

# Mestrado em Marketing e Comunicação

## Marketing

Dilceneia Ribeiro Sanches

Satisfação dos Clientes e Estratégias de Atuação: O caso de Hotel e Restaurante Maense

jun | 2022

GUARDA  
POLI  
TÉCNICO



# POLI TÉCNICO GUARDA

**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**

---

## **SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO: O CASO DE HOTEL E RESTAURANTE MAENSE**

---

**PROJETO APLICADO  
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM MARKETING E  
COMUNICAÇÃO**

Professor(a) Orientador(a): Professora Doutora Teresa Paiva

**Dilceneia Ribeiro Sanches**

**Junho / 2022**

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela vida e saúde concedida todos os dias. Pela força e coragem que me tem dado, de poder viver longe da minha terra, da minha família, lutando para atingir um objetivo numa terra estrangeira.

À minha orientadora, Professora Doutora Teresa Paiva, pela orientação e apoio dado durante todo este processo, pois sem isso, não seria possível terminar esse projeto. Uma pessoa magnífica, que tenho muito orgulho de ser orientada por ela e de aprender com os seus ensinamentos.

Em especial à minha família, pelo apoio, força e incentivo que me deram de modo a realizar este trabalho, que esta a ser um gosto e um objetivo nosso, de poder contribuir para o melhoramento e sucesso do empreendimento familiar.

Em especial às minhas amigas, sendo os meus familiares, cá na Guarda, Suéli e Leviny, pela motivação, força, suporte e apoio demonstrado nesses momentos difíceis.

Ao meu amigo e colega de mestrado Mateus pelo apoio dado na realização deste projeto.

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

A todos, muito obrigada!

## Resumo

O presente projeto de investigação tem por tema o estudo da satisfação dos clientes e estratégias de atuação de marketing relacional, aplicado ao caso do Hotel e Restaurante Maense, situado na Ilha do Maio, Cabo Verde.

Atualmente as organizações devem ter uma forte estratégia de relacionamento com os seus, atuais, clientes para que possam obter vantagens competitivas frente aos concorrentes, e conseqüentemente sucesso de longo prazo. E é através do marketing relacional que se consegue ter um forte impacto na satisfação dos clientes, com o objetivo de estabelecer uma relação duradoura entre a empresa e os clientes, a fim de os fidelizar e, assim, contribuir para o contínuo sucesso da empresa.

O objetivo desta pesquisa foi a análise do comportamento dos clientes do Hotel e Restaurante Maense, no que toca à satisfação, expectativas e percepção do serviço oferecido, e perceber que outras informações importantes teriam de ser recolhidas para estabelecer um modelo de marketing relacional no Hotel e Restaurante. Em consequência, foi possível desenvolver ações adequadas ao fortalecimento da relação entre os clientes e a empresa. Este estudo, permitiu, ainda, avaliar o modelo de marketing relacional eficaz para o Hotel e Restaurante Maense.

A pesquisa tem carácter descritivo, e seguiu uma metodologia de estudo de caso com recolha de dados qualitativa e quantitativa. Em termos quantitativos foi aplicado um questionário, sustentado no modelo SERVPERF para recolha de informações necessárias à construção do modelo de Marketing Relacional.

Pelos dados obtidos e pela análise feita, chegou-se à conclusão de que os clientes do Hotel e Restaurante Maense estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos. Compreendeu-se, ainda que a empresa precisa criar e adotar práticas de marketing relacional de modo a conquistar, reter e fidelizar os clientes, aumentar a sua visibilidade e conquistar o mercado local. Daí ter sido definido o seu modelo de Marketing Relacional a ser proposto.

**Palavras-chave:** Marketing Relacional, Marketing de Serviços, Satisfação, SERVPERF

## **Abstract**

This research project has as its theme the study of customer satisfaction and relational marketing strategies, applied to the case of the Hotel and Restaurant Maense, located in Maio Island, Cape Verde.

Currently, organisations must have a strong relationship strategy with their current customers to gain competitive advantages over competitors and, consequently, long-term success. Through relational marketing, a strong impact can be made on customer satisfaction to establish a lasting relationship between the company and customers in order to retain them and thus contribute to the company's continued success.

The aim of this research was to analyse the behaviour of the customers of the Hotel and Restaurant Maense, about the satisfaction, expectations and perception of the service offered, and to realize that other important information would have to be collected to establish a relational marketing model in the Hotel and Restaurant. As a result, it was possible to develop appropriate actions to strengthen the relationship between customers and the company. This study also allowed us to evaluate the effective relational marketing model for the Maense Hotel and Restaurant.

The descriptive research follows a case study methodology with qualitative and quantitative data collection. In quantitative terms, a questionnaire was applied through the SERVPERF model to collect information necessary for constructing an effective relational marketing model.

From the data collected and the analysis made, it was concluded that the customers of the Hotel and Restaurant Maense are satisfied with the products and services offered. It is understood, even though the company needs to create and adopt relational marketing practices in order to conquer, retain and retain customers, increase its visibility and conquer the local market. Consequently, a relational marketing model was defined and proposed.

**Keywords:** Relationship marketing, Services marketing, Satisfaction, SERPERF

# Índice

Agradecimentos .....	ii
Resumo .....	iii
Índice de Figuras .....	vi
Índice de Quadros .....	vii
Introdução.....	1
Parte I- Enquadramento teórico .....	3
1.1. Enquadramento do conceito de Marketing Relacional.....	3
1.1.1. O Marketing.....	3
1.1.2. O Marketing de Serviços .....	4
1.1.2.1. O Marketing Relacional no Marketing de Serviços .....	6
1.2. A Qualidade e a Satisfação .....	12
1.2.1. Qualidade .....	12
1.2.2. Satisfação dos clientes .....	18
1.2.2.1. Qualidade de serviço percebida versus satisfação do cliente.....	21
Parte II – Estudo Empírico .....	23
2.1. Metodologia de estudo .....	23
2.1.1. Estudo de caso.....	23
2.2. Apresentação da Entidade em Estudo.....	25
2.2.1. Análise descritiva dos serviços do Hotel e Restaurante Maense .....	25
2.3. Métodos e instrumentos utilizados de recolha de dados .....	27
Parte III – Tratamento dos dados e análise dos resultados da investigação .....	32
3.1. Análise quantitativa dos dados recolhidos .....	32
3.1.1. População/Amostra .....	32
3.1.2. Recolha de dados .....	33
3.1.3. Análise da Satisfação.....	40
3.1.4. Análise da Fidelidade .....	41
3.1.3. Análise da Correlação das variáveis.....	45
Conclusão .....	55
Limitações do estudo.....	56
Pistas de investigação futuras.....	57
Bibliografia .....	58
Apêndice I – Questionários para Clientes Atuais.....	62

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Três tipos de marketing no setor de serviços.....	4
<b>Figura/ texto 2</b> - As características de marketing relacional.....	9
<b>Figura 3</b> - Modelo de Marketing Eficaz .....	10
<b>Figura 4</b> - Duas dimensões da qualidade de serviço .....	14
<b>Figura 5</b> - Qualidade total percebida .....	15
<b>Figura 6</b> - Formação das expetativas .....	16

## Índice de Quadros

<b>Quadro 1</b> - Objetivos e ferramentas do Marketing Relacional.....	7
<b>Quadro 2</b> - Sete critérios de boa qualidade de serviço percebido .....	17
<b>Quadro 3</b> - Processo de construção da teoria do estudo de caso .....	24
<b>Quadro 4</b> - Cinco Dimensões da Qualidade dos Serviços/ Escala SERVPERF .....	29
<b>Quadro 5</b> - O pedido é entregue tal como desejado e a fatura é apresentada sem erros	34
<b>Quadro 6</b> - Não ocorram erros durante todo o serviço.....	34
<b>Quadro 7</b> - Os funcionários demonstram preocupação com os clientes durante todo o tempo. ....	35
<b>Quadro 8</b> - Existe espaço suficiente para estacionamento. ....	35
<b>Quadro 9</b> - O restaurante é de fácil acesso .....	36
<b>Quadro 10</b> - A localização do estacionamento é boa e transmite confiança. ....	36
<b>Quadro 11</b> - A comida era de qualidade (bom sabor e boa apresentação). ....	36
<b>Quadro 12</b> - Os funcionários estão bem formados e transmitem confiança.....	37
<b>Quadro 13</b> - O horário de atendimento é adequado. ....	37
<b>Quadro 14</b> - Os funcionários receberam-me com cortesia e sem demora sentaram-me numa mesa. ....	38
<b>Quadro 15</b> - Os funcionários foram simpáticos comigo durante todo o tempo. ....	38
<b>Quadro 16</b> - O espaço exterior é atrativo. ....	38
<b>Quadro 17</b> - O espaço interior é atrativo .....	39
<b>Quadro 18</b> - A iluminação do espaço interior é adequada. ....	39
<b>Quadro 19</b> - Existem suportes de entretenimento suficientes como TV, Rádio e WIFI. ....	39
<b>Quadro 20</b> - Os funcionários estavam bem-apresentados .....	40
<b>Quadro 21</b> - Existem várias formas de contactar, reservar e pagar (tlm, e-mail, facebook, caixa, vint24, etc).....	40
<b>Quadro 22</b> - Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares? .....	41
<b>Quadro 23</b> - Em geral como considera o preço pago face ao valor recebido (oferta do restaurante)?.....	41
<b>Quadro 24</b> - Há quanto tempo frequenta o restaurante Maense? .....	41
<b>Quadro 25</b> - Quantas vezes já visitou o restaurante Maense? .....	42
<b>Quadro 26</b> - Quantas vezes por ano frequenta o restaurante Maense?.....	42
<b>Quadro 27</b> - Como tomou conhecimento do restaurante Maense? .....	43
<b>Quadro 28</b> - Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares? .....	43
<b>Quadro 29</b> - Mediana das variáveis das dimensões de qualidade .....	44
<b>Quadro 30</b> - Correlação entre Género e O pedido é entregue tal como desejado e a fatura é apresentado sem erros .....	45
<b>Quadro 31</b> - Correlação entre Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares? e as restantes variáveis.....	47



# Introdução

Atualmente, é cada vez mais necessário as empresas de serviços, recorrerem ao marketing relacional, para poderem dar resposta satisfatória ao mercado.

No marketing relacional, as empresas devem definir o objetivo de alcançar uma certa posição no mercado, de forma a conquistar e manter seus clientes. Para executar uma estratégia racional eficiente, centrada na qualidade, é essencial que as empresas conheçam e compreendam as necessidades dos clientes (Camino, 2016). O objetivo é criar e manter relacionamentos, para que possam fidelizá-los e gerar rentabilidade para a empresa. (Lovelock et al., 2011).

Para construir relacionamentos de sucesso com os clientes, as empresas precisam escolher bem os seus segmentos-alvo. Elas devem desenvolver e assegurar a fidelidade desse clientes através de estratégias de marketing de relacionamento bem planeadas (Lovelock et al., 2011).

Nessa perspectiva, o marketing relacional é fundamental ao desenvolvimento da liderança no mercado, na facilidade de aceitação de produtos e serviços e no processo de fidelização dos clientes (Bogmann, 2000).

Entretanto, os gestores devem pensar estrategicamente nos meios para se relacionar com os clientes – a rapidez e a qualidade na produção e oferta do serviço. Como por exemplo: os horários da oferta do serviço, a capacidade de atender vários clientes simultaneamente, os aspetos físicos e a aparência das instalações de serviço e outros que estão na base de uma oferta de serviço com qualidade (Lovelock et al., 2011).

A empresa deve focar na criação de um nível de valor nos produtos ou serviços que retenha os clientes, que os induza a retornar à empresa para comprar. A qualidade está relacionada com o valor percebido pelo cliente. A qualidade como estratégia competitiva, é o atributo que permite que uma oferta seja única e valiosa do ponto de vista dos clientes (Camino, 2016).

Os clientes obtêm certos benefícios ao realizar a compra, eles atribuem valor aos produtos ou serviços, com base nos benefícios que percebem e esperem receber, em comparação com as expectativas criadas (Camino, 2016).

É fundamental criar valor para o cliente, diferenciando-se da concorrência e estabelecendo vantagem competitiva, quando se quer ter um relacionamento profundo e duradouro com os clientes (Bogmann, 2000). O marketing relacional surge como meio para assegurar e/ou melhorar a vantagem competitiva de uma empresa (Bogmann, 2000).

Para estabelecer um programa de marketing relacional é essencial o envolvimento de todo o pessoal da empresa, pois o resultado depende da participação e desempenho dos gerentes e de todos os colaboradores. Entretanto, uma empresa que não tiver uma cultura interna direcionada ao marketing relacional, o programa terá poucas possibilidades de obter bons resultados (Bogmann, 2000).

Esse trabalho tem como objetivo aplicar um estudo de caso ao Hotel e Restaurante Maense, de forma a estudar a satisfação dos clientes, a fim de desenvolver ações de marketing relacional, de forma a fortalecer o relacionamento entre a empresa e os seus clientes, para uma valorização dos clientes e consequentemente o sucesso sustentável (de longo prazo) da empresa.

O interesse pelo tema escolhido surgiu pelo facto de querer contribuir para o crescimento e desenvolvimento de um pequeno empreendimento familiar. A Ilha do Maio, tem grande potencial turístico, mas infelizmente é pouco explorado. Tem havido poucos investimentos na ilha e/ou ofertas no setor do turístico. Isso faz com que existam grandes oportunidades inexploradas de conquista e fidelização de clientes e, assim, crescer no mercado.

Esse trabalho estrutura-se em quatro partes organizadas da seguinte forma: a primeira parte corresponde ao enquadramento teórico da investigação, em que contém o referencial teórico, apresentando os conceitos do marketing, marketing de serviços, marketing relacional e seus componentes. Numa segunda parte temos o estudo empírico, em que após a explicação sobre a metodologia utilizada na investigação, métodos e técnicas utilizadas para a recolha de informação e prossecução dos objetivos de pesquisa, apresentamos o estudo de caso. Numa terceira parte, apresentam-se os resultados da análise efetuada, em termos quantitativos e qualitativos e proposta de desenvolvimento de um modelo de marketing relacional. E, por último, na quarta parte deste trabalho, apresentam-se as conclusões e recomendações, limitações do trabalho e sugestões para futuras investigações.

# Parte I- Enquadramento teórico

## 1.1. Enquadramento do conceito de Marketing Relacional

### 1.1.1. O Marketing

A *American Marketing Association* define *marketing* como uma função organizacional que envolve todo o processo da criação, comunicação, entrega de valor e gestão de relacionamentos com os clientes, onde tanto a organização como os clientes saiam beneficiadas (Kotler & Keller, 2016).

Numa perspetiva social, para Kotler e Keller (2016), o *marketing* pode ser um processo através do qual os indivíduos e grupos adquirem produtos e serviços em troca de algo de valor com o outro. Os autores mencionam cinco condições fundamentais para que esta troca possa ocorrer: i) deve existir no mínimo, duas partes; ii) deve ter algo que atribua valor; iii) ter condições de comunicação entre si e de poder realizar a entrega; iv) estar livres para aceitar ou recusar a oferta da outra; v) acreditar ser benéfico ou desejar negociar com a outra parte. A realização ou não da troca, depende da aceitação e da concordância com acordos que deixam as duas partes envolvidas, numa situação melhor do que antes (Kotler & Keller, 2016).

