 0.8$
	TLF (Tucker Lewis fit)	$TLI > 0.8$
	CFI (Compare fir index)	$CFI > 0.8$

Fonte: Adaptado de Hair et al (1998).

Após a aplicação do modelo, os resultados obtidos foram os seguintes:

Figura 20 – Modelo conceptual testado



Do que se pode observar do modelo, considerando as medidas de ajustamento do mesmo, pode-se afirmar que existe uma boa qualidade de ajustamento.

Tabela 8 – Valores de ajustamento do Modelo conceptual

Índice	Valor do modelo	Padrão de referência (Hair et al. 1998)
<b>Qui-quadrado</b>	1586,418	$p > 0,05$
<b>RMSEA</b>	0,042	$< 0,05$
<b>NFI</b>	0,801	$> 0,8$
<b>TLI</b>	0,801	$> 0,8$
<b>CFI</b>	0,833	$> 0,8$

Como já foi referido, os valores dos testes estatísticos de ajustamento do modelo encontram-se dentro dos valores padrão aceites. O valor do RMSEA apresenta-se inferior a 0,05 o que significa que o modelo estimado é sólido.

## CAPÍTULO 5 – RESULTADOS

Ao longo deste trabalho foi apresentado o modelo conceptual que procura identificar os fatores que influenciam as expectativas, satisfação e recomendação dos consumidores num serviço de restauração. Para tal, foram colocadas cinco hipóteses a testar, apresentadas no capítulo 3 – Modelo conceptual e hipóteses a testar.

Através da análise e tratamento dos dados recolhidos apresentada no capítulo 4 – Metodologia e tratamento de dados – foi possível tirar algumas conclusões sobre a amostra recolhida.

Com os testes que foram realizados ao longo do tratamento de dados, percebemos que a grande maioria das pessoas que fizeram parte da amostra estavam satisfeitas com o serviço recebido face ao valor pago. Para além disso, conseguimos entendemos que o mesmo grupo de pessoas recomendaria o restaurante a amigos e a familiares.

Outra característica interessante da amostra é que cerca de 61% dos inquiridos já frequentou mais do que cinco vezes o restaurante avaliado e que a mesma percentagem de inquiridos recomendaria o restaurantes visitado a amigos ou familiares através do canal de comunicação “boca a boca”. Isto poderá significar que este grupo de pessoas já tem uma relação de lealdade com o estabelecimento frequentado.

Através da aplicação do modelo no programa AMOS, foi possível determinar algumas relações entre as variáveis expostas ao longo deste trabalho e validar algumas das hipóteses propostas.

**H1:** A satisfação influencia positivamente a intenção futura;

Através do valor de significância de 0,74, é possível aceitar a hipótese de que a satisfação com uma determinada experiência de serviço influencia positivamente a intenção futura, não rejeitando assim a hipótese pela significância ser superior a 0,05.

O que se pode concluir com este resultado é que o desejo de repetir uma determinada experiência de serviço de restauração irá depender do nível de satisfação dos clientes.

**H2:** A recomendação futura está positivamente relacionada com a intenção futura;

Com a análise dos dados também foi possível verificar que, com uma significância de 1,00 (superior a 0,05), a recomendação de um determinado restaurante a um amigo ou familiar irá estar sempre ligada à intenção futura do cliente sobre a ida a este estabelecimento, não rejeitando assim a hipótese. Isto significa que, através da leitura feita dos dados das restantes hipóteses, a satisfação irá influenciar a intenção futura e que será esta intenção que irá levar à recomendação ou não do estabelecimento a um amigo ou familiar.

**H3:** A expectativa influencia na razão inversa a satisfação;

Através do modelo é possível verificar que o valor de significância da relação entre expectativas e satisfação é de 0,66, não rejeitando a hipótese por ser superior a 0,05. Ou seja, existe uma relação de influência mútua entre as duas variáveis.

Isto poderá significar que as expectativas dos consumidores irão influenciar o nível de satisfação na razão inversa, aumentando o nível de satisfação quando as expectativas forem mais baixas e diminuindo o nível de satisfação quando as expectativas forem altas.

Outra explicação deste resultado é que a satisfação de uma determinada experiência de serviço poderá influenciar a expectativa futura para uma nova experiência de serviço de restauração no futuro.

**H4:** A expectativa influencia a intenção futura;

Através do modelo não foi possível provar que as expectativas influenciam a intenção futura uma vez que o valor de significância é igual a 0,05, devendo sempre no

mínimo ser superior para que se possa validar a hipótese. Neste sentido, a hipótese é rejeitada.

**H5:** O valor percebido da experiência influencia a intenção futura;

Por fim, com um valor de significância de 0,00, não foi também possível provar que o valor percebido da experiência influencia a intenção futura uma vez que o valor é inferior a 0,05, rejeitando assim a hipótese.

Tendo já verificado a validade das hipóteses e outros aspetos de interesse dos dados recolhidos da amostra, o próximo capítulo caberá espaço para uma breve conclusão dos resultados obtidos, contributos e implicações para o setor dos serviços de restauração em Ponta Delgada.

## CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

A indústria da restauração tem um papel muito importante atualmente na economia de Ponta de Delgada e não só. Com o crescimento do número de turistas a visitarem a ilha e com o aumento das exigências por parte dos consumidores, os restaurantes devem procurar oferecer o melhor serviço possível aos seus clientes de forma a satisfazerem os mesmo. Para tal, os gestores devem recorrer a ferramentas de marketing para criarem valor para o cliente. O sucesso de qualquer negócio irá assim depender da capacidade de uma empresa conseguir oferecer uma proposta de valor que satisfaça as necessidades dos consumidores. Desta forma, o sentimento do cliente será de satisfação e gratidão para com o estabelecimento que atendeu às suas necessidades, possibilitando a fidelização do mesmo e um ganho para a empresa a longo prazo.

Um dos principais objetivos deste trabalho foi perceber como os clientes que frequentam um restaurante em Ponta Delgada avaliam o nível de qualidade do serviço e como reagem perante este nível de qualidade percebido. Para tal, procedeu-se a uma investigação empírica onde recolheu-se dados dos clientes dos restaurantes e analisou-se os seus comportamentos. Da amostra recolhida (n=261), verificou-se que a maioria dos inquiridos eram do sexo feminino, representado 66% da amostra, e os restantes 44% do sexo masculino, onde 235 inquiridos são residentes e 26 são turistas. As idades dos inquiridos variam entre os 17 e os 81 anos, sendo o intervalo entre 25 e 34 anos onde se encontram a maioria destes (32%).

Na restauração, é muito importante atender às cinco dimensões da qualidade do serviço. Segundo Parasuraman (1985), deve-se assegurar que todos os aspetos físicos contribuem para o conforto e bem-estar do cliente (**tangibilidade**), garantir que os funcionários, o espaço e os ambiente em redor consiga transmitir um sentimento de **confiança** e **segurança**, e ainda ter atitudes de simpatia e cortesia com o cliente, sempre de forma profissional, atendendo às necessidades de cada cliente (**empatia** e **atendimento**). Através da recolha e análise dos dados feita, foi possível perceber como os consumidores se sentem em geral face a cada uma das cinco dimensões. Em relação à tangibilidade, apenas uma pequena percentagem de consumidores considerou que o

elementos que refletem esta dimensão estavam aquém do aceitável e esperado (12%), enquanto a restante grande maioria considerou aceitável (64%) ou ainda melhor do que o esperado (23%). No que toca à confiança, os valores são semelhantes. Apenas 14% consideraram que o estabelecimento frequentado carecia de confiança, enquanto os restantes inquiridos sentiram que o estabelecimento estava de acordo com o esperado (62%) ou melhor do que o esperado (24%). Em relação às restantes três dimensões (atendimento, segurança e empatia), é onde há um aumento do número de inquiridos que considera que o restaurante superou as expectativas, representando cerca de 30% da amostra.

Através desta informação, conseguimos perceber que existe ainda muito trabalho por parte dos restaurantes para surpreenderem as expectativas dos consumidores (cerca de 70% da amostra). Isto significa que deverão ser elaboradas estratégias que se adequem aos estabelecimentos de forma a conseguirem proporcionar ao cliente uma experiência de serviço que não só corresponde à promessa da marca mas que surpreenda os clientes pela qualidade do seu serviço.

Com base na revisão de literatura e no modelo conceptual apresentado, foram colocadas cinco hipóteses de estudo, as quais foram testadas. A primeira hipótese, sobre a relação entre satisfação e intenção futura, é aceite. Isto permite-nos afirmar que o facto do cliente se sentir satisfeito com um determinado serviço irá criar a vontade de repetir a experiência. Ou seja, a satisfação de um cliente acerca de um determinado serviço não se limita no presente mas repercute-se no futuro, influenciando as suas escolhas. A segunda hipótese, sobre a relação entre recomendação e intenção futura, é também aceite, significando que existe um relação entre o desejo de regressar a um determinado restaurante e a vontade de recomendar a outros. Por outras palavras, o facto de um cliente se sentir satisfeito com uma experiência de serviço irá criar o desejo em si de repetir a experiência (intenção futura) e de que os outros experimentem o serviço (recomendação). A terceira hipótese, onde se relaciona as expectativas com a satisfação, é também aceite. Isto significa que o nível de satisfação do cliente com uma determinada experiência de serviço de restauração irá influenciar as expectativas para uma nova experiência, no mesmo local ou semelhante. Pode-se assim dizer que, através

das experiências que o cliente tem ao longo da vida, é criado um padrão na mente onde este faz uma comparação com as experiências passadas e onde determina a experiência esperada no futuro. Uma experiência de serviço negativa no passado, onde o cliente não ficou satisfeito, irá criar uma expectativa mais baixa numa próxima experiência de serviço no futuro, não sendo tão difícil superar esta expectativa e surpreender o cliente. O mesmo acontece caso as experiências no passado forem muito positivas pois irá gerar uma expectativa muito alta, sendo mais difícil de a superar e satisfazer o cliente. A quarta e quinta hipótese, onde se pretendeu verificar se existe uma relação entre as expectativas e a intenção futura, e ainda a percepção de valor e a intenção futura, não se conseguiu provar a sua validade por serem rejeitadas. O motivo poderá ter sido pela amostra ser limitada ou por realmente não existir nenhuma ligação entre estas variáveis.