O *marketing* tem como um dos principais objetivos o desenvolvimento de relacionamentos profundos e de longo prazo com todas as pessoas ou organizações, que de uma forma direta ou indireta afetam o sucesso das atividades de *marketing* da empresa (Kotler & Keller, 2016). Este conceito pode ser aplicado a todo o tipo de organizações, não se limitando somente às empresas (Lindon *et al.*, 2008) em que o termo “promover os comportamentos”, engloba tanto o comportamento político e social de um indivíduo como os comportamentos de compra e consumo. Consequentemente, apontam para a utilização da “realização dos objetivos”, que nem sempre são de carácter financeiro.

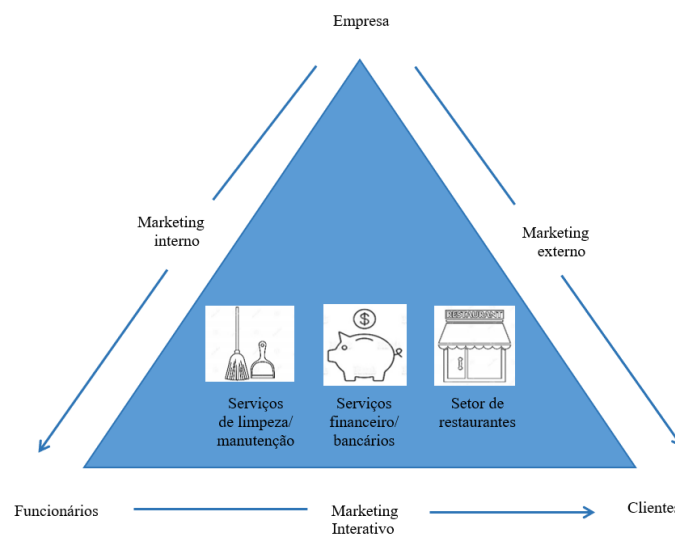
Assim, as estratégias de *marketing* devem ser diferenciadas consoante os objetivos pretendidos, o que diferencia pela natureza dos clientes, serviços e produtos, canais de distribuição, comunicação e entre outros (Lindon *et al.*, 2008). Nesse sentido, iremos dar particular atenção a uma tipologia de *marketing*, de acordo com a sua natureza e clientes, o *marketing* de serviços.

## 1.1.2. O Marketing de Serviços

O *Marketing* de serviços é uma tipologia de *marketing* que salienta as especificidades da troca de um serviço e das necessidades específicas do seu mercado. Kotler e Keller (2016), entendem que o serviço é qualquer prática ou atividade de carácter intangível, que uma parte pode conceder à outra e que não deriva na propriedade de nada.

Kotler e Keller (2016), apresentam três formas de aplicação do *marketing* de serviços, conforme se observa na Figura 1.

- *Marketing* Externo: compreendido como o procedimento comum de planeamento, definição de preço, oferta e divulgação de um serviço aos clientes;
- *Marketing* Interno: processo de capacitação e incentivo dado aos colaboradores, para atender os clientes de melhor forma possível;
- *Marketing* Interativo: Capacidade que os colaboradores têm de atender o cliente, pois o cliente avalia o serviço pela sua qualidade técnica, como também pela qualidade funcional.



**Figura 1** - Três tipos de marketing no setor de serviços

**Fonte:** Adaptado de Kotler e Keller (2016)

Para estes autores há uma variedade de bens e serviços onde destacam se alguns como (Kotler & Keller, 2016):

- Serviços baseados em equipamentos, como por exemplo as máquinas de vendas;
- Serviços que exigem a presença de clientes e outros que não;
- Serviços por atendimento, necessidade pessoal ou necessidade empresarial;
- Serviços por objetivos de prestação de serviços (com ou sem fins lucrativos) e também em propriedades (privados ou públicos);
- Diferentes processos de prestação de serviços, como por exemplo um restaurante.

Os serviços ganharam um maior espaço nas economias (Brochado *et al.*, 2013; Cunha *et al.*, 2004), onde representam a grande parte do produto interno bruto dos países, a gerar mais novos postos de trabalho. Para estes autores o serviço é uma forma de produto imaterial, invisível que não origina da propriedade de algo.

Tal como Lendrevie *et al.*, (2015) resumem, os serviços têm quatro características que os diferenciam dos produtos: são imateriais; são produzidos e consumidos em simultâneo; grande parte dos serviços prestados, possibilita uma relação direta entre o cliente e o pessoal em contacto; a qualidade de serviço é heterogénea, variável, visto que cada cliente e cada prestador de serviço é diferente, isto quer dizer, que a qualidade de serviço varia a depender de quem o presta e do cliente que o consome.

O serviço deve satisfazer ou ultrapassar as expetativas do consumidor. As necessidades dos consumidores e as normas a serem seguidas, costumam ser difíceis de serem identificadas e medidas, pelo fato de serem os clientes que as definem e cada cliente é diferente (Evans & Lindsay, 1999).

O serviço é intangível e a sua qualidade só pode ser avaliada de forma subjetiva, ou seja, de acordo com expetativa e experiência de cada cliente. Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, ou seja, os clientes fazem parte e muitas vezes estão presentes no momento da produção do serviço. Os serviços são executados conforme o desejo e a necessidade do cliente e por isto não podem ser armazenados ou analisados antes da sua realização (Evans & Lindsay, 1999).

Pelo facto de os serviços serem produzidos e consumidos simultaneamente, isso faz com que o fornecedor e o consumidor tenham uma relação direta. E, para o

fortalecimento dessa relação e criação de valor para os clientes, nada melhor que uma boa prática de *marketing* relacional.

### **1.1.2.1. O Marketing Relacional no Marketing de Serviços**

No *marketing* relacional, transparece o fortalecimento e a sustentabilidade temporal das relações entre as empresas e os clientes. Morgan e Hunt (1994), afirmam que o *Marketing* Relacional inclui todas as atividades de *marketing*, com o objetivo de construir uma relação eficiente e duradoura entre empresas e consumidores (Antunes & Rita 2007).

O foco do *Marketing* Relacional, consiste na construção para estabelecer relacionamentos fortes e de longo prazo com clientes e parceiros, de modo a conquistar ou manter negócios entre ambas as partes. Para que estes relacionamentos sejam estabelecidos, o *marketing* deverá compreender as capacidades, os recursos, as necessidades, as metas e os desejos de diferentes grupos (Kotler & Keller, 2016):

- Clientes;
- Funcionários;
- Parceiros de *marketing* (canais fornecedores distribuidores revendedores agências);
- Membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas).

Para o autor Reis (2000, p.86), o *Marketing* Relacional pode ser entendido como:

“Um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais, que permite compartilhar os benefícios das parcerias estabelecidas entre os vários intervenientes.”

Nesta perspetiva, o esforço do *Marketing* Relacional concentra-se nos clientes individuais, conhecendo-os, compreendendo as suas necessidades e desejos de modo a satisfazê-los e construir um relacionamento duradouro.

Lindon *et al.* (2008), afirmam que o *Marketing* Relacional tem uma abordagem centrada no cliente e na satisfação das suas necessidades. Para que a empresa possa estabelecer e manter boas relações com os seus clientes, é necessário que ela os conheça,

e seja relevante com eles; comunicar com eles; escutar-lhes, recompensar-lhes pela sua fidelidade e associar-lhe à vida da empresa ou da marca.

Sendo assim, apresentam alguns objetivos acompanhados das ferramentas de *marketing*, conforme demonstra no Quadro 1 a seguir, onde o *Marketing* Relacional pode e deve utilizar nas suas ações para poder estabelecer e manter boas relações com os clientes.

**Quadro 1** - Objetivos e ferramentas do Marketing Relacional

<b>Objetivos</b>	<b>Ferramentas</b>
Conhecer e ser relevante para os clientes	Base de dados
Comunicar com os clientes	Revistas Correio personalizado Página na Internet email SMS iTV Massmedia Pontos de Venda Força de Vendas
Ouvir a opinião dos clientes	Inquéritos Serviço ao cliente Call center Página na Internet Capacidade de armazenar e analisar as informações transacionais
Recompensar os clientes	Cartões e pontos de fidelização
Associar os clientes	Comunidades de clientes Eventos Fóruns

**Fonte:** Adaptado de Lindon *et al.*, (2008; p.636)

Em contrapartida, o autor Brito (2011) afirma que o objetivo do *Marketing* Relacional é reconhecer, definir, segurar e fortalecer os relacionamentos com os clientes e os grupos de interesse, de maneira satisfatória em que todos os envolvidos consigam alcançar os seus objetivos, através de transações e de execução de compromissos mútuos.

Neste sentido, faz-se necessário resgatar as contribuições de Evans e Laskin (1994), que defendem que o *Marketing* Relacional é um conjunto de atividades direcionadas para os clientes, em que a empresa procura manter relações de longo prazo com os seus atuais clientes, de modo a atingirem objetivos específicos entre ambas as partes.

Esses autores abordam alguns dos principais caminhos que as empresas devem seguir para atingir as suas metas, como:

1. Compreender as necessidades do consumidor;
2. Tratar os clientes como integrantes de serviço;
3. Garantir de que os colaboradores atendam as necessidades do cliente, isso pode exigir que eles agem para além do regulamento da empresa;
4. Proporcionar os clientes a melhor qualidade possível, relativamente a necessidades de cada indivíduo (Evans & Laskin, 1994).

Para tal, além dos passos indicados no alcance das metas, estes mesmos autores (Evans & Laskin, 1994) destacam alguns resultados positivos que o *Marketing* Relacional eficaz proporcionará, tais como:

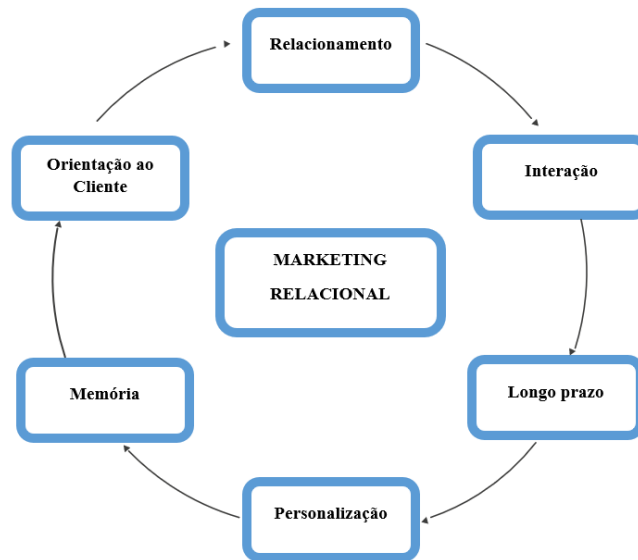
1. Maior número de clientes satisfeitos;
2. Cliente mais fiéis;
3. Clientes com perceção de oferta de produtos de melhor qualidade;
4. Maior lucro por parte do vendedor.

Sendo assim, na visão de Evans e Laskin (1994), o *Marketing* Relacional é um processo contínuo, onde as empresas devem estar sempre conectadas com os seus clientes, a assegurar o cumprimento das metas traçadas. Entretanto, não se esquecendo em manter no seu planeamento estratégico os processos de *Marketing* Relacional para poder melhor controlar os seus recursos e atender a demanda dos clientes.

Camino (2016), apresenta as características (Figura/Texto2) consideradas importantes do *marketing* relacional, sendo elas: O relacionamento: no qual diz que o *marketing* deve ser orientado para a criação, desenvolvimento e fortalecimento de relacionamento com os clientes. A interação: para que haja um valor mútuo, a empresa e o mercado tem que estar em constante comunicação. A longo prazo: promove uma visão estratégica no estabelecimento e fortalecimento das relações entre a empresa e seus mercados. Personalização: as empresas devem comunicar de acordo com as características específicas de cada cliente. A memória: a empresa deve fazer o registo de todos os dados importantes dos clientes, para que possam conhecê-los e prever as suas necessidades. Orientação para o cliente: a empresa deve ser gerida mais pelos gerentes de consumo, para que possa dar mais destaque à participação dos clientes. Portanto, a



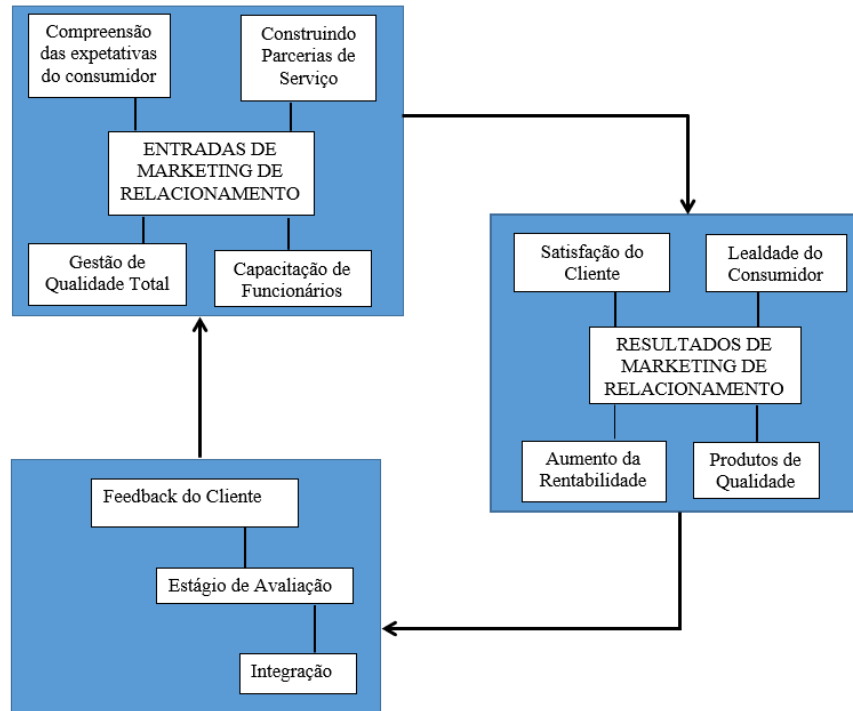
empresa deve classificar seus clientes, ao ponto de atendê-los conforme a rentabilidade, que dão à empresa no curto e longo-prazo.



**Figura/ texto 2** - As características de marketing relacional

**Fonte:** Adaptado de Camino (2016; p.51)

Evans e Laskin (1994) desenvolveram um modelo de *Marketing Relacional* eficaz, que as empresas podem planejar e executar na implementação das suas estratégias de *Marketing Relacional*. Este processo consiste em “Entradas”, “Resultados” e “Avaliação Contínua”, onde estes autores explicam que o *Marketing Relacional* necessita do apoio dos gestores e os seus princípios deverão estar na base da cultura corporativa de uma empresa, construindo um modelo que permite analisar a eficácia do relacionamento no âmbito do *marketing* e conseqüentemente na tomada de decisão (ver Figura 3).



**Figura 3 - Modelo de Marketing Eficaz**

**Fonte:** Adaptado de Evans & Laskin (1994)

Numa breve explicação deste modelo, analisamos a primeira entrada “compreensão das expectativas do cliente”, onde estes autores defendem que as expectativas dos clientes, deverão ser geradas durante todo o processo de desenvolvimento do produto e do planeamento de *marketing*, definindo de forma clara as metas de desempenho.

As empresas devem estudar e identificar os desejos dos seus clientes, para oferecer produtos e serviços conforme as expectativas e necessidades dos seus clientes, ou até mesmo superá-los. É necessário pesquisar e analisar os clientes, para definir quais os aspetos de *Marketing* Relacional devem ser aplicados. Os autores sugerem que estas informações, podem ser recolhidas pelos próprios funcionários, com contacto com o cliente, vendedores, distribuidores, gestores de contas, entre outros (Evans & Laskin, 1994).

A segunda entrada “construindo parcerias de serviços”, refere o estabelecimento de parcerias entre as empresas e os seus clientes. Através destas parcerias as empresas

diferenciam e aumentam a utilidade das ofertas de produtos, e criam meios exclusivos centralizados no cliente (Evans & Laskin, 1994).

Na terceira entrada temos a “capacitação dos funcionários”, que diz respeito à capacitação que a empresa deve realizar de modo a preparar os funcionários que estão na linha da frente, para poderem atender os pedidos e desejos dos clientes e resolver os problemas, tomando decisões que melhor satisfaçam o cliente. Os funcionários devem estar esclarecidos sobre a missão da empresa. A empresa deve dar aos funcionários o poder e a autonomia para tomar decisões na resolução de problemas e sem o risco de serem anulados ou criticados caso esses atos levem a erros (Evans & Laskin, 1994).

A quarta entrada é a “gestão de qualidade total (TQM - *Total Quality Management*)”, aqui estes autores recomendam que as empresas implementem o programa de TQM, para a melhoria das características específicas do produto e serviço segundo os pedidos dos clientes. Este programa traz uma vantagem competitiva à empresa, colocando o cliente em primeiro lugar. Este processo também exige o envolvimento dos funcionários, capacitando e incentivando-os a posicionarem-se da melhor forma (Evans & Laskin, 1994).

Todas estas “Entradas” conduzem a resultados que de acordo com Evans e Laskin (1994), devem ter uma avaliação contínua, através da recolha constante da apreciação dos clientes e a sua incorporação nos planos estratégicos das empresas.

Neste sentido, o *marketing* relacional tem como meta construir relacionamentos de longo prazo, mutuamente satisfatórios com partes-chave como clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de *marketing*, de modo a conquistar ou manter negócios com elas.

Pelo modelo apresentado anteriormente, existem elementos de medição no *marketing* relacional, necessários para aferir, tais como a qualidade do serviço, satisfação do cliente, lealdade do cliente e rentabilidade da operação. Deste modo, e não descurando a importância da rentabilidade de uma empresa e da lealdade dos clientes, que numa perspectiva de *marketing* surgem em consequência da satisfação dos clientes, iremos focar o que se percebe como fundamental e que consiste na qualidade do serviço e a satisfação do cliente, conceitos que a seguir se exploram.

## 1.2. A Qualidade e a Satisfação

### 1.2.1. Qualidade

A qualidade pode ser entendida como ausência de defeitos e está profundamente ligada à satisfação, iniciando-se com a identificação das necessidades do cliente e acabando com o alcance da sua satisfação (Kotler & Armstrong, 1995).

*American Society for Quality Control* define a qualidade como sendo o conjunto de elementos e atributos que um produto ou serviço dispõe, para satisfazer as necessidades do cliente (Kotler & Armstrong, 1995).

Entretanto, Shewhart (1939), (citado por António & Teixeira, 2007), considera a qualidade como sendo aquilo que o consumidor considera ser. A experiência que o cliente teve com o produto ou serviço, determina a qualidade do serviço (Feigenbaum, 1991).

Por outro lado, Juran (1995), (citado por António & Teixeira, 2007), define a qualidade como algo inato, que destaca a confiança que um produto ou serviço deve merecer aos seus consumidores. Igualmente, considera que o controlo de qualidade deve ser orientado, como um componente complementar do controlo de gestão. Juran (1995), acrescenta ainda, que a qualidade não advém acidentalmente, visto que ela deve ser planeada, controlada e com melhoria contínua.

Neste sentido, Bogmann (2000), explica o conceito da qualidade como sendo a oferta de produtos ou serviços de forma desejada, que satisfazem completamente às necessidades e expectativas dos clientes. Reforça ainda, que a qualidade é subjetiva e relativa, e, esta relacionada com o que os clientes esperam de um produto ou serviço, sendo de extrema importância as empresas saberem como as expectativas são criadas.

Martin (1989), menciona quatro pontos essenciais para a qualidade no serviço ao cliente, que são os seguintes: em primeiro lugar, “transmitir uma atitude positiva”, ou seja, apresentar uma atitude positiva. Este é o primeiro passo para que o atendimento tenha continuidade no relacionamento com o cliente. A atitude depende da forma como os prestadores de serviço encaram o seu serviço.

O segundo ponto refere-se à “identificação das necessidades dos clientes”. É importante que a empresa conheça e saiba quais as necessidades e os desejos dos seus

clientes, as opiniões, se eles estão satisfeitos ou não, para que possam saber como atuar e manter sempre um bom relacionamento.

O terceiro, “satisfação das necessidades dos seus clientes”. Neste ponto cabe ressaltar que após identificar as necessidades dos seus clientes, é de fundamental importância satisfazer essas necessidades (manifestando compreensão; fazendo com que se sintam bem recebidos; ajudando-os a sentir-se importantes e proporcionando-lhes um ambiente confortável), prestar um serviço de qualidade e eficiência, prestar um serviço diferenciado para que possam sempre manter o sucesso do seu negócio e estar sempre um passo a frente da sua concorrência.

E, por último ‘manter a fidelidade dos clientes’. A empresa deve fazer de tudo para poder satisfazer as necessidades dos seus clientes, com eficiência e muita qualidade e, para além disso procurar superar as suas expectativas, para que sempre possam manter fiéis à empresa.

A satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços e, com o objetivo de aumentar a satisfação dos clientes, algumas empresas adotaram os princípios da qualidade total (Kotler & Keller, 2016).

A qualidade total é um procedimento para gerar negócio com o objetivo de aumentar a competitividade de uma organização, através de melhoria contínua da qualidade dos seus produtos, serviços, pessoas, processos e ambientes (Goetsch & Davis, 1997).

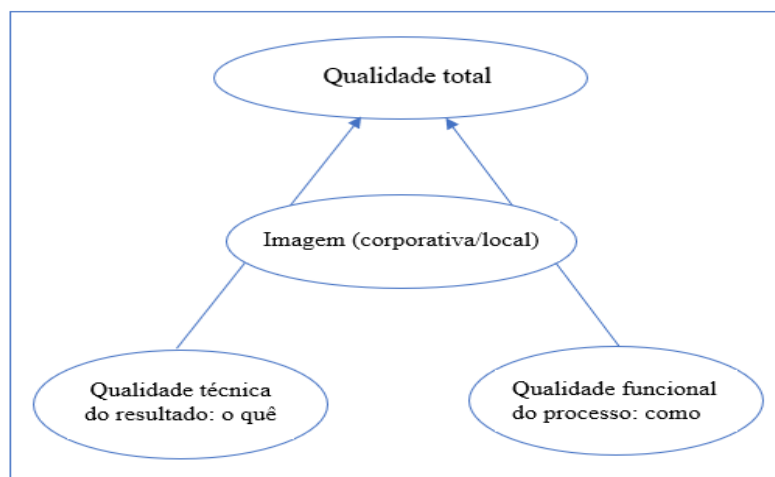
A Gestão da Qualidade Total (TQM- *Total Quality Management*), consiste em ações de melhoria contínua, abrangendo todos os gerentes e funcionários da organização em um esforço completamente integrado para aprimorar o desempenho em todos os níveis. O TQM inclui técnicas fundamentais de qualidade, esforço de melhoria existentes e ferramentas técnicas sob um procedimento disciplinado, com foco na melhoria contínua no processo. As atividades são basicamente focadas no aumento da satisfação do cliente (Goetsch & Davis, 1997).

De acordo com António & Teixeira (2007), a qualidade total deve envolver todo o pessoal da organização, mesmo não sendo da área da produção; a qualidade é o modo de gestão de uma organização empresarial e deve ser orientada para o cliente; a qualidade é o que o cliente diz ser; a qualidade e o custo são somatórios, não uma diferença.

Para além, do já considerado como qualidade total Oakland (1995), (citado por António & Teixeira, 2007), reconhece que a Gestão Total da Qualidade é um procedimento para aperfeiçoar a competitividade, eficácia e flexibilidade de uma organização na sua totalidade. É, pois, um meio de planear, organizar e compreender cada atividade e é apresentado como um novo modelo de GTQ/TQM com quatro pilares: planeamento, desempenho, processo e pessoas, que são essenciais para oferecer aos clientes produtos e serviços de qualidade.

Nesse sentido, Ishikawa (1986), (citado por António & Teixeira, 2007), defende que o controlo de qualidade é uma nova forma de planear a gestão. A qualidade apresenta-se em diversas formas, não só na qualidade do produto, como também na qualidade do serviço, da informação, do processo das pessoas, do sistema, da empresa e dos objetivos.

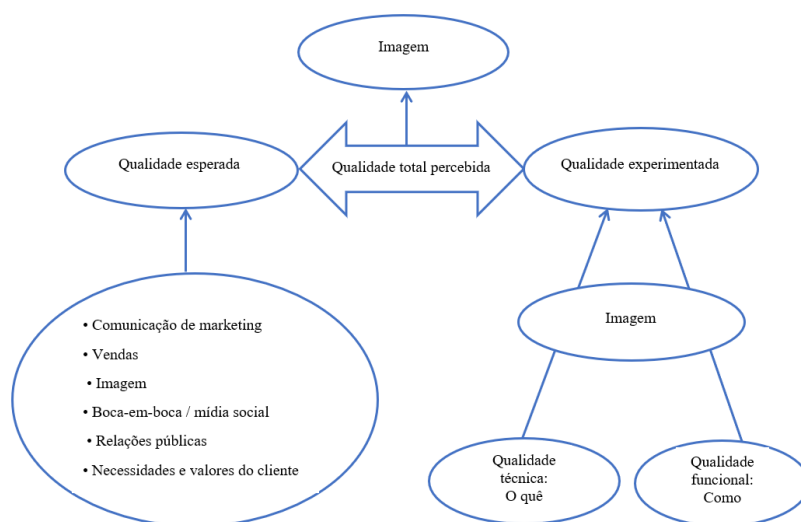
No âmbito do *marketing* de serviços, Grönroos (2015), apresenta um modelo de duas dimensões básicas da qualidade de serviço: o que o cliente recebe e como o cliente recebe. Esse autor explica que a qualidade de um serviço conforme é percebida pelos clientes tem duas dimensões: uma dimensão relacionada ao resultado técnico (qualidade técnica) e uma dimensão relacionada ao processo funcional (qualidade funcional) na figura 4.



**Figura 4** - Duas dimensões da qualidade de serviço

**Fonte:** Adaptado de Grönroos (2015)

A boa qualidade percebida, é conseguida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, no qual é designada de qualidade esperada na Figura 5 (Grönroos 2015).



**Figura 5 - Qualidade total percebida**

**Fonte:** Adaptado de Grönroos (2015)

A qualidade esperada deriva de vários fatores como: comunicação de *marketing*, preço, necessidades e valores do cliente. A comunicação de *marketing* engloba a publicidade, *marketing* direto, promoções, sites, comunicação digital e vendas, que estão sob o controlo direto da empresa. Por outro lado, a imagem, redes sociais e a comunicação boca-em-boca e as relações-públicas, são controladas indiretamente pela empresa. A imagem é muito importante para uma empresa de serviços e tem um papel fundamental na perceção do cliente sobre a qualidade do serviço e é essencial que seja gerenciada de forma adequada. As expectativas do cliente também são influenciadas pelas suas necessidades e seus valores que determinam a sua escolha (Grönroos, 2015).

Entretanto, Grönroos (2015), alerta que um programa de qualidade de serviço, pode não ter êxito ou mesmo levar ao fracasso da qualidade percebida, se a empresa constantemente transmitir campanhas publicitárias, que prometem muito ou são inconvenientes em algum outro aspeto.

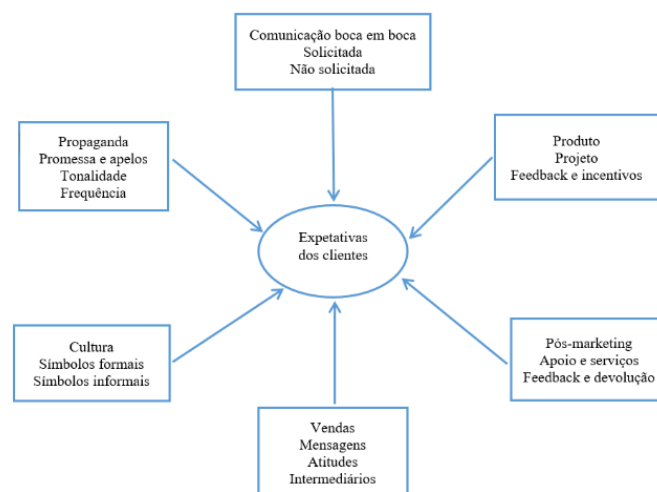
Esse autor realça que o nível de qualidade percebida também é determinado pela lacuna entre a qualidade esperada e a experimentada. Ainda reforça que todo o programa de qualidade deve envolver tanto os envolvidos nas operações, como também os responsáveis pelo *marketing* externo e pela comunicação com o mercado.

Como podemos ver no modelo apresentado na Figura 6, as expetativas do cliente têm um impacto determinante, nas perceções de qualidade dos clientes. É aconselhável que o prestador de serviços não faça muitas promessas para que não aumente muito as

expetativas dos clientes e também evitar fazer as promessas que não podem ser cumpridas. É recomendável, manter as promessas num nível inferior ao das experiências reais do cliente, isso evita a probabilidade do cliente ficar insatisfeito com a qualidade percebida (Grönroos, 2015).

Sendo assim, a empresa fornece aos seus clientes surpresas inesperadas, que geram fidelização e recompras com maior eficácia. Entretanto, recomenda-se a não prometer nada, para garantir de que a organização pode cumprir com a promessa feita (Grönroos, 2015).

Uma opinião semelhante sobre a criação das expetativas, é a defendida por Bogmann (2000), que apresenta um modelo da formação das expetativas dos clientes segundo Terry G. Vavra. Esse modelo mostra que a cultura, a publicidade, as vendas, as informações boca-em-boca e as atividades de pós-marketing da empresa influenciam nas expetativas dos clientes, como podemos ver na Figura 6.



**Figura 6 - Formação das expetativas**

**Fonte:** Adaptado de Bogmann (2000)

As expetativas de qualquer produto ou serviço específico, são formadas ao longo da experiência e, para que as empresas possam oferecer produtos e serviços que satisfaçam, é necessário conhecer as expetativas dos clientes (Bogmann, 2000).

Grönroos (2015), apresenta os sete critérios de boa qualidade de serviço (Quadro 2), designadas por profissionalismo e habilidades, em que estão relacionados ao resultado, fazendo parte da dimensão da qualidade técnica. A reputação e a credibilidade estão



relacionadas com a imagem, desempenhando a função de filtragem. Por sua vez, atitudes e comportamento, acessibilidade e flexibilidade, confiança e confiabilidade e, recuperação de serviço, estão relacionados ao processo onde representam a dimensão da qualidade funcional. O impacto de *servicescape* é um critério de qualidade funcional relacionado ao processo.