Através das hipóteses validadas, verificou-se que o termo que está sempre na base destes fatores de influência dos comportamentos do consumidor é a satisfação do mesmo. A razão para tal é que, no mundo dos serviços, o nível de satisfação dos clientes é chave e irá sempre influenciar as suas decisões presentes e futuras com base nas experiências passadas.

Para além disso, verificou-se também através dos dados recolhidos da amostra que os fatores intrínsecos ao indivíduo, como a idade, o sexo e hábitos de consumo, influenciam os seus comportamentos de consumo e avaliação de serviços prestados, o que por conseguinte irá influenciar a percepção da qualidade de serviço.

Do ponto de vista teórico, fez-se uma análise da restauração do centro de Ponta Delgada e, do ponto de vista prático, criou-se um questionário que deriva do DS e que pode ser utilizado para a avaliação do serviço no futuro. Este estudo poderá assim contribuir para as empresas e para outros estudos académicos sobre esta temática mas também incentivar ao uso de ferramentas de marketing para que as decisões tomadas por parte das empresa estejam sempre de acordo com os interesses dos consumidores. Assim, os restaurantes deverão adaptar a sua oferta aos seus clientes, tentando sempre aumentar a qualidade do serviço prestado a cada experiência que o cliente tem no estabelecimento de forma a superar as suas expectativas e oferecer uma experiência de serviço cada vez

melhor, satisfazendo as suas necessidades e possibilitando a fidelização do mesmo. Para tal, é muito importante definir bem a oferta de valor do restaurante e para todos os seus clientes (segmentos).

Contudo, este estudo contém algumas limitações no que diz respeito aos dados recolhidos. Em primeiro lugar, a dimensão da amostra poderá não ter sido suficiente para uma melhor análise dos dados e interpretação de resultados. Em segundo lugar, a análise das expectativas foi sempre feita numa única questão sobre cada dimensão, o que não permite analisar com exatidão qual o ponto específico em que os clientes se sentiram mais ou menos satisfeitos. Para além disso, a análise das expectativas e da experiência foi sempre feita no mesmo momento podendo ter levado a alguma confusão entre as expectativas e experiência nas avaliações feitas por parte dos inquiridos. Assim, fica aqui o registo de alguns pontos que poderão ser melhorados num trabalho futuro e onde se poderá esperar outros resultados.

Em conclusão, existe um conjunto de fatores extrínsecos e intrínsecos aos consumidores que frequenta os restaurantes no centro de Ponta Delgada e que influenciam as suas decisões de consumo e a sua percepção de qualidade do serviço. Num mundo em constante mudança e desenvolvimento, os restaurantes devem oferecer aos seus clientes experiências inovadoras capazes de surpreender os seus clientes e de despertar o desejo de repetir a experiência de forma a garantir o sucesso do negócio e a satisfação dos mesmos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association (1960). A Glossary of Marketing Terms. Chicago.
- American Marketing Association (2008). New Definition For Marketing. Chicago, IL.
- Andaleeb, S. S. & Conway C. (2006). “Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 3-11.
- Anderson, Eugene W.; Fornell, Claes; Lehmann, Donald R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, n.3, jul.-set./1994, p. 53-66.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Atila, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192.
- Bagozzi, R.P. & Tybout, A. M. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 10, pp. 256-261.
- Bergman E (2003). *HotCalc Business Simulation and Training*.
- Bolton, R N & Drew, J H (1991a). A Multistage Model of Customer’s Assessment of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-85.
- Cadotte, E., Woodruff, R., Jenkins, R. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. 24, n.º 3, pp. 305-314.
- Cardozo, R. (1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectations and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. 2, n.º 3, pp. 244-249.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.

- Chen, S.-C. (2012). Fuzzy cognitive map for optimizing solutions for retaining full-service restaurant customer. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 57, 47–52.
- Chowdhary, N. & Prakash, M. (2007), Prioritizing service quality dimensions, *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 5, pp. 493-509.
- Churchill, G.A. & Surprenant, C. (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp. 491-504.
- Cowell, D. (1983). *The Marketing of Services*. Ed. Heinemann. London.
- Cronin, J & Taylor, S A (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July), 55-67.
- Czepiel, J., Rosenberg, L. (1973). *Consumer Satisfaction: Concept and Measurement*. New-York University, Working Paper.
- Dulen, J. (1999), Quality control, *Restaurant & Institutions*, Vol. 109 , No. 5, pp. 38-52.
- Edwards JSA, Meiselman HL, Edwards A, Leshner L (2003). The influence of eating location on the acceptability of identically prepared foods. *Food Quality and Preference* 14 :647–52.
- Ekinci, Y., & Dawes, P. L. (2009). Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(4), 503-521.
- Evrard, Y. (1993). La Satisfaction des Consommateurs: État des Recherches. *Revue Française du Marketing*, n.º 144-145 / 4-5, pp. 53-66.
- Finkelstein J (1989a). Introduction. In: *Dining Out: a Sociology of Modern Manners* , pp. 25–26. Polity: Cambridge.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, vol. 56, n.º 1, pp. 6-21.