**Quadro 2** - Sete critérios de boa qualidade de serviço percebido

<b>Sete critérios de boa qualidade de serviço percebida</b>
<b>1. Profissionalismo e habilidades</b>
Os clientes percebem que o fornecedor de serviços, seus funcionários, sistemas operacionais e recursos físicos dispõe de conhecimento e habilidades para a resolução dos seus problemas com profissionalismo (critérios relacionados aos resultados).
<b>2. Atitudes e comportamento</b>
Os clientes percebem-se que os colaboradores do serviço (pessoas de contato) preocupam-se em procurar soluções para a resolução dos seus problemas com espontaneidade e de forma amigável (critérios de processo).
<b>3. Acessibilidade e flexibilidade</b>
Os clientes notam que o fornecedor de serviços, bem como a sua localização, horário de funcionamento, funcionários e sistemas operacionais são planeados e realizados de modo a facilitar o acesso ao serviço e estar preparados para atender os desejos e as necessidades dos clientes com flexibilidade (critérios relacionados com o processo).
<b>4. Confiável e confiabilidade</b>
Os clientes sabem que podem confiar no fornecedor de serviço, nos seus funcionários e sistemas, para o cumprimento das promessas e dos seus interesses independentemente da situação ocorrida ou do acordo feito (critérios relacionados com o processo).
<b>5. Recuperação de serviço</b>
Os clientes percebem que sempre que aconteça algo inesperado ou mal-executado, o fornecedor de serviços procura tomar medidas imediatas e ativas para controlar a situação e obter uma solução viável para resolução do problema (critérios relacionados ao processo).
<b>6. Os clientes do Servicescape<sup>1</sup></b>

<sup>1</sup> *Servicescape* refere-se a meio físico onde acontece a oferta e o consumo do serviço e também onde acontece a interação entre o cliente e a empresa. É um modelo desenvolvido por *Booms* e *Bitner* que ajuda a explicar o comportamento dos clientes dentro do ambiente de serviço e também ajuda a analisar e identificar o impacto de um bom ambiente no sector de serviços. Esse conceito tem uma forte implicação na apreciação, assimilação e reação do cliente e afirma que o ambiente tem um impacto direto sobre os clientes. Os aspetos do *servicescape* inclui decoração do espaço, iluminação, equipamentos e máquinas, organização das mobílias, músicas, temperatura da qualidade do ar, design interior e exterior, ambiente envolvente, aparência dos funcionários etc. Sobre o *servicescape* in Marketing91 [em linha]. Marketing91:

Os clientes sentem que o ambiente físico e outros fatores do ambiente relacionados ao serviço sustentam uma experiência favorável no processo de serviço (critérios relacionados ao processo).
<b>7. Reputação e credibilidade</b>
Os clientes creiam que o negócio do fornecedor de serviço é de confiança, oferecendo vantagem, representando bom desempenho e valores que podem ser compartilhados pelos consumidores e fornecedores de serviço (critérios relacionados à imagem).

**Fonte:** Adaptado de Grönroos, (2015)

Grönroos (2015), defende que o preço também influencia na formação das expectativas dos consumidores. Esse autor acredita que, se o preço de um serviço for considerado bastante elevado, os clientes não irão adquirir esse serviço. Mas também mostra que em algumas situações, o preço assemelha-se a um critério de qualidade, em que um nível de preço mais elevado, pode representar uma melhor qualidade na mente dos consumidores, sobretudo quando o serviço é extremamente intangível.

A gestão da qualidade tem como objetivo aliar a satisfação do cliente com a rentabilidade da empresa (Fey & Gogue, 1989).

A qualidade do serviço é um dos fatores que influencia a satisfação do cliente. Para que a empresa consiga ter uma melhoria constante na qualidade do serviço, é necessário ter em conta a satisfação do cliente. Para consegui-la, terá que estabelecer canais efetivos de comunicação interna e externa, que possibilitam conhecê-la e medi-la (Alves, 2009).

### **1.2.2. Satisfação dos clientes**

No que diz respeito à satisfação, esta define-se como uma forma de manifestar agrado por parte do cliente, como resultado da *performance*<sup>2</sup> do produto em relação às suas expectativas, influenciando a recompra, fidelização ou abandono (Brochado et al., 2013).

---

marketing91.com, 2020. [consult. 2021-05-09 14:09:10]. Disponível na Internet: <https://www.marketing91.com/servicescape/>

<sup>2</sup>*Performance*, etimologia do inglês, refere-se ao desempenho, execução, funcionamento ou prática. Sobre o *performance* in Léxico [em linha]. Lexico.pt. 2009 – 2022 7Graus. [consult. 2022-06-29 21:53:13]. Disponível na Internet: <https://www.lexico.pt/performance/>

A satisfação ocorre quando as expectativas criadas pelos clientes, forem atendidas ou superadas pelos benefícios reais que recebem (Bogmann, 2000).

Bogmann (2000), explica que a Satisfação do cliente resulta da Percepção do cliente com a Expectativa do cliente, traduzindo-se nessa equação:  $S = P - E^3$ , em que

S = Satisfação do cliente

P = Percepção do cliente

E = Expectativa do cliente

Se a percepção do cliente, for igual à expectativa do cliente 'P = E', quer dizer que, a satisfação do cliente atingiu a sua expectativa. No caso da percepção do cliente, for menor que a expectativa do cliente 'P < E', significa que a satisfação do cliente não atingiu o esperado. E por outro lado, se a percepção for maior que a expectativa 'P > E', pode se dizer que a satisfação do cliente superou as expectativas.

Kotler e Armstrong (1995), explica que a satisfação do cliente depende da ação do produto percebido, em comparação ao valor das expectativas do cliente. Se o desempenho do produto atender as expectativas, o cliente fica satisfeito, se ultrapassar as suas expectativas, ele fica fascinado. O cliente satisfeito, faz a repetição das suas compras e comunica aos outros sobre suas boas experiências com o produto. O segredo é manter em equilíbrio, as expectativas do cliente e o desempenho da empresa. As empresas bem-sucedidas, têm como finalidade surpreender os clientes, prometendo unicamente aquilo que podem oferecer e depois oferecem mais do que prometem.

Os consumidores avaliam os benefícios e riscos, associados a uma oferta de serviço durante o processo da tomada de decisão. Durante o processo de busca de informações e tomada de decisão, os consumidores criam expectativas sobre como o serviço desejado será oferecido. Um cliente cria altas expectativas, se pagar um preço alto por um serviço de alta qualidade e, ficará extremamente desiludido se este não for cumprido com o prometido (Lovelock *et al.*, 2011).

Quando um consumidor, não tem uma experiência anterior marcante com uma empresa, ele pode criar as suas expectativas de pré-compra, através de comentários de boca-em-boca, informações ou nas próprias ações de *marketing* feitas pela empresa. As

---

<sup>3</sup> Designada de "1ª Lei dos serviços de David Meister" (Bogmann, 2000).

expetativas também podem mudar ao longo do tempo e são influenciadas por fatores controláveis pelos fornecedores, como a publicidade, o preço, novas tecnologias e inovação; como também por tendências sociais, órgãos de defesa do consumidor e maior acesso a informações por via da mídia impressa e da internet. As expetativas também mudam conforme o grau de intimidade do consumidor com o serviço e seus fornecedores (Lovelock *et al.*, 2011).

Se uma empresa compreende as expetativas dos clientes, constrói parcerias, capacita funcionários, aplica a gestão de qualidade total obterá quatro resultados positivos que são estes, satisfação do cliente, fidelidade do cliente, produtos de qualidade e maiores lucros (Evans & Laskin, 1994).

Com clientes totalmente satisfeitos, a empresa terá ganhos como, repetição de compras, referências de outros clientes, comunicação boca-em-boca positiva, menores custos relacionados ao atendimento a clientes atuais, em comparação com a atração de novos. E, para alcançar essas ações, a empresa deverá ter um sistema que englobe a compreensão das expetativas do cliente, construção de parcerias de serviço, capacitação dos funcionários e TQM (Evans & Laskin, 1994).

Para que uma organização possa ter algum retorno positivo, com o investimento na satisfação dos clientes e um sucesso a longo prazo, ela precisa ter o pessoal da administração dedicada e motivada e também o pessoal que está na linha da frente. É necessário que os administradores conheçam os seus negócios e que possam passar informações sobre produtos e serviços a seus colaboradores. A administração deve capacitar os seus funcionários e autorizá-los a resolver os problemas e premiar os que dão melhores resultados (Denton, 1990).

A satisfação dos clientes acontece, quando uma empresa centra os seus esforços em serviços com qualidade. A satisfação dos clientes traz benefícios reais para a empresa, como lealdade dos clientes e uma boa imagem da empresa. Clientes satisfeitos retornam à empresa várias vezes, porque já reconhecem a qualidade e sabem que podem confiar nos profissionais que lá trabalham e, que serão atendidos da forma como esperam (Denton, 1990).

Denton (1990), menciona alguns pontos-chave, para que uma empresa tenha sucesso a longo prazo, que são estes: focar na satisfação do cliente; controlar e acompanhar os desejos, as necessidades e atitudes dos clientes; incluir a alta

administração no controlo e na compreensão dos clientes; escolher e contratar pessoas que gostam de oferecer serviços com qualidade; reforçar sempre a capacitação e motivação dos fornecedores de serviço que estão na linha da frente e do pessoal da alta administração, para que saibam de que forma e o porquê de fornecer serviços.

### **1.2.2.1. Qualidade de serviço percebida versus satisfação do cliente**

A percepção da qualidade do serviço, antecede a percepção de satisfação ou insatisfação com essa qualidade. Em outras palavras, podemos dizer quando uma pessoa consome um serviço, primeiramente ela percebe a qualidade das dimensões do serviço, e só depois demonstra a satisfação ou não com a qualidade desse serviço (Grönroos, 2015).

O comportamento e a moral dos funcionários do serviço são fundamentais na criação da experiência de serviço do cliente. O desempenho, o comportamento e a rapidez com que o serviço é fornecido determina a qualidade do serviço percebido (Evans & Lindsay, 1999).

Os clientes julgam um serviço, essencialmente pela qualidade de contacto pessoal. Pesquisadores estavam constantemente a comprovar que, quando a satisfação com o trabalho do fornecedor de serviço é alta, também a satisfação do cliente é alta, e que quando a satisfação com o trabalho é baixa, a satisfação do cliente também é baixa (Evans & Lindsay, 1999).

Portanto, Evans e Lindsay (1999), afirmam que o treinamento é extremamente importante, visto que os funcionários de serviços devem ser capacitados, para saberem interagir com cada cliente. Também a capacitação garante melhorias na produtividade do funcionário e na satisfação do trabalho.

Lindon *et al.*, (2008), afirmam que o nível do desempenho e do controlo da qualidade dos serviços, depende bastante da capacidade e do comportamento do pessoal que os presta. Esses autores, reforçam que é fundamental motivar frequentemente o pessoal que mantém o contacto direto com o público, como também todos aqueles que são o suporte da organização. Os colaboradores devem estar sempre cientes da estratégia de *marketing* e das prioridades a serem dadas, em cada circunstância, no relacionamento da empresa com o mercado.

Para Kotler e Armstrong (1995), a satisfação está profundamente ligada à qualidade. Ultimamente muitas empresas têm seguido os programas de gestão de qualidade total, projetados para aperfeiçoar continuamente a qualidade de seus produtos, serviços e processos de *marketing*. A qualidade possui um efeito direto sobre o desempenho do produto, logo, interfere na satisfação do cliente.

Uma das principais formas da empresa diferenciar-se, é oferecer um serviço de qualidade muito superior à de seus concorrentes, a chave é superar a expectativa dos clientes, quanto à qualidade de serviço (Kotler & Armstrong, 1995).

A revisão teórica durante a execução deste trabalho, serviu de base na definição do projeto de pesquisa, para a recolha de dados e conseqüentemente para análise dos resultados.

Pelas imensas contribuições, acima referidas de vários autores, pode-se concluir que o *marketing* relacional é importante na área de restauração, onde se presta serviços e se tem contacto direto com o cliente. Atualmente, é cada vez mais importante as empresas implementarem o *marketing* relacional, nos seus negócios, para compreender e acompanhar a mudança do comportamento dos seus clientes; enfrentar a concorrência e tornar-se mais competitiva no mercado para um sucesso de longo prazo.

É neste contexto, que pretendemos desenvolver esta pesquisa sobre satisfação dos clientes, de um pequeno hotel e restaurante familiar, a fim de desenvolver estratégias de atuação de *marketing* relacional, que mais se adequam ao caso. Apresentamos a seguir a metodologia e seus componentes de estudo.

## Parte II – Estudo Empírico

As pequenas empresas têm de estar dotadas das ferramentas de *marketing*, adequadas à sua dimensão e contexto de modo que possam ser úteis para melhorarem a sua competitividade e desempenho. Foi nesse sentido que o estudo de caso do Restaurante Maense é importante, como exemplo de aplicação de conceitos e ferramentas que possam promover a satisfação e retenção de clientes e assim sustentar o negócio no tempo.

### 2.1. Metodologia de estudo

Apresentamos de seguida a metodologia de investigação utilizada neste trabalho. Será descrita a metodologia, o objetivo de investigação, a entidade em estudo e os métodos utilizados e consequentes instrumentos de recolha de dados, utilizados no desenvolvimento deste trabalho.

#### 2.1.1. Estudo de caso

A metodologia centra-se num estudo de caso, onde se pretende perceber de que modo o seu modelo de relacionamento com os seus clientes é eficaz. Nesse sentido e de forma a poder recolher todas as informações que permitam a análise do modelo, estas tiveram de ser recolhidas por diferentes métodos. O objetivo de investigação é o de testar esse modelo se é possível implementar no planeamento e execução das estratégias de desenvolvimento das ações de *marketing* relacional do caso em estudo.

A pesquisa para que seja considerada estudo de caso, utiliza-se como forma da questão da pesquisa “como” ou “por que”, sobre um conjunto de fatos atuais, no qual o investigador tem pouco ou nenhum controle.

Assim Yin (2001), define o estudo de caso como sendo:

“... uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos (p.32)”.

Ou seja, é uma pesquisa empírica que estuda alguma situação de vida real, principalmente quando a ação e o meio não estão claros.

O caso em estudo centra-se na área de restauração com o objetivo de analisar a importância de se implementar o *marketing* de serviços para a melhoria de oferta de produtos e serviços para uma maior satisfação e consequentemente o sucesso do negócio

O estudo de caso utiliza várias técnicas no qual pode recolher dados nomeadamente documentos, artefactos, entrevistas e observações (Yin, 2001). Neste caso recorreu-se a livros, artigos e estudos científicos e entre outros documentos para fazer o levantamento de ideias e contribuições de diferentes autores. Pode-se conferir no (Quadro 3) o processo de construção da teoria deste estudo de caso.

**Quadro 3** - Processo de construção da teoria do estudo de caso

<b>Etapas</b>	<b>Atividade</b>	<b>Objetivo / justificação</b>
<b>Seleção do caso</b>	Definição da questão de investigação: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicação do Modelo de Marketing Relacional eficaz numa pequena empresa</li> </ul> Questões secundárias: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual a satisfação dos clientes?</li> <li>• Qual a relação entre a satisfação dos clientes e a sua retenção/ fidelização?</li> </ul>	Compreender como o marketing relacional pode melhorar a performance e competitividade de uma pequena empresa  Compreender a relação entre a satisfação dos clientes e as técnicas de marketing relacional
<b>Selecionar caso</b>	Atividade económica: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restauração</li> </ul>	No marketing de serviços o serviço de restauração é um dos mais usuais e de fácil implementação, em particular nos pequenos negócios.
<b>Campo de Estudo</b>	Recolha de informação documental Recolha de informação por via de inquéritos	Para permitir a compreensão de toda a satisfação dos clientes e a diferença entre as suas expectativas e perceções
<b>Análise de Dados</b>	Análise descritiva e de correlação	Para procurar informação sobre a satisfação dos clientes e se ela é dependente de algum fator explicativo
<b>Elaborar Hipóteses</b>	Organizar informação de forma a evidenciar a validade das medidas aplicadas a partir de uma lógica de análise de textos.	Para conseguir compreender o enquadramento e importância do marketing relacional e a sua relação com a satisfação e qualidade do serviço
<b>Analisar literatura</b>	Enquadrar e justificar a importância do Marketing Relacional Compreender o modelo relacional eficaz e a importância da medição da satisfação dos clientes	Levantar as raízes teóricas para desenvolver contributos
<b>Recolha de informação</b>	Aplicação de técnicas de recolha de informação e testar o modelo relacional eficaz	Recolha de informação diretamente no local e Observação; Inquérito Servqual
<b>Discussão e Conclusão</b>	Reflexão e desenvolvimento de sugestões e pistas de investigação	Melhorar o desempenho e competitividade de uma pequena empresa

**Fonte:** Adaptado de Carvalho *et al.*, (2018)



## **2.2. Apresentação da Entidade em Estudo**

O Hotel e Restaurante Maense é um pequeno empreendimento familiar de restauração e hotelaria, situada na cidade do Porto Inglês, na ilha do Maio, em Cabo Verde. O empreendimento foi inaugurado no ano 1999, nessa altura tinha apenas a área de restauração, sendo depois construída e inaugurada em 2010 a parte do alojamento.

O Hotel Restaurante Maense tem como missão oferecer os melhores serviços de restauração e alojamento aos seus clientes e população da ilha do Maio, com vista a satisfazer as suas necessidades e desejos. A sua visão, estende se em ser um espaço de referência, na cidade do Porto Inglês a nível de restauração e hotelaria.

Pelo facto da empresa se situar na ilha do Maio, uma ilha de grande potencial turístico, sendo considerada pela UNESCO em 2020 como património mundial, e pelo facto de ser uma grande atracção turística, existe uma oportunidade para pequenos e grandes negócios, com impacto positivo para os empreendedores, para a ilha e para o País.

### **2.2.1. Análise descritiva dos serviços do Hotel e Restaurante Maense**

No caso do restaurante, o elemento físico (a comida) que inclui o serviço pode ser influenciador ou mesmo fundamental, para a avaliação da qualidade técnica em serviços (objetividade, tangibilidade, mensurabilidade). Por outro lado, o ambiente, a forma como os clientes são tratados pelos empregados, como os serviços são prestados e a forma como são resolvidos os problemas, também podem influenciar a perceção da qualidade funcional. A dimensão funcional da qualidade percebida num serviço afeta a própria perceção da dimensão técnica. Então, pode-se dizer que as duas dimensões interligam e interagem entre si (Saias, 2017). O atendimento, a preparação dos alimentos e todos os detalhes das refeições, o aspeto do espaço, o estacionamento, entre outros influenciam na perceção do cliente sobre o atendimento (Saias, 2017).

Para a recolha dessas informações, teve-se o contacto direto com o proprietário do Hotel e Restaurante Maense, por ser a pessoa que responde pela empresa, além da observação da prestação de serviço, a fim de obter respostas necessárias para levantar dados para o estudo de caso.

O Hotel Restaurante Maense não tem trabalhado um modelo formal de relacionamento com os seus clientes. Sendo uma empresa familiar, a sua proximidade com os clientes é elevada e procura sempre satisfazê-los, de acordo com as vontades que expressam no momento de usufruto do serviço. Tem clientes leais que frequentam o estabelecimento há muitos anos, mas não consegue aferir da importância e/ou valor que representam para o negócio. Procura, por isso, oferecer sempre serviços e refeições de qualidade para potenciar a experiência dos seus clientes.

Não tem um modelo de Gestão de Qualidade Total definido, nem um sistema formal e contínuo de obtenção do *feedback* dos seus clientes, mesmo que acredite que a imagem percebida tem sido sempre positiva, de um modo global.

Desde sempre, que se tem preocupado com a capacitação dos seus funcionários, sendo disponibilizadas formações no ramo de conservação e manutenção dos alimentos, hotelaria e turismo.

O conjunto de serviços que oferece, construídos por vontade dos seus clientes são vários, pelo que podem ser considerados como parcerias de serviços, tal como refere o Modelo de *Marketing* Relacional. Podem-se destacar alguns:

- bailes noturnos nas épocas festivas (noite de Natal, final e início do ano, Páscoa, aniversários) e também na época de verão;
- Aluguer de espaço para realização de festas de aniversários;
- Jogos de cartas com almoços e tarde de convívio, a pedido dos clientes;
- Convivências de grupos de adeptos de equipas de futebol (FCPorto e SLBenfica), nas várias praias da ilha na época de verão;
- Tardes de convívios e refeições nos dias de festas religiosas (1 de novembro, Dia de todos os Santos e Quarta-feira Cinzas);
- Realização de jantares ao domicílio dos clientes;
- Domingo de animação nas praias da cidade nas épocas de verão.

Relativamente a parcerias com entidades externas, realizam:

- Ofertas de pacotes acessíveis de alojamento e alimentação. Mas nos últimos tempos há pouca aderência na área hoteleira, devido a situação da pandemia em que diminui a economia local e do país.

O negócio tem tido uma rentabilidade adequada à dimensão que detém, no entanto, por causa da pandemia COVID19, a sua rentabilidade sofreu uma quebra pois a componente do Hotel teve de ser encerrada e o restaurante durante muito tempo também permaneceu fechado.

O Hotel e Restaurante Maense não tem um conhecimento formal e estruturado da satisfação dos seus clientes. O Hotel e Restaurante Maense, assume a satisfação dos seus clientes, pelo contacto direto com os seus clientes, pelo consumo repetido e ausência de queixas. Deste modo, há a necessidade de aprofundar a informação pela realização de inquéritos através do modelo SERVQUAL.

### **2.3. Métodos e instrumentos utilizados de recolha de dados**

A pesquisa seguiu uma metodologia quantitativa e qualitativa. Ao nível qualitativo recorreu-se a fontes bibliográficas de vários livros, artigos de diferentes autores sobre a temática em estudo, com o objetivo de sustentar a base prática. Para além disso, procedeu-se a uma pesquisa de carácter descritiva, com o objetivo de caracterizar o modelo relacional do Hotel Restaurante Maense, referente aos serviços prestados.

Em termos qualitativos, procedeu-se à recolha de informação existente sobre os clientes do empreendimento Maense e sobre o seu sistema de TQM, de modo a compor a informação necessária para a análise da satisfação dos clientes e, consequentes estratégias de atuação, através da construção do modelo de *marketing* relacional a que nos propusemos e que ficou expressa no ponto sobre a análise prévia do Modelo de *Marketing* Relacional do Hotel e Restaurante Maense.

Em termos quantitativos, porque faltava informação relevante sobre a satisfação dos clientes foi necessário recorrer a um instrumento de medição da satisfação dos clientes, onde é utilizado, tipicamente, o questionário SERVQUAL, para a recolha dos dados em que se pretende obter resultados conclusivos lacunas existentes no fornecimento do serviço, e que serão apresentados sob a forma de tabelas. Deste modo

completamos a informação do modelo relacional e podemos traçar conclusões pertinentes sobre a sua eficácia no caso do Hotel e Restaurante Maense, assim como das técnicas de *Marketing* Relacional mais adequadas a desenvolver.

Tal como já foi referido neste trabalho, a qualidade do serviço pode ser avaliada pela diferença entre as expectativas dos consumidores e as suas perceções, e normalmente são considerados quatro fatores-chave que influenciam as expectativas dos consumidores: passa-palavra, necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa (Lendrivie *et al.*, 2015). Os clientes criam as suas expectativas através de experiências anteriores, por boca-a-boca, pela propaganda e por outros meios.

Na maioria das vezes, eles comparam o serviço percebido com o serviço esperado e, se no caso o primeiro não atender às expectativas do segundo, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. E por outro lado, se o serviço percebido atender às expectativas ou mesmo superá-las, há uma maior possibilidade de os clientes retornarem ao fornecedor (Kotler & Keller, 2016).

A perceção dos clientes sobre os recursos de qualidade de serviço deve ser avaliada e, para que possa ser feita de forma natural deve-se medir a satisfação dos clientes com a qualidade percebida. Para medir a qualidade do serviço pode-se usar um dos instrumentos de medição baseados em atributos: modelos de medição baseados em atributos que descrevem as características de um serviço. São instrumentos muito usado na pesquisa como também na prática de negócios (Grönroos, 2015).

Perante algumas dificuldades em determinar as expectativas dos usuários sentidas pelo facto da recolha de dados ter sido durante o período pandémica da COVID19, e porque diferentes autores (Akdere *et al.*, 2020; Fragoso & Espinoza, 2017) defendem que o modelo SERVPERF, desenvolvido por Cronin e Taylor (1994) tem vantagens sobre o modelo original (por exemplo: requer menos tempo para a sua implementação; as medidas de avaliação predizem melhor a satisfação do que as medidas da diferença; e o trabalho de interpretação, e a análise correspondente é mais fácil de realizar, uma vez que se baseiam apenas em perceções, eliminando as expectativas) (Akdere *et al.*, 2020; Cronin & Taylor, 1994).

Assim, o modelo de Cronin e Taylor (1994) oferece a primeira justificativa teórica para não incluir a componente das expectativas do SERVQUAL e complementá-la com medidas de desempenho. Ou seja, o SERVPERF foca apenas na perceção da qualidade

do serviço, representa medições de qualidade de serviço focadas apenas no desempenho organizacional percebido pelos consumidores, em vez de se concentrar na diferença entre as percepções de desempenho dos consumidores versus suas expectativas de qualidade de serviço (Ali et.al, 2010). Na sua implementação, o SERVPERF utiliza apenas as 22 frases /ver Quadro 4) ou enunciados referentes às percepções sobre o desempenho do serviço apresentadas no SERVQUAL, eliminando assim aquelas que correspondem à avaliação de expectativas (da Silva et al., 2009).

**Quadro 4** - Cinco Dimensões da Qualidade dos Serviços/ Escala SERVPERF

<b>Dimensão</b>	<b>Características</b>
<b>Confiabilidade</b>	1. Oferecer o serviço exatamente como foi prometido 2. Estar confiável e seguro na resolução de problemas 3. Prestar o serviço de forma correta pela primeira vez 4. Oferecer o serviço no prazo prometido 5. Manter os registos sem nenhuma falha
<b>Capacidade de resposta</b>	6. Assegurar o cliente informado sobre quando o serviço será realizado 7. Ser ágil na realização dos serviços 8. Mostrar-se disposto a ajudar os clientes 9. Estar disposto a atender às solicitações do cliente
<b>Segurança</b>	10. Ter funcionários que transmitem confiança aos clientes 11. Fazer com que os clientes se sintam seguros durante a compra 12. Dispor de funcionários que constantemente transmitem conforto e bem-estar aos clientes 13. Ter funcionários com conhecimentos necessários para responder às perguntas dos clientes
<b>Empatia</b>	14. Oferecer aos clientes uma atenção individualizada 15. Ter funcionários que tratam os clientes com a devida atenção 16. Dispor de funcionários que se interessem em servir os clientes 17. Dispor de funcionários que compreendem as necessidades dos clientes 18. Ter horários de funcionamento que convém aos clientes
<b>Elementos tangíveis</b>	19. Equipamentos modernos 20. Instalações visualmente atraente 21. Funcionários com boa apresentação 22. Materiais associados ao serviço visivelmente atraentes

**Fonte:** Adaptado de Kotler & Keller (2006)

A “Confiabilidade”, é a capacidade de prestar o serviço exatamente como foi prometido, de forma confiável, no prazo estipulado, com qualidade dos resultados e sem

erros, para que possam sempre ganhar a confiança dos seus clientes. De entre essas cinco dimensões, esta é considerada como a mais importante na percepção da qualidade dos serviços e deve ser prioridade na prestação do mesmo. Recomenda-se às organizações prestadoras de serviços profissionais, a não prometerem mais do que poderão cumprir, e que cumpram as promessas feitas no serviço prestado (Kotler *et al.*, 2002).

A “Capacidade de resposta”, traduz-se em estar sempre disposto e pronto a ajudar os clientes nas suas necessidades, preocupações e reclamações e, também de fornecer um serviço com agilidade (Kotler *et al.*, 2002).

No que diz respeito à “Segurança”, a empresa ou o prestador de serviços profissionais, têm de fazer com que os clientes se sintam seguros na realização das suas compras. Devem ter funcionários capacitados a transmitirem confiança e segurança aos clientes; funcionários com atitudes e comportamentos delicados, que transmitam conforto e bem-estar aos clientes (Kotler *et al.*, 2002).

Quanto à “Empatia”, esta refere-se ao fornecimento de uma atenção individualizada aos clientes, com interesse em servi-los; ter funcionários que atendem os clientes com atenção e entendam as suas necessidades, fazendo com que eles se sintam especiais e importantes.

E por último, os “Elementos tangíveis” dizem respeito às instalações físicas, equipamentos modernos, pessoal com boa aparência, materiais de comunicação e materiais associados ao serviço visualmente atraente (Kotler *et al.*, 2002).

O instrumento SERVQUAL serve para medir a percepção e as expectativas da qualidade de serviço por parte dos clientes. Esse instrumento proporciona uma comparação entre as expectativas de cliente, de como os serviços devem ser oferecidos e suas experiências de como o serviço é prestado (Grönroos, 2015). São utilizados os 22 atributos, para descrever as cinco dimensões da qualidade do serviço e os inquiridos são solicitados a afirmar (em uma escala de sete pontos de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente") o que esperavam do serviço e como foram as suas experiências em relação a esse serviço.

Quanto mais essa pontuação mostra que as experiências estão abaixo das expectativas, menor é a qualidade percebida (Grönroos, 2015).

O questionário utilizado nessa pesquisa, está composto por questões de resposta fechadas e foram estruturados de forma a avaliar a percepção e expectativas dos clientes,

em relação à qualidade de serviço depois do serviço ser consumido. O questionário foi desenvolvido no *google forms*<sup>4</sup>, e é formado por três grupos, sendo que o primeiro grupo pretende recolher dados demográficos dos clientes, como (género, idade e turista ou residente) (ver Apêndice I).

O segundo grupo, questões sobre expectativas e percepção dos clientes, mede as cinco dimensões da qualidade de serviço, (confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e elementos tangíveis). E o terceiro grupo avalia a satisfação e fidelização.

A avaliação das questões referentes as cinco dimensões da qualidade do serviço, foram feitas numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a “discordo totalmente”, 2 “discordo muito”, 3 “discordo”, 4 “não concordo nem discordo”, 5 “concordo”, 6 “concordo muito” e 7 “concordo totalmente”, onde os inquiridos indiquem o seu grau de concordâncias com as afirmações apresentadas.

---

<sup>4</sup>*Google forms* é uma ferramenta gratuita lançada pelo Google, para desenvolver formulários online de forma prática e objetiva. Sobre o *google forms* in Hotmart [em linha]. hotmart.com 2011 – 2022. [consult. 2022-06-30 12:30:48]. Disponível na Internet: <https://hotmart.com/pt-br/blog/o-que-e-google-forms>

## **Parte III – Tratamento dos dados e análise dos resultados da investigação**

### **3.1. Análise quantitativa dos dados recolhidos**

Os dados recolhidos foram tratados e analisados, através do Software estatísticas SPSS e apresentados em forma de quadros.

Antes de iniciar a pesquisa é necessário verificar e avaliar a coerência de um inquérito, através de um pré-teste. Entretanto, antes de proceder o pré-teste, o questionário foi analisado pela minha orientadora, de modo a avaliar algumas incorreções. De seguida, foram distribuídos 4 questionários de modo a avaliar a compreensão dos itens e o grau de dificuldade na escolha de resposta.