Fornell, Claes; Johnson, Eugene Michael D.; Anderson, Eugene W.; CHA, Jaesung; BRYANT, Barbara Everitt, (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*.

Francisco Sousa (2011). *Satisfação de Clientes – O caso de uma empresa industrial*.

Giese, J., Cote, A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1, n.º 1, pp. 1-34.

Grönroos, C. (1984), A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.

Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.

Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I.-B. (2005). The meal experiences of a' la Carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135–151.

Hyuan Jeong Kim , Cynthia McCahon & Judy Miller, (2008). *Assessing Service Quality in Korean Casual- Dining Restaurants*.

Howard, J., Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley and Sons. NY.

Howard, J.A. (1974). *The Structure of Buyer Behavior*. Ed. Allyn and Bacon. Boston.

Huete, L. (1998). *Serviços & Lucro*. Edições AESE, Lisboa.

Hui Zhang, Shu Cole, Xiucheng Fan & Myungja Cho (2014). Do customers intrinsic characteristics matter in their evaluations of restaurant service?

Hunt, H. Keith. (1977). CS/D-Overview and Future Research Directions. In: *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Ed. Keith Hunt. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 455-489.

- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250–262.
- Johnston, R. (2001). Linking Complaint Management to Profit. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n.º 1, pp. 60-69.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D. L., Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, vol. 76, n.º 2, pp. 259-275.
- Kai Victor Hansen (2014). O desenvolvimento do servqual e dinerserv para medição das experiências de refeição nos seus estabelecimentos.
- Keiser, T. C. (1988). Strategies for enhancing service quality. *Journal of Service Marketing*, 2, Summer, 65-70.
- Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. (2003). Service orientation for contact employees in Korean casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 67-83.
- Kim, W., Ng, Y., & Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINSERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(10), 10-17.
- Kniatt, N.L., & Tas, R.F. (1997). Service quality perceptions of women travelers. *Proceedings of Annual CHRIE Conference*, Providence, Rhode Island, 227-228.
- Kotler, P., Andreasen, A. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 5th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler & Keller (2006). *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 7384.

- Lee, Y. L and Hing, N. (1995), "Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14, No. 3-4, pp. 293-310.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. (1982). *Service Quality – A Study of Quality Dimensions*. Service Management Institute, Helsingfors.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Maddox, R.N. (1981). Two Factors Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, vol. 8, n.º 1, pp. 97-102.
- 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*, Vol. 16, No. 2, pp. 181-195.
- Maxham, J.G. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, vol. 54, n.º 1, pp. 11-24.
- McDonald, M. (2002). *Marketing Plans: How To Prepare Them, How To Use Them*. 5th Edition. Butterworth-Heinemann.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2008), Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20, No. 2, pp. 142-155.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. 17, n.º 4, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44.

Oscar Malvessi (2011). O conceito de criação de valor.

Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.

Peterson, R.A., Wilson, W. R. (1992). Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20, n.º 1, pp. 61-71.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009). *Marketing Management*.

Piqueras, J.R., (2003). *La Formación de la Satisfacción / Insatisfacción del Consumidor*. Tesis Doctoral. Universitat de Valencia, Facultad de Economía.

Qin, H., & Prybutok, P. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *The Quality Management Journal*, 15(2), 3551.

Rigopoulou, Iirini D., Chaniotakis, Ioannis E., Lymperopoulos, C., Siomkos, George I. (2008). Aftersales Service Quality as an Antecedent of Customer Satisfaction. *Managing Service Quality*, vol. 18, n.º 5, pp. 512-527.

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310-329.

Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611

Sanjay K Jain & Garima Gupta (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales.

Sedinei Beber (1999). Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor.

Shin, J. Y., & Park, K. Y. (1999). Introduction to the Korean foodservice industry. Seoul, Korea: Daewang.

Skogland, I., Sigauw, J. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal? *Cornel University*, vol. 45, n.º 3, pp. 221-234.

Somasundaram, T.N. (1993). Consumer Reaction to Product Failure: Impact of Product Involvement and Knowledge. *Advances in Consumer Research*, vol. 20, n.º 1, pp. 215-218.

Suzana Marković, Sanja Raspor, Klaudio Šegarić (2010). Does restaurant performance meet customer's expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified Dineserv approach.

Suzana Markovic, Sanja Raspor, Jelena Dorcic, 2011. Quais são as dimensões chave na qualidade do serviço da restauração? Um estudo empirico na configuração de um restaurante de cidade.

Sweeney JC, Wyber F (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing* 16:51–69.

Szymanski, D.M., Henard, D.H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta–Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, n.º 1, pp. 16-35.