#### **3.1.1. População/Amostra**

A população é um grupo de pessoas que têm as mesmas características (Reis, 2000). Neste estudo considerou como população todos os clientes do Hotel Restaurante Maense, na Ilha do Maio.

A amostra é uma parte da população no qual se faz o estudo (Reis, 2000). Em relação a seleção da amostra utilizou-se uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Na ótica de Reis, (2000), este método consiste em escolher as pessoas pelo facto de estarem presentes no local. E neste caso, foram escolhidos os clientes que estão presentes no Hotel Restaurante Maense num período de tempo entre a 30 de agosto de 2021. 20

Pela situação em que foi lançado o questionário, pandemia Covid19, o inquérito foi divulgado só para os clientes da restauração, visto que na parte do alojamento do hotel não houve clientes.



### 3.1.2. Recolha de dados

São, aqui, apresentados os principais resultados do estudo quantitativo, decorrente da análise estatística da informação recolhida através dos inquéritos. Antes de avançar com a análise dos dados, primeiramente iremos avaliar a confiabilidade do inquérito utilizado nessa pesquisa.

É de extrema importância avaliar a confiabilidade dos questionários utilizados nas pesquisas. Aplicou-se o Coeficiente Alfa de Cronbach para avaliar o grau da confiabilidade do questionário, uma vez que alfa de Cronbach ou coeficiente Alfa é uma ferramenta desenvolvida por Lee J. Cronbach em 1951, para medir a confiabilidade ou consistência interna de uma escala, ou seja, o quão correlacionado estão os itens que fazem parte de um grupo (Reis, *et al.* 2021).

O teste do Alpha de Cronbach possibilita determinar a correlação existente entre um grupo de variáveis ou itens que fazem parte da mesma escala, com o mesmo número de itens usados para medir a mesma característica. O valor do Alpha deverá ser positivo, medindo entre 0 e 1, sendo classificadas da seguinte forma: superior a 0,9 – consistência boa; entre 0,8 e 0,9 – boa; entre 0,7 e 0,8 – razoável; entre 0,6 e 0,7 - fraca e inferior a 0,6 – inadmissível (Murteira & Antunes, 2013).

No questionário preenchido pelos clientes do hotel e Restaurante Maense, o valor do coeficiente alfa encontrado foi de ,705. Um valor considerado razoável, o que mostra que o questionário utilizado é confiável. Houve pouca aderência dos clientes ao restaurante, devido a situação pós-pandémica que na altura se encontrava. E, isso fez com que houvesse um número reduzido da amostra.

Na caracterização da amostra constatamos que em relação ao género dos inquiridos do grupo dos clientes existentes, constituída por 21 inquiridos, sendo 38,1% do sexo masculino e 61,9% do sexo feminino. A idade média é de 36 anos e a maioria são residentes (71,43%).

Procurou conhecer-se com maior profundidade os itens das dimensões da qualidade de serviços, presentes na prestação do serviço do Restaurante Maense, através da avaliação da escala de resposta de Likert de 7 pontos, entre 1, “discordo totalmente”, 2 “discordo muito”, 3 “discordo”, 4 “não concordo nem discordo”, 5 “concordo”, 6

“concordo muito” e 7 “concordo totalmente”, discordo (2), e concordo totalmente (7). Foi feito um agrupamento das variáveis por dimensões e obteve-se os seguintes resultados:

### Dimensão da Confiabilidade

Quanto a dimensão da Confiabilidade, na variável “O pedido é entregue tal como desejado e a fatura é apresentada sem erro”, 14 inquiridos (66,7%) concordaram, 5 inquiridos (23,8%) concordaram muito e 2 inquiridos (9,5%) concordaram totalmente onde podemos confirmar no Quadro 5.

**Quadro 5** - O pedido é entregue tal como desejado e a fatura é apresentada sem erros

Variáveis	Válido	Frequência	Percentagem
O pedido é entregue tal como desejado e a fatura é apresentada sem erros.	Concordo	14	66,7
	Concordo muito	5	23,8
	Concordo totalmente	2	9,5
	<b>Total</b>	21	100,0

Fonte: Elaboração própria

Quadro 6 apresenta a variável “Não ocorram erros durante todo o serviço.” 17 inquiridos (81,0%,) concordaram, 3 inquiridos (14,3%) não concordaram nem discordaram e apenas 1 inquirido (4,8%) concordou muito não ocorrem erros durante o serviço.

**Quadro 6** - Não ocorram erros durante todo o serviço.

Variáveis	Válido	Frequência	Percentagem
Não ocorram erros durante todo o serviço.	Não concordo nem discordo	3	14,3
	Concordo	17	81,0
	Concordo muito	1	4,8
	<b>Total</b>	21	100,00

Fonte: Elaboração própria

## Dimensão da Capacidade de Resposta

Relativamente a dimensão da Capacidade de Resposta, no Quadro 7, podemos observar que na variável “Os funcionários demonstram preocupação com os clientes durante todo o tempo.”, 14 dos inquiridos (66,7%) concordaram, 6 deles (28,6%) concordaram muito e apenas 1 (4,8%) concordou totalmente que os funcionários demonstram preocupação pelos clientes durante todo o tempo.

**Quadro 7** - Os funcionários demonstram preocupação com os clientes durante todo o tempo.

Variáveis	Válido	Frequência	Percentagem
Os funcionários demonstram preocupação com os clientes durante todo o tempo.	Concordo	14	66,7
	Concordo muito	6	28,6
	Concordo totalmente	1	4,8
	<b>Total</b>	21	100,0

**Fonte:** Elaboração própria

## Dimensão de Segurança

Conforme verifica-se no Quadro 8, na dimensão de segurança, em relação a variável “Existe espaço suficiente para estacionamento” 17 dos inquiridos (81,0%) discordam e 4 deles (19,0%) não concordam nem discordam. A tabela nos apresenta que os 17 inquiridos, correspondem a 80,95% 3 os restantes 4 representam 19,05%.

**Quadro 8** - Existe espaço suficiente para estacionamento.

Variáveis	Válido	Frequência	Percentagem
Existe espaço suficiente para estacionamento	Discordo	17	81,0
	Não concordo nem discordo	4	19,0
	<b>Total</b>	21	100,0

**Fonte:** Elaboração própria

O Quadro 9 nos apresenta a variável “O restaurante é de fácil acesso”, 20 dos inquiridos (95,2%) estão de acordos e 1 (4,8%) esta totalmente de acordo com a facilidade do restaurante.

**Quadro 9** - O restaurante é de fácil acesso

<b>Variáveis</b>	<b>Válido</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
O restaurante é de fácil acesso	Concordo muito	1	4,8
	Concordo pouco	20	95,2
	<b>Total</b>	21	100,0

**Fonte:** Elaboração própria

Quanto a questão “A localização do estacionamento é boa e transmite confiança”, apresentada no Quadro 10, dos 21 inquiridos, 16 concordaram (76,2%), 4 não concordaram nem discordaram (19,0%) e apenas 1 discordou (4,8%).

**Quadro 10** - A localização do estacionamento é boa e transmite confiança.

<b>Variáveis</b>	<b>Válido</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
A localização do estacionamento é boa e transmite confiança.	Concordo	16	76,2
	Não concordo nem discordo	4	19,0
	Discordo	1	4,8
	<b>Total</b>	21	100,0

**Fonte:** Elaboração própria

Relativamente a afirmação (Quadro 11) “A comida era de qualidade (bom sabor e boa apresentação)”, 14 inquiridos (66,7%) concordam totalmente, 6 deles (28,6%) concordaram muito e apenas 1 (4,8) concordou.

**Quadro 11** - A comida era de qualidade (bom sabor e boa apresentação).

<b>Variáveis</b>	<b>Válido</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
A comida era de qualidade (bom sabor e boa apresentação).	Concordo	1	4,8
	Concordo muito	6	28,6
	Concordo totalmente	14	66,7
	<b>Total</b>	21	100,0

**Fonte:** Elaboração própria

Conforme verifica-se no Quadro 12 a afirmação “Os funcionários estão bem formados e transmitem confiança”, 13 inquiridos (61,9%), concordaram, 4 concordaram muito (19,0%) e 2 concordaram totalmente (9,5%) e 2 não concordaram nem discordaram (9,5%).

**Quadro 12** - Os funcionários estão bem formados e transmitem confiança

<b>Variáveis</b>	<b>Válido</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Os funcionários estão bem formados e transmitem confiança.	Não concordo nem discordo	2	9,5
	Concordo	13	61,9
	Concordo muito	4	19,0
	Concordo totalmente	2	9,5
	Total	21	100,0

**Fonte:** Elaboração própria

### **Dimensão de Empatia**

Relativamente a dimensão de empatia apresentada no Quadro13, 12 inquiridos (57,1%) concordaram que o horário de atendimento é adequado, 7 concordaram muito (33,3%) e 2 concordaram totalmente (9,5%).

**Quadro 13** - O horário de atendimento é adequado.

<b>Variáveis</b>	<b>Válido</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
O horário de atendimento é adequado.	Concordo	12	57,1
	Concordo muito	7	33,3
	Concordo totalmente	2	9,5
	Total	21	100,0

**Fonte:** Elaboração própria

Em relação a afirmação se “Os funcionários lhes receberam com cortesia e sem demora sentaram-me numa mesa” (Quadro 14), 12 dos inquiridos (57,1%) concordaram, 6 deles concordaram muito (28,6%) e apenas 3 concordaram totalmente (14,3%).

**Quadro 14** - Os funcionários receberam-me com cortesia e sem demora sentaram-me numa mesa.

<b>Variáveis</b>	<b>Válido</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
V. 17 - Os funcionários receberam-me com cortesia e sem demora sentaram-me numa mesa.	Concordo	12	57,1
	Concordo muito	6	28,6
	Concordo totalmente	3	14,3
	<b>Total</b>	21	100,0

**Fonte:** Elaboração própria

Para a afirmação “Os funcionários foram simpáticos com eles durante todo o tempo” no (Quadro 15), 14 inquiridos concordaram (66,7%), 4 concordaram totalmente 19,0% e apenas 3 concordaram muito (14,3%).

**Quadro 15** - Os funcionários foram simpáticos comigo durante todo o tempo.

<b>Variáveis</b>	<b>Válido</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
V.19 - Os funcionários foram simpáticos comigo durante todo o tempo.	Concordo	14	66,7
	Concordo muito	3	14,3
	Concordo totalmente	4	19,0
	<b>Total</b>		100,0

**Fonte:** Elaboração própria

### **Elementos Tangíveis**

No que diz respeito a Elementos Tangível, relativamente a “Atratividade do espaço exterior”, dos 21 inquiridos, 9 concordam (42,9%), 7 não concordam nem discordam 33,3%, 4 discordam (19,0) e apenas 1 discorda muito 4,8% (Quadro 16).

**Quadro 16** - O espaço exterior é atrativo.

<b>Variáveis</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
V.4 - O espaço exterior é atrativo.	Discordo muito	1	4,8
	Discordo	4	19,0
	Não concordo nem discordo	7	33,0
	Concordo	9	42,9
	<b>Total</b>	21	100,0

**Fonte:** Elaboração própria

O Quadro 17 nos apresenta que relativamente a “Atratividade do espaço interior”, 11 inquiridos concordaram (53,38%), 6 não concordaram nem discordaram (28,57%) e 4 discordaram (19,0%).

**Quadro 17** - O espaço interior é atrativo

<b>Variáveis</b>	<b>Válido</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
O espaço interior é atrativo.	Discordo	4	19,0
	Não concordo nem discordo	6	28,6
	Concordo	11	52,4
	<b>Total</b>	21	100,0

**Fonte:** Elaboração própria

Mediante o Quadro 18, observa-se na afirmação “A iluminação do espaço interior é adequada”, que 20 inquiridos concordaram (95,2%) e 1 não concordou nem discordou (4,8%), que a iluminação do espaço interior é adequada.

**Quadro 18** - A iluminação do espaço interior é adequada.

<b>Variáveis</b>	<b>Válido</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
A iluminação do espaço interior é adequada.	Não concordo nem discordo	1	4,8
	Concordo	20	95,2
	<b>Total</b>	21	100,0

**Fonte:** Elaboração própria

O Quadro 19 nos apresenta os resultados da afirmação “Existem suportes de entretenimento suficientes com TV, Rádio e WIFI”, em que 14 inquiridos (66,7%), discordaram, 4 não concordaram nem discordam (19,0%), 2 discordam muito (9,5%) e apenas 1 (4,8%) concordou.

**Quadro 19** - Existem suportes de entretenimento suficientes como TV, Rádio e WIFI.

<b>Variáveis</b>	<b>Válido</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Existem suportes de entretenimento suficientes como TV, Rádio e WIFI.	Discordo muito	2	9,5
	Discordo	14	66,7
	Não concordo nem discordo	4	19,0
	Concordo	1	4,8
	<b>Total</b>	21	100,0

**Fonte:** Elaboração própria

Para a afirmação “Os funcionários bem-apresentados”, 14 inquiridos concordaram (66,7%), 3 concordaram muito (14,3%), 3 não concordaram e nem discordaram (14,3%) e apenas 1 discorda 4,8%, o que se pode confirmar no quadro 20.

**Quadro 20** - Os funcionários estavam bem-apresentados

Variáveis	Válido	Frequência	Percentagem
Os funcionários estavam bem-apresentados.	Discordo	1	4,8
	Não concordo nem discordo	3	14,3
	Concordo	14	66,7
	Concordo muito	3	14,3
	<b>Total</b>	21	100,0

Fonte: Elaboração própria

Relativamente a afirmação “Existem várias formas de contactar, reservar e (pagar tlmvl, e-mail, Facebook, caixa, vint4, etc)” 11 inquiridos discordam (52,4%), 9 discordam muito (42,9%) e 1 discorda totalmente (4,8%) (Quadro 21).

**Quadro 21** - Existem várias formas de contactar, reservar e pagar (tlm, e-mail, facebook, caixa, vint24, etc).

Variáveis	Válido	Frequência	Percentagem
Existem várias formas de contactar, reservar e pagar (tlm, e-mail, facebook, caixa, vint24, etc).	Discordo totalmente	1	4,8
	Discordo muito	9	42,9
	Discordo	11	52,4
	<b>Total</b>		100,0

Fonte: Elaboração própria

### 3.1.3. Análise da Satisfação

Para conhecer o grau da satisfação desses clientes, com os serviços oferecidos, foram analisadas duas questões presentes no inquérito. Para a questão “Qual o nível de satisfação com esta experiência?” presente no Quadro 22, 10 inquiridos (47,6%) responderam que estão satisfeitos, 8 inquiridos (38,1%) muito satisfeitos e 3 inquiridos (14,3%) pouco satisfeito.



**Quadro 22** - Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares?

Variáveis	Válido	Frequência	Percentagem
Qual o nível de satisfação com esta experiência?	Pouco satisfeito	3	14,3
	Satisfeito	10	47,6
	Muito satisfeito	8	38,1
	<b>Total</b>	21	100,0

Fonte: Elaboração própria

Conforme verifica-se no Quadro 23, a questão “Em geral como considera o preço pago face ao valor recebido (oferta do restaurante)?”, dos 21 inquiridos, 13 (61,9%) disseram que esta adequado, 6 (28,6%) responderam que esta barato e apenas 2 (9,5%) responderam que esta muito barato.

**Quadro 23** - Em geral como considera o preço pago face ao valor recebido (oferta do restaurante)?

Variáveis	Válido	Frequência	Percentagem
Em geral como considera o preço pago face ao valor recebido (oferta do restaurante)?	Muito barato	2	9,5
	Barato	6	28,6
	Adequado	13	61,9
	<b>Total</b>	21	100,0

Fonte: Elaboração própria

### 3.1.4. Análise da Fidelidade

Para conhecer o grau de fidelidade dos clientes existentes do Restaurante Maense, optou-se por analisar algumas variáveis dos itens presentes no inquérito. Pelo que se constata na análise, há uma constata visita dos clientes ao restaurante Maense.

Na questão “Há quanto tempo frequenta o Restaurante Maense?”, 11 dos inquiridos (52,4%) responderam que há mais de três anos, 8 inquiridos (38,1%) disseram que há três anos e 1 (4,8%) respondeu que há dois anos e o outro 1 (4,8%) respondeu há seis meses, pode-se confirmar esses dados no Quadro 24.

**Quadro 24** - Há quanto tempo frequenta o restaurante Maense?

Variáveis	Válido	Frequência	Percentagem
Há quanto tempo frequenta o restaurante Maense?	Há 6 meses	1	4,8
	Há dois anos	1	4,8
	Há três anos	8	38,1
	Há mais de três anos	11	52,4
	<b>Total</b>	21	100,0

Fonte: Elaboração própria

Relativamente a questão “Quantas vezes já visitou o Restaurante Maense?” (Quadro 25), 15 deles (71,4%) responderam que já visitaram mais do que 5 vezes, 5 dos inquiridos responderam (23,8%) que já visitaram 4-5 vezes e apenas 1 (4,8%) respondeu que já visitou 2-3 vezes.

**Quadro 25** - Quantas vezes já visitou o restaurante Maense?

<b>Variáveis</b>	<b>Válido</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Quantas vezes já visitou o restaurante Maense?	2-3 vezes	1	4,8
	4-5 vezes	5	23,8
	Mais que 5 vezes	15	71,4
	<b>Total</b>	21	100,0

**Fonte:** Elaboração própria

O Quadro 26 nos mostra a questão “Quantas vezes por ano frequenta o Restaurante Maense?” em que 10 inquiridos (47,6%) responderam que frequentam o Restaurante Maense todos os meses. 9 (42,9%) disseram 6 vezes ao ano e 2 (9,5%) disseram dois a três vezes ao ano.

**Quadro 26** - Quantas vezes por ano frequenta o restaurante Maense?

<b>Variáveis</b>	<b>Válido</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Quantas vezes por ano frequenta o restaurante Maense?	2-3 vezes por ano	2	9,5
	6 vezes por ano	9	42,9
	Todos os meses	10	47,6
	<b>Total</b>	21	100,0

**Fonte:** Elaboração própria

No que tange a forma como os clientes tomaram conhecimento do Restaurante Maense, 14 inquiridos (66,7%) responderam que foi através de amigos/familiares. 6 deles (28,6%) disseram que foi através de publicidade e apenas 1 (4,8%) escolheu a opção outro (Quadro 27).

**Quadro 27** - Como tomou conhecimento do restaurante Maense?

<b>Variáveis</b>	<b>Válido</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Como tomou conhecimento do restaurante Maense?	Através de amigos/familiares	14	66,7
	Publicidade	6	28,6
	Outro	1	4,8
	<b>Total</b>	21	100,0

**Fonte:** Elaboração própria

Quanto a questão “Recomendariam o restaurante a amigos ou familiares?” no Quadro 28), 20 inquiridos (95,2%) responderam que sim e apenas 1 (4,8%) disse que não.

**Quadro 28** - Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares?

<b>Variáveis</b>	<b>Válido</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares?	Sim	20	95,2
	Não	1	4,8
	<b>Total</b>	21	100,0

**Fonte:** Elaboração própria

No Quadro 29, apresentamos os resultados da média dos itens das dimensões de qualidade presentes no inquérito. Mediante os resultados que poderemos ver, observa-se relativamente a dimensão “Confiabilidade”, apresentam uma média boa, (V.15, média 5,43) e (V.16, média 4,90), o que mostra que essa dimensão está avaliada de forma positiva pelos seus inquiridos.

Em relação a dimensão da Capacidade de resposta, esta apresenta 1 item avaliado, apresentado na V.20 com a média de 5,38 pelo que se constata que na opinião dos inquiridos essa dimensão está avaliada de forma positiva.

Para a dimensão de Segurança as variáveis (V.7, média 3,19), (V.8, média 5,05), (V.9, média 4,71), (V.13, média 6,62) e (V.18, média 5,29) apresentam médias boas. Conclui-se que essa dimensão também está avaliada de forma positiva pelos inquiridos.

Na dimensão da Empatia foram avaliados 3 variáveis (V10, média 5,57), (V.17, média 5,57) e (V.19, média 5,52), onde apresentam médias bem próximas umas das outras. Para os resultados apresentados pode se concluir que esta dimensão está avaliada de forma positiva pelos inquiridos.

E para a última dimensão apresentada, Elemento Tangíveis foram avaliados 6 variáveis (V.4, média 4,14), (V.5, média 4,33), (V.6, média 4,95) (V.11, média 3,19), (V.12, média 4,90), (V.14, média 2,48) em que apresentam, médias baixas em relação as outras dimensões. Pode-se ver que nessa dimensão houve variabilidade dos valores e pela análise descritiva dos resultados verifica-se que os inquiridos não classificaram positivamente os itens dos elementos tangíveis. Esses dados podem ser verificados no quadro abaixo (Quadro 29).

**Quadro 29** - Mediana das variáveis das dimensões de qualidade

<b>Dimensões de qualidade</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Itens</b>	<b>Média</b>
<b>Confiabilidade</b>	v.15	O pedido é entregue tal como desejado e a fatura é apresentada sem erros.	5,43
	v.16	Não ocorram erros durante todo o serviço.	4,90
<b>Capacidade de resposta</b>	v.20	Os funcionários demonstram preocupação com os clientes durante todo o tempo.	5,38
<b>Segurança</b>	v.7	Existe espaço suficiente para estacionamento.	3,19
	v.8	O restaurante é de fácil acesso.	5,05
	v.9	A localização do estacionamento é boa e transmite segurança.	4,71
	v.13	A comida era de qualidade (bom sabor e boa apresentação).	6,62
	v.18	Os funcionários estão bem formados e transmitem confiança.	5,29
<b>Elementos tangíveis</b>	v.4	O espaço exterior é atrativo	4,14
	v.5	O espaço interior é atrativo	4,33
	v.6	A iluminação do espaço interior é adequada.	4,95
	v.11	Existem suportes de entretenimento	3,19

		suficientes como TV, Rádio e WIFI	
	v.12	Os funcionários estavam bem-apresentados	4,90
	v.14	Existem várias formas de contactar, reservar e pagar (tlm, e-mail, facebook, caixa, vint24, etc).	2,48

Fonte: Elaboração própria

### 3.1.3. Análise da Correlação das variáveis

Fomos, ainda, analisar se as variáveis estão correlacionadas entre si, de forma a enriquecer a informação recolhida. Utilizámos como análise de referência o Coeficiente de Correlação de Pearson ( $r$ ) para medir a intensidade da associação existente entre duas variáveis quantitativas, em que a correlação pode variar de -1 e +1, tendo as seguintes classificações: 0 = nula; 0 – 0,3 = fraca; 0,3 | - 0,6 = regular; 0,6 | - 0,9 = forte; 0,9 | - 1 = muito forte; 1 = plena ou perfeita (Thrane, 2019).

Apresentamos aqui somente as variáveis que apresentam a correlação entre os itens selecionados, ou seja, o valor da significância inferior a ,005. Analisando a correlação existente entre a variável “Género” e a “O pedido é entregue tal como desejado” e “a fatura é apresentada sem erros”, pode-se verificar que o valor do Qui-quadrado é de 6,462 e o da significância é de ,040. Ou seja, há uma relação positiva entre essas duas variáveis, de modo que quanto maior é a percentagem da concordância com a afirmação, maior é a percentagem do género feminino que estão de acordo. É de concluir que os inquiridos do género feminino estão satisfeitos com a oferta do serviço, onde pode-se observar no Quadro 30.

**Quadro 30** - Correlação entre Género e O pedido é entregue tal como desejado e a fatura é apresentado sem erros

Variáveis	Correlação de Pearson	Significância Assintótica (Bilateral)
Género dos inquiridos * O pedido é entregue tal como desejado e a fatura é a apresentada sem erros.	6,462	,040

Fonte: Elaboração Própria

O valor do Qui-quadrado entre “Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares?” e “Não ocorram erros durante todo o serviço” é de 6,300 e o valor da significância de ,043. Pode-se dizer que existe uma correlação regular positiva e significativa entre essas duas variáveis, ou seja, quanto maior é a percentagem da afirmação da recomendação do restaurante a amigos ou familiares, também maior é a percentagem da concordância de que não ocorram erros durante todo o serviço. Verifica-se que a recomendação do restaurante é influenciada positivamente pela satisfação com o serviço ofertado.

Para a correlação entre “Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares?” e “Os funcionários estão bem formados e transmitem confiança”, o valor do Qui-quadrado é de 9,975 e uma significância de ,019, o que se pode dizer que existe uma correlação muito forte, positiva e significativa entre essas duas variáveis. Quer dizer que, quanto maior é a percentagem da afirmação da recomendação do restaurante a amigos ou familiares, também maior é a percentagem da concordância de que os funcionários estão bem formados e transmite confiança. Verifica-se também que a recomendação a amigos ou familiares é influenciada pela satisfação a capacitação dos funcionários.

Em relação a correlação entre “Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares?” com as variáveis “Quantas vezes já visitou o restaurante Maense?” e “Há quanto tempo frequenta o restaurante Maense?”, o valor do Qui-quadrado é igual para essas duas correlações, 21,000 e também com a mesma significância no valor de ,000. Isto indica que existe correlação positiva e uma máxima significância entre essas variáveis, uma vez que quanto maior for a percentagem da afirmação da recomendação do restaurante a amigos ou familiares, também maior é a percentagem da visita ao restaurante (mais do que 5 vezes). Por outro lado, quanto maior for a percentagem da afirmação de recomendação do restaurante a amigos ou familiares, maior é a percentagem do tempo da frequência ao restaurante (há mais de três anos). Dessa forma, pode-se concluir que a recomendação do restaurante a amigos ou familiares é influenciada pela quantidade de vezes que visitam o restaurante e também pelo tempo que ali frequentam.

Ainda na análise da correlação, observamos a correlação entre “Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares?” e “Quantas vezes por ano frequenta o restaurante Maense?”, verifica-se que o valor do Qui-quadrado é de 9,975 e o da significância é de

,007, o que se pode constatar que existe correlação forte positiva e significativa entre essas variáveis. Essas duas variáveis estão relacionadas, ao ponto de que quanto maior for a percentagem da afirmação de recomendação do restaurante a amigos ou familiares, também maior é a percentagem do número de frequência por ano ao restaurante (6 vezes por anos; todos os meses). Conclui-se que mais uma vez a recomendação do restaurante a amigos ou familiares é claramente influenciada com o número de vezes por ano ao restaurante.

E para a última correlação, entre as variáveis “Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares” e “Qual o nível de satisfação com esta experiência?”, o valor do Qui-quadrado é de 6,300 e o da significância é de ,043, o que se pode considerar que existe uma correlação forte positiva e significativa entre essas variáveis. Ou seja, quanto maior for a percentagem da afirmação de recomendação do restaurante a amigos ou familiares, também maior é a percentagem do nível da satisfação com a experiência (satisfeito). Conclui-se assim, que a recomendação do restaurante a amigos ou familiares é influenciada pela satisfação que se tem com a experiência, onde podemos confirmar no Quadro 31.

**Quadro 31** - Correlação entre Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares? e as restantes variáveis

Variáveis	Correlação de Pearson	Significância Assintótica (Bilateral)
Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares? * Não ocorram erros durante todo o serviço.	6,300	,043
Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares? * Os funcionários estão bem formados e transmitem confiança.	9,975	,019
Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares * Quantas vezes já visitou o Restaurante Maense?	21,000	,000
Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares * Há quanto tempo frequenta o Restaurante Maense?	21,000	,000
Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares? * Quantas vezes por ano frequenta o Restaurante Maense?	9,975	,007
Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares? Qual o nível de satisfação com esta experiência?	6,300	,043

Fonte: Elaboração própria

## Parte IV – Discussão dos resultados

Com os resultados extraídos na recolha de dados, foi efetuada uma análise ao modelo de *marketing* relacional do hotel e restaurante Maense, no sentido de analisar a eficácia do relacionamento entre a referida empresa e os seus clientes.

#### **4.1. Entradas de marketing relacional**

**Compreensão das expetativas do cliente** – Pelo nome que tem, “Hotel e Restaurante Maense”, cria uma enorme expetativa nos clientes por ter o nome da Ilha “Maio”, ou seja, os clientes esperam encontrar algo que os surpreenda, por ser o espaço do povo Maense.

No que refere ao espaço físico, os clientes esperavam mais do que aquilo que o Hotel Restaurante Maense oferece, tendo uma expetativa surpreendida pela negativa numa percentagem de 66,7%. Precisa, pois, de melhorar o espaço físico, visto que umas grandes percentagens de clientes esperavam mais daquilo que é decoração, iluminação, ou seja, o cenário que compõe o ambiente interno. Pelos dados analisados, é de se notar que o espaço exterior carece de retoques que atrai e desperta interesse aos clientes, isto porque verificou resultados abaixo da média em termos da atratividade.

Podemos verificar através dos dados recolhidos, que embora não exista espaço suficiente para o estacionamento, segundo a avaliação dos clientes (81% dos clientes atuais discordam que existe espaço suficientes), a localização do mesmo é boa e transmite confiança (76,2% dos clientes atuais concordaram).

Cerca de 95,2% dos clientes atuais concordaram que o restaurante é de fácil acesso, isso leva a crer que a localização favorece, a frequência ao restaurante, fazendo com que sejam considerados clientes fiéis.

Dispõem de horários de funcionamento que convém aos clientes, pois que podemos comprovar que 57,1% clientes atuais concordaram que o horário de atendimento é adequado.

Pelas avaliações feitas pelos clientes, é de se afirmar que o Hotel e Restaurante Maense prioriza, realmente, a satisfação dos seus clientes. No entanto, e porque atualmente o mundo e a sociedade estão cada vez mais digitais, procurando sempre formas de realizar as coisas com rapidez e eficácia, o Hotel e Restaurante Maense tem



que evoluir nessa área, procurando formas de contactar, reservar e pagar melhor que se adequam a realidade dos clientes. Como por exemplo:

- ✓ Aderir a várias opções de forma de pagamento, quer por cartões, à vista ou aplicativos, que sejam de fácil acesso, rápido e seguro na realização de compra;
- ✓ Ainda dentro desse mundo digital o referido restaurante tem que se divulgar e expandir na internet, (redes sociais, sites e entre outros) as suas propagandas de produtos e serviços (publicações do menu ou pratos do dia, enquetes para sugestões dos pratos, pequenos vídeos promocionais), ao ponto de alcançarem mais público-alvo e também de conseguirem fazer reservas através das mesmas. Visto que as suas propagandas acontecem na maior parte das vezes por boca em boca.

Também da mesma forma, há que ter mais equipamentos modernos como TV, Rádio, WIFI, para entreter os clientes e ter um ambiente descontraído e aconchegado no espaço, pelo que se comprova nos dados, grande parte dos clientes desacordam sobre a existência desses suportes de entretenimento.

**Gestão de qualidade total** – Não se esperando que a empresa familiar defina um sistema de Gestão de qualidade total, é de esperar que construa uma forma mais contínua de análise de satisfação e de garantia de qualidade de todos os seus serviços, demonstrando através da comunicação de cumprimento das regras do próprio negócio que opera.