Teas, R.K.(1993).Expectations,performanceevaluation,andconsumers'perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.

Teo, T.S., Lim, V.K. (2001). The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Computer Purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 29, n.º 2, pp. 109-124.

Thomas, J. (2001). A Methodology for Linking Customer Acquisition to Consumer Retention. *Journal of Marketing Research*, vol. 38, n.º 2, pp. 262-268.

- Tony Curtis (2008). *Marketing for Engineers, Scientists and Technologists*.
- Warde A, Martens L (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge Press: New York.
- Westbrook, R.A., Reilly, M.D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in*
- Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, vol. 24, n.º 3, pp. 258-270
- Wishna, V. (2000). Great expectations. *Restaurant business*, 99 (1), 27-30.
- Woodruff, R.B., Cadotte, B.E., Jenkins, R.L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, vol. 20, n.º 3, pp. 296-304.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n.º 2, pp. 139-153.
- Wu, C. H. & Liang, R. (2009), Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotels restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 586-593.
- Wuest, B. E., Tas, R. F., & Emenheiser, D. A. (1996). What do mature travelers perceive as important hotel/motel customer services? *Hospitality Research Journal*, 20(2), 77-83.
- Yukl G (2005). *Leadership in Organizations*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.

## ANEXOS

### Anexo I – Questionário PT com as dimensões

#### Avaliação do Serviço

No âmbito da realização da Tese do Mestrado em Ciências Económicas e Empresarias (especialização em Marketing) na Universidade dos Açores, realizou-se este documento para avaliar o serviço de restauração através das expectativas e experiência do serviço. Esta recolha de informação e posterior investigação, visa a avaliação da qualidade do serviço da restauração dos Açores (em específico a baixa de Ponta Delgada), e não a atribuir classificação aos estabelecimentos. Neste sentido, é providencial que as respostas sejam o máximo sinceras, antes e depois do serviço.

No final do questionário encontra-se um espaço relacionado com os dados do inquirido para melhor aprofundamento dos dados recolhidos e posterior interpretação. Obrigado e bom apetite.

**Restaurante:** \_\_\_\_\_.

**Data:**     /     /     \_\_\_\_\_

**1-Atribua em cada um dos pontos uma classificação de 1 a 5, sendo que 1 equivale a “não concordo” e 5 a “concordo totalmente”.**

1.1-Elementos taceis		(Antes)	(Depois)
		Espetativa (1,2,3,4,5)	Experiência (1,2,3,4,5)
1	O espaço exterior é atrativo		
2	O espaço interior é atrativo		
3	O espaço tem boa iluminação		
4	Existe um espaço destinado a estacionamento de viaturas		
5	O estabelecimento tem um bom acesso		
6	A localização é boa		
7	Existem suportes de entretenimento como televisão		
8	Existem a ligação sem fios (wifi) para os clientes		
9	A indumentária dos colaboradores adequa-se ao estabelecimento		
10	Os empregados têm uma boa apresentação		
11	A comida é apelativa e de qualidade		
12	Existem várias formas de pagamento		
13	Existem facilidade em fazer reservas ou contactar o estabelecimento		
<i>A preencher pelo estudante</i>		<i>Média parcial</i>	
1.2-Elementos relacionados com a confiança			
14	O espaço é convidativo		
15	O pedido foi entregue tal como pedido		
16	O espaço e serviço corresponde à comunicação		
1	Os colaboradores demostram confiança		

17	Os preços estão conforme o anunciado assim como fatura correta		
18	O timing da entrega do prato está conforme o esperado		
19	Não foram cometidos erros durante o serviço		
<i>A preencher pelo estudante</i>		<b>Média parcial</b>	
<b>1.3-Elementos relacionados com o atendimento</b>			
20	Fui recebido com cortesia e fui cumprimentado		
21	Sentei-me numa mesa preparada sem demora		
22	O funcionário registou o meu pedido		
23	Os funcionários trabalham de forma eficiente e em equipa		
24	O horário de atendimento é adequado.		
<i>A preencher pelo estudante</i>		<b>Média parcial</b>	
<b>1.4-Elementos relacionados com a segurança</b>			
25	O restaurante encontra-se limpo e tem as condições mínimas aceitáveis de higiene		
26	Os funcionários transmitem segurança durante todo o tempo		
27	Os funcionários estão bem formados		
28	A localização do local transmite segurança		
<i>A preencher pelo investigador</i>		<b>Média parcial</b>	
<b>1.5-Elementos relacionados com a empatia</b>			
29	Os funcionários demonstraram simpatia e preocupação por nós		
30	O funcionário demonstrou-se disponível durante todo o tempo		
31	Durante todo o tempo, o foco foi nos clientes		
<i>A preencher pelo investigador</i>		<b>Média parcial</b>	
<i>A preencher pelo investigador</i>		<b>Média TOTAL</b>	

### 3-Questões:

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

Raramente\_\_ Algumas vezes\_\_ Muitas vezes\_\_

**2.2-Esta é a primeira vez que visita este estabelecimento? Sim\_\_ Não\_\_**

**2.3.1- Se respondeu não, quantas vezes já frequentou? (assinale com um x na melhor resposta):**

Entre 1 a 2 vezes\_\_ Entre 3 a 4 vezes\_\_ Mais que 5 vezes\_\_

**2.4-Em geral, qual o seu grau de satisfação acerca da restauração em Ponta Delgada? (assinale com um x na melhor resposta):**

Muito insatisfeito\_\_ Insatisfeito\_\_ Satisfeito\_\_ Muito satisfeito\_\_

### 3-Dados sobre o Inquirido:

**3.1-Idade:\_\_\_\_\_ 3.2-Sexo:\_\_\_\_\_ 3.3-\_\_\_\_\_**

Nacionalidade\_\_\_\_\_

**3.4-É residente ou Turista?\_\_\_\_\_ 3.5-\_\_\_\_\_**

Cidade:\_\_\_\_\_

**Muito Obrigado pela sua cooperação!**

## Anexo II – Questionário PT

### Inquérito

No âmbito da realização da Tese de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais (especialização em Marketing) na 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.

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

Obrigado e bom apetite!

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

**1-Deverá atribuir em cada um dos pontos uma classificação de 1 a 5, sendo que 1 equivale a “não concordo” e 5 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 serviço corresponde 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 numa mesa preparada sem demora	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23	O colaborador regista o meu pedido corretamente	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 preocupação por nós	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 um 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 um 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 um X a melhor resposta):**

Através de amigos       Publi  ade  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 um 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 um 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 um 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**  **ou Turista**  **3.5- Cidade:** \_\_\_\_\_

**Muito Obrigado pela sua cooperação!**

## Anexo III – Questionário EN

### Survey

For the realization of the master's thesis in Economic and Business Sciences at the University of the Azores, we created this document to evaluate the expectations and experiences of the restaurant sector. The treatment of this information is only for academic purposes, ensuring the anonymity of the participants and the evaluated units.

**Thank you and Bon Appétit!**

**Restaurant:** \_\_\_\_\_  **Lunch**  **or Dinner**  
**Date:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**1-Assign in each rating of 1 to 5, where 1 equals "I totally disagree" and 5 "totally agree".**

Analysis dimensions		Before					After				
		Expectation (1,2,3,4,5)					Experience (1,2,3,4,5)				
1	The outside space is attractive	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	The inside space is attractive	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	The space has good illumination	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	Exist a car parking	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	The restaurant has good access	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	The localization is good	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	There are entertainment media such as television	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	There is a wireless connection (wifi) for customers	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	The clothing of employees fits the establishment	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	Employees are well presented	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	The food is appealing and quality	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	There are several forms of payment	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	It's easy to make reservations or contact the restaurant	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	The space is inviting	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	The request was delivered as desired	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16	The space and service matches the communication	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17	Employees show trust	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18	Prices on the invoice are as expected	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19	The timing of the delivery the food is as expected	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	No mistakes were made during the service	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21	I was greeted with courtesy	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22	I sit at a table prepared without delay	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23	The employee noted my request	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24	The employees work efficiently and as a team	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25	The opening hours are suitable	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26	The restaurant is clean and has acceptable and hygiene	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27	Employees convey safety at all times	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

28	The employees are well trained	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29	The location of the restaurant show security	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30	Employees have shown sympathy and concern for us	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
31	The waitress was available all the time	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
32	The focus was on clients all the time	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

**2-Questions:**

**2.1 - How often do you visit a restaurant? (mark with an X the best response):**

Rarely       Some  times       often

**2.2 - This is the first time you visit this establishment? If you answered yes, skip to 2.2.2.**  Yes  No

**2.2.1 - If you answered No, how many times have you attended the restaurant? (mark with an X the best response) :**

Between 1 to 2 times       Between 3 to  times      More than  5 times

**2.2.2 – How did you know about the existence of the restaurant? (mark with an X the best response):**

Through friends       Advertising       On-line   
Other: \_\_\_\_\_

**2.3 - Would you recommend this restaurant to friends and family?**

Yes       No

**2.4 - What is your level of satisfaction with this experience? (mark with an X the best response):**

Not satisfied at all       Somewhat satisfied       Satisfied       Very satisfied

**2.5 - In general, what is your level of satisfaction about restaurants in Ponta Delgada? (mark with an X the best response):**

Not satisfied at all       Somewhat satisfied       Satisfied       Very satisfied

**2.6 - In general, as regards the price paid against the value received. (mark with an X the best response):**

Very cheap       Cheap       Suitable       Expensive       Very expensive

**3- Data about the respondent:**

**3.1 - Age:** \_\_\_\_\_ **3.2 - Sex:** F  M  **3.3-**

Nationality: \_\_\_\_\_

**3.4 - Resident**  **or Tourist**

**3.5-**

City: \_\_\_\_\_

***Thank you for your collaboration!***

## Anexo IV – Questionário Online

### 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      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

[https://docs.google.com/forms/d/1t5f6J1xb3BrDTVCNold96908y\\_YWMIHoFolqpETwuf0/edit](https://docs.google.com/forms/d/1t5f6J1xb3BrDTVCNold96908y_YWMIHoFolqpETwuf0/edit)

27

07/05/2016

Qualidade do Serviço de restauração em S. Miguel

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, 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

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

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

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

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                  Concordo totalmente

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

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                  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                  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)

[https://docs.google.com/forms/d/1t5f8J1xb3BrDTVCNoid95908y\\_YWMIHoFolqpETwuf/edit](https://docs.google.com/forms/d/1t5f8J1xb3BrDTVCNoid95908y_YWMIHoFolqpETwuf/edit)

07/05/2016

Qualidade do Serviço de restauração em S. Miguel

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 V – Tratamento dos Dados

**Localização do restaurante**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Centro de Ponta Delgada	143	54.8	54.8	54.8
	Periferia de Ponta Delgada	56	21.5	21.5	76.2
	Fora de Ponta Delgada	62	23.8	23.8	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

**Jantar ou Almoço?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Almoço	70	26.8	26.8	26.8
	Jantar	191	73.2	73.2	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

**Com que frequência visita um restaurante**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	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	

**Quantas vezes já visitou o estabelecimento?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1ª vez	51	19.5	19.5	19.5
	2-3 vezes	63	24.1	24.1	43.7
	4-5 vezes	40	15.3	15.3	59.0
	mais de 5 vezes	107	41.0	41.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

**Como tomou conhecimento do restaurante?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Através de amigos	160	61.3	61.3	61.3
	Publicidade	21	8.0	8.0	69.3
	Online	12	4.6	4.6	73.9
	Outro	68	26.1	26.1	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

**Recomendaria este restaurante a amigos ou familiares?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não	33	12.6	12.6	12.6
Sim	228	87.4	87.4	100.0
Total	261	100.0	100.0	

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 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	

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 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	

**Sexo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	116	44.4	44.4	44.4
	Feminino	145	55.6	55.6	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

**Nacionalidade**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Portuguesa	243	93.1	93.1	93.1
	Canadiana	2	.8	.8	93.9
	Brasileira	1	.4	.4	94.3
	Moçambicana	1	.4	.4	94.6
	Inglesa	6	2.3	2.3	96.9
	Alemã	4	1.5	1.5	98.5
	Sueca	2	.8	.8	99.2
	Norueguesa	1	.4	.4	99.6
	Dinamarquesa	1	.4	.4	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

**Residente ou turista?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Residente	235	90.0	90.0	90.0
	Turista	26	10.0	10.0	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

**Idade categorias**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <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	

**Zona Geográfica**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ilha de S. Miguel	235	90.0	90.0	90.0
Terceira, Santa Maria e Flores	5	1.9	1.9	92.0
Lisboa e Porto	7	2.7	2.7	94.6
Madeira	4	1.5	1.5	96.2
America	10	3.8	3.8	100.0
Total	261	100.0	100.0	

**Tipo de restaurante**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	.4	.4	.4
tradicional	185	70.9	70.9	71.3
tipico	19	7.3	7.3	78.5
grill	16	6.1	6.1	84.7
snack bar	21	8.0	8.0	92.7
self service	3	1.1	1.1	93.9
taberna	1	.4	.4	94.3
hotel	15	5.7	5.7	100.0
Total	261	100.0	100.0	

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

Idade categorias Crosstabulation

			Idade categorias				
			<18	18-24	25-34	35-49	50<
As suas expetativas em relação ao espaço físico (exterior, interior, localização e iluminação) foram surpreendidas pela positiva ou negativa?	Negativo	Count	2	12	9	8	1
		% within As suas expetativas em relação ao espaço físico (exterior, interior, localização e iluminação) foram surpreendidas pela positiva ou negativa?	6.3%	37.5%	28.1%	25.0%	3.1%
	% within Idade categorias		40.0%	15.4%	10.8%	12.5%	3.2%
	Neutro	Count	1	49	54	41	23
		% within As suas expetativas em relação ao espaço físico (exterior, interior, localização e iluminação) foram surpreendidas pela positiva ou negativa?	0.6%	29.2%	32.1%	24.4%	13.7%
	% within Idade categorias		20.0%	62.8%	65.1%	64.1%	74.2%
Positivo	Count	2	17	20	15	7	
	% within As suas expetativas em relação ao espaço físico (exterior, interior, localização e iluminação) foram surpreendidas pela positiva ou negativa?	3.3%	27.9%	32.8%	24.6%	11.5%	
% within Idade categorias		40.0%	21.8%	24.1%	23.4%	22.6%	
Total	Count	5	78	83	64	31	
	% within As suas expetativas em relação ao espaço físico (exterior, interior, localização e iluminação) foram surpreendidas pela positiva ou negativa?	1.9%	29.9%	31.8%	24.5%	11.9%	
	% within Idade categorias	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

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 negativa? \* Idade categorias Crosstabulation

			Idade categorias				
			<18	18-24	25-34	35-49	50<
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 negativa?	Negativo	Count	1	8	14	11	2
		% within 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 negativa?	2.8%	22.2%	38.9%	30.6%	5.6%
		% within Idade categorias	20.0%	10.3%	16.9%	17.2%	6.5%
	Neutro	Count	3	48	51	42	19
		% within 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 negativa?	1.8%	29.4%	31.3%	25.8%	11.7%
		% within Idade categorias	60.0%	61.5%	61.4%	65.6%	61.3%
	Positivo	Count	1	22	18	11	10
		% within 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 negativa?	1.6%	35.5%	29.0%	17.7%	16.1%
		% within Idade categorias	20.0%	28.2%	21.7%	17.2%	32.3%
Total	Count	5	78	83	64	31	

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

		Idade categorias					
		<18	18-24	25-34	35-49	50<	
As suas expetativas em	Negativo	Count	0	11	13	12	1
		% within 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?	1.9%	29.9%	31.8%	24.5%	11.9%
		% within Idade categorias	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

relação ao atendimento (o horário, o timing do serviço e a eficiência da equipa de funcionários) foram surpreendidas pela positiva ou negativa?	% within 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?	0.0%	29.7%	35.1%	32.4%	2.7%
	% within Idade categorias	0.0%	14.1%	15.7%	18.8%	3.2%
Neutro	Count	3	39	41	34	20
	% within 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?	2.2%	28.5%	29.9%	24.8%	14.6%
	% within Idade categorias	60.0%	50.0%	49.4%	53.1%	64.5%
Positivo	Count	2	28	29	18	10
	% within 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?	2.3%	32.2%	33.3%	20.7%	11.5%
	% within Idade categorias	40.0%	35.9%	34.9%	28.1%	32.3%
Total	Count	5	78	83	64	31
	% within 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?	1.9%	29.9%	31.8%	24.5%	11.9%
	% within Idade categorias	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**As suas expectativas em relação à segurança (da localização, da comida, dos funcionários e higiene) foram surpreendidas pela positiva ou negativa? \* Idade categorias Crosstabulation**

			Idade categorias				
			<18	18-24	25-34	35-49	50<
As suas expectativas em relação à segurança (da localização, da comida, dos funcionários e higiene) foram surpreendidas pela positiva ou negativa?	Negativo	Count	1	5	5	7	2
		% within As suas expectativas em relação à segurança (da localização, da comida, dos funcionários e higiene) foram surpreendidas pela positiva ou negativa?	5.0%	25.0%	25.0%	35.0%	10.0%
		% within Idade categorias	20.0%	6.4%	6.0%	10.9%	6.5%
	Neutro	Count	3	48	50	41	20
		% within As suas expectativas em relação à segurança (da localização, da comida, dos funcionários e higiene) foram surpreendidas pela positiva ou negativa?	1.9%	29.6%	30.9%	25.3%	12.3%
		% within Idade categorias	60.0%	61.5%	60.2%	64.1%	64.5%
	Positivo	Count	1	25	28	16	9
		% within As suas expectativas em relação à segurança (da localização, da comida, dos funcionários e higiene) foram surpreendidas pela positiva ou negativa?	1.3%	31.6%	35.4%	20.3%	11.4%
		% within Idade categorias	20.0%	32.1%	33.7%	25.0%	29.0%
Total	Count	5	78	83	64	31	
	% within As suas expectativas em relação à segurança (da localização, da comida, dos funcionários e higiene) foram surpreendidas pela positiva ou negativa?	1.9%	29.9%	31.8%	24.5%	11.9%	
	% within Idade categorias	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

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

			Idade categorias				
			<18	18-24	25-34	35-49	50<
As suas expetativas em relação aos funcionários(simpatia, empatia e profissionalismo dos funcionários) foram surpreendidas pela positiva ou negativa?	Negativo	Count	0	11	13	10	2
		% within As suas expetativas em relação aos funcionários(simpatia, empatia e profissionalismo dos funcionários) foram surpreendidas pela positiva ou negativa?	0.0%	30.6%	36.1%	27.8%	5.6%
		% within Idade categorias	0.0%	14.1%	15.7%	15.6%	6.5%
		Count	4	45	40	37	19
	Neutro	% within As suas expetativas em relação aos funcionários(simpatia, empatia e profissionalismo dos funcionários) foram surpreendidas pela positiva ou negativa?	2.8%	31.0%	27.6%	25.5%	13.1%
		% within Idade categorias	80.0%	57.7%	48.2%	57.8%	61.3%
Positivo	Count	1	22	30	17	10	
	% within As suas expetativas em relação aos funcionários(simpatia, empatia e profissionalismo dos funcionários) foram surpreendidas pela positiva ou negativa?	1.3%	27.5%	37.5%	21.3%	12.5%	
	% within Idade categorias	20.0%	28.2%	36.1%	26.6%	32.3%	
	Count	5	78	83	64	31	
Total	Count	5	78	83	64	31	

% within As suas expetativas em relação aos funcionários(simpatia, empatia e profissionalismo dos funcionários) foram surpreendidas pela positiva ou negativa?	1.9%	29.9%	31.8%	24.5%	11.9%
% within Idade categorias	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%