O Restaurante Maense tem de criar formas de avaliação após consumo, como por exemplo um mini-inquérito para o cliente avaliar produto e/ou serviço. Estar em diálogo constante com os clientes dando-lhes oportunidades de reclamações, sugestões em que possam saber da experiência e das expectativas se foram superadas ou não.

Com essa estratégia, eles podem identificar as necessidades e conhecer as expectativas do cliente, e assim oferecer bens e serviços que superam essas expectativas, evitando falhas no que a empresa acredita ser o desejo do cliente e o que o cliente realmente deseja.

**Capacitação dos funcionários** – Através dos dados recolhidos, observamos que cerca de 61,9% clientes atuais concordaram que os clientes estão bem formados e transmitem confiança. Em relação aos funcionários, atendimento, segurança e confiança, as expectativas manifestadas foram, pois, ao encontro ao esperado para grande parte dos clientes inquiridos.

A apresentação dos funcionários, por outro lado, mostrou-se que a empresa está a apostar na capacitação dos mesmos, em que 66,7% dos clientes atuais afirmaram que os funcionários estavam bem-apresentados.

Podemos afirmar, então, que, pelos dados apresentados, os funcionários do Hotel Restaurante Maense prezam pelo bom atendimento aos clientes e que também a empresa está a apostar na capacitação dos mesmos, oferecendo formações nas áreas de conserva e manutenção dos alimentos, hotelaria e empreendedorismo nos pequenos negócios. Vale lembrar que a empresa deverá investir nas formações de atendimento e prestação de serviços, oferecendo um treino eficaz aos seus funcionários para que estes possam aprimorar o atendimento aos clientes.

**Construção de parcerias de serviço** - Quanto à construção de parceria de serviços realizadas, é de realçar que nunca é demais fazer mais e melhor, para o crescimento e para o contínuo sucesso. O Hotel e Restaurante Maense deverá continuar a realizar algumas parcerias e atividades como:

- ✓ Tocatinas e noites de músicas tradicionais aos finais de semanas, num valor simbólico, com lançamento de novos pratos e degustação gratuita;
- ✓ Reabrir o espaço de alojamento e refazer parcerias externas, com entidades locais, por exemplo agências de viagens locais e das outras ilhas, divulgando pacotes promocionais de bebidas e pratos especiais, com objetivo conquistar turistas nacionais e internacionais, que viajam pela ilha aos finais de semana a desfrutar do bom que se tem ali.

## **4.2. Resultados de Marketing Relacional**

**Lealdade dos clientes-** Através dos resultados extraídos da análise dos dados, deparamo-nos com que uma grande maioria (42,6%) de clientes atuais frequentam o

restaurante todos os meses durante o ano. Num total de 71,4% (clientes atuais) já visitaram o restaurante Maense mais do que 5 vezes. E, numa percentagem de 52,4% (clientes atuais) frequentam o há mais de três anos. Conforme os resultados que o inquérito nos apresenta, os clientes do Restaurante Maense são fiéis à casa.

Pelos resultados das variáveis que obtiveram correlações positivas, podemos ver que a maioria dos clientes que estão satisfeitos e muito satisfeitos são residentes. Pelo que o Hotel e Restaurante Maense deve procurar estratégias que segurem e fidelizem esses clientes, através de descontos ou brindes. Pacotes com menus de alojamento e refeições nas datas comemorativas como no dia dos pais, das mães, dia dos namorados e entre outros.

Ainda segundo os dados da correlação das variáveis, que comprovam que quanto mais os clientes afirmam que recomendariam o restaurante aos seus amigos e familiares, maior é o conhecimento dos novos clientes, por intermédio das referências positivas ou indicação que obtiveram dos amigos ou familiares. Cabe, ao restaurante criar meios para recompensar esses clientes, por exemplo através um cartão de recomendação, em que o novo cliente teria que trazer um cartão de desconto que lhe fosse entregue por um cliente fidelizado. Assim tanto o novo cliente, pela primeira vez poderia ter descontos, quanto o cliente já fidelizado que lhe recomendasse. O Hotel e Restaurante Maense criaria assim um incentivo às recomendações dos atuais clientes junto dos seus amigos e familiares.

**Satisfação** – Pelos resultados obtidos, podemos concluir que os clientes do Hotel e Restaurante Maense, estão satisfeitos nas dimensões de qualidade apresentadas (confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e elementos tangíveis), pois, tanto para os clientes atuais respondem, na sua maioria, positivamente. Em alguns pontos (existência de espaço suficiente para o estacionamento; existência de suportes de entretenimento suficientes, como TV, Rádio, WIFI; e a existência de várias formas de contactar, reservar e pagar) registaram-se respostas, na sua maioria, negativas.

Relativamente à satisfação com a experiência e o preço pago pelo valor recebido, os inquiridos também se mostraram satisfeitos, tanto os atuais clientes. Aliás, grupos atuais clientes, numa percentagem elevada, comprometem-se a recomendar a empresa a amigos e familiares e isso significa que estão satisfeitos com a oferta de produtos e serviços do Hotel e Restaurante Maense.

Todavia, é de salientar que o restaurante deve manter e reforçar a qualidade nesses aspetos, e melhorar os que ainda não superaram as expectativas dos clientes, para que possam ter uma vantagem competitiva no mercado e consequente o sucesso ao longo prazo.

**Aumento da rentabilidade** – As inúmeras atividades realizadas pelo Hotel e Restaurante Maense, têm trazido uma boa rentabilidade para a empresa. Entretanto, nos últimos dois anos, devido à crise da pandemia da Covid19, muitas dessas atividades ficaram suspensas e o negócio teve uma queda considerável.

O Hotel e Restaurante Maense deve reestruturar as atividades (pós-pandemia) tanto nas parcerias externas e com clientes, como da sua própria iniciativa, para aumentar a rentabilidade.

**Produtos e serviços de qualidade** – ao analisar os dados fica evidente que os produtos e serviços ofertados pelo Hotel e Restaurante Maense são de qualidade.

Uma vez que para os serviços, grande parte dos clientes concordaram com a afirmação. Sendo assim, 66,7% (clientes atuais), concordaram que o pedido é entregue tal como desejado e a fatura é apresentada sem erros. Cerca de 81,0% (clientes atuais), estão de acordos que não acontecem erros durante todo o serviço.

A perceção dos clientes quanto à simpatia dos funcionários foi avaliada de forma positiva. Porém, 57,1% (clientes atuais) foram recebidos com cortesia e num instante sentados a mesa. Entretanto, 66,7% (clientes atuais) afirmam, que os funcionários foram simpáticos com eles durante todo o serviço. Considerando a atenção e preocupação pelos clientes, como fatores importantes para o bom atendimento e satisfação, 66,7% (clientes atuais)

, sentiram-se que os funcionários demostram preocupação por eles durante todo o serviço

De igual forma, 66,7% dos clientes (clientes atuais) estão totalmente de acordo com a qualidade da comida. Poderá, porém, diversificar os tipos de pratos (vegetariano, veganos, locais) e bebidas, para além daqueles que são habituais oferecer e assim conquistar novos clientes e inovar em relação à oferta dos serviços, podendo fazer entrega dos serviços em casa.

### 4.3. Avaliação Contínua

**Feedback dos clientes** – Perante a análise dos resultados obtidos, nota-se o claro feedback positivo dos clientes, visto que 66,7% tiveram conhecimento da mesma através da indicação de amigos e parentes. Outro dado relevante que também confirma o feedback positivo dos clientes, foi que 95,2% afirmam que recomendariam o restaurante a amigo e familiares. Os clientes do Restaurante Maense mostram-se satisfeitos ao ponto de fazer uma comunicação boca em boca, indicando-o a outros, divulgando a sua satisfação e ajudando a conquistar novos clientes.

Para isso o Hotel e Restaurante Maense tem que estudar, fazer pesquisas nos tipos de pratos, atividades que os clientes gostariam que eles oferecessem.

Podemos concluir, que os clientes do Hotel e Restaurante Maense estão satisfeitos com a oferta de produtos e serviços. É de referir, que ainda falta muito por fazer para atingir um modelo de *marketing* relacional eficaz. É fundamental que o Hotel e Restaurante Maense adote práticas do *marketing* relacional para que possam compreender, satisfazer as necessidades e superar as expectativas dos clientes de modo a construir um relacionamento duradouro, pois o cliente é o foco principal da empresa.

Como sabemos, cada vez mais as pessoas procuram o restaurante para fazerem as suas refeições, comemorações e viver experiências diferentes. E pelo facto do Hotel e Restaurante Maense ser um empreendimento e um espaço pequeno, faz com que consiga ficar mais pertos dos clientes, dar uma atenção individualizada, comunicar diretamente com eles conseguindo assim, conhecer os seus gostos e desejos e também corrigir falhas ou até mesmo evitá-las.

Por outro lado, por ser uma ilha pequena com poucas ofertas nessa área, é uma oportunidade para a empresa se diferenciar no mercado e ter vantagens competitivas a frente aos concorrentes. O Hotel e Restaurante Maense precisa e deve investir na internet mais precisamente nas redes sociais, para ter uma comunicação e aproximação mais direta com o público-alvo.

De forma mais clara, pode-se dizer que o objetivo da investigação foi alcançado, uma vez que se comprova através dos dados que os clientes do Hotel e Restaurante

Maense estão satisfeitos. Todavia torna-se essencial que o Hotel e Restaurante Maense abraça o *Marketing* Relacional, para que possa ter todo o direcionamento voltado a satisfação, relação duradora, fidelização em que consiga reter mais clientes, satisfazer ou superar as suas expetativas; construir uma relação de logo-prazo; fidelizar a maior parte deles e consequentemente ter sucesso na área e na ilha.

## Conclusão

Este projeto aplicado procurou analisar a satisfação dos clientes do Hotel e Restaurante Maense. Para a obtenção dos dados realizamos um inquérito por questionário, sobre expectativas e percepção do serviço após o consumo; o contacto direto com o proprietário do hotel e a observação direta da prestação do serviço.

Conseguimos, pois, alcançar os nossos objetivos de investigação, em que foram desenvolvidas algumas ações, que fortaleçam a relação entre o Hotel e Restaurante Maense e os seus clientes. De igual forma foi estabelecida um modelo de *marketing* relacional eficaz para a empresa.

Acreditamos que esse estudo, contribuiu para ajudar o Hotel e Restaurante Maense, a conhecer os aspetos menos positivos, que se encontram nas ofertas dos seus produtos e serviços; ajuda-os a tomar decisões que promova a empresa, dando mais visibilidade, mas sobretudo que satisfazem ainda mais os clientes a fim de fidelizá-los.

Com o resultado da pesquisa, são propostos, para que seja objeto de trabalhos futuros nesta área de investigação, um estudo mais aprofundado com relação ao relacionamento do *marketing*, com os clientes do Hotel e Restaurante Maense. Propõe-se, que seja realizado um estudo, com objetivo de identificar as maiores necessidades dos clientes e as melhores formas de melhorar as ofertas do restaurante na conquista dos mesmos.

## **Limitações do estudo**

Por ser um estudo de caso, ainda por cima com uma amostra pequena, não se podem generalizar os resultados.

O estudo teve como principais limitações o número reduzido da amostra devido a altura da pandemia e, também fez com que a confiabilidade dos questionários não fosse tão alta.

O facto de estar a residir aqui em Portugal e o campo de estudo ser em Cabo Verde, ilha do Maio, não podendo estar presente no momento da recolha de dados foi uma limitação superada por via da internet e constante contacto com o empreendimento.



## **Pistas de investigação futuras**

Considera-se que o passo seguinte para a investigação, seria dotar de um plano de *marketing* estratégico o Hotel e Restaurante Maense, assim como desenvolver as suas componentes de comunicação, nomeadamente digital e de vendas.

## Bibliografia

Akdere, M., Top, M., & Tekingündüz, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total quality management & business excellence*, 31(3-4), 342-352.

Ali, M. H., Ali, N. A., & Radam, A. (2010). Validating SERVPERF model in government agencies. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6(1), 84–93.

Alves, P. M. (2009). *Avaliação e Qualidade das Organizações*. Lisboa: Escolar Editora.

António, S. A., & Teixeira, A. F. (2007). *Gestão da Qualidade: de Deming ao modelo de excelência da EFQM*. (1ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes: estudo aplicado ao termalismo português. *Economia global e gestão*, 12(2), 109-132.

Bogmann, M. I. (2000). *Marketing de Relacionamento - estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Editora Nobel.

Brito, M. C. (2011). Marketing Relacional: das origens às atuais escolas de Pensamento. *Revista Portuguesa de Marketing*. Universidade do Porto.

Brochado, O. A., Caetano, J., Cobra, J., Fonseca, M. J., Portugal, N. M., Varela, M., Brandão, G. N., Fontan, O., Cruz, R., & Miranda, S. (2013). *Marketing e Comunicação: desafios da globalização- marketing, comunicação, ética, socialização e responsabilidade social dos media*. Lisboa: Escolar Editora.

Camino, R. J. (2016). *Marketing relacional*. 1ª edição. Perú: Pearson Educación de Perú.

Carvalho, L., Soutinho C., Paiva, T., & Leal, S. (2018). Territorial intensive products as promoters of regional tourism. The case study of douro skincare. *Holos*, Ano 34, Vol. 04.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performancebased and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 125–131.

Cunha, M., Duarte, M., O'Shauhnessy, N., & Marcelino, R. (2004). *Marketing – Conceitos e Casos Portugueses*. Lisboa: Escolar Editora.

da Silva, L. M. T., Medeiros, C. A. F., & Costa, B. K. (2009). Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: uma aplicação do modelo SERVPERF. *Revista hospitalidade*, 115-139.

Denton, K. D. (1990). *Qualidade em Serviços: a atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva*. (p. 20-21) (tradução de original- Quality Service por Flavio Deny Steffen). São Paulo: Makron: McGraw-Hill.

Dilworth, B. J. (1992). *Operations Management: design, planning, and control for manufacturing and services*. Singapore International Editions. Consultado a 05 de maio de 2021.

Evans R. J., & Laskin, L. R. (1994). *The Relationship Marketing Process: a Conceptualization and Application*.

Evans, R. J., & Lindsay, M. W. (1999). *The Management and Control of Quality*. (4th edition). Cincinnati, Ohio: South-Western College.

Feigenbaum, V. A. (1991). *Total Quality Control (3rd Edition)*. Singapore: McGraw-Hill Book Co./Fortieth Anniversary Edition.

Fey, R., & Gogue, M. J. (1989). *Princípios da Gestão da Qualidade*. (3ª edição). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian Editora. (Traduzido de Henriques, J. 1983).

Fragoso, J. T., & Espinoza, I. L. (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y administración*, 62(4), 1294-1316.

Goetsch, L. D., & Davis B. S. (1997). *Introduction to Total Quality: quality management for production, processing, and services*. (2nd edition). Columbus, Ohio: Prentice-Hall.

Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing – Managing the Service. Profit Logic*. (4th edition). Reino Unido: John Wiley & Sons Ltd.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Princípios de Marketing*. (7ª ed.). (tradução de Vera Whately). Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. Consultado a 19 de fevereiro de 2021

Kotler, P., & Keller, L., K. (2016). *Marketing Management*. (15th editions). England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. (2002). *Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias - Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus lucros*. (2ª. ed.) (tradução der Eduardo Lasserre) Brasil: Verba Agência Editorial.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa- Teoria e Prática do Marketing- Casos de Angola, Cabo Verde, Moçambique,*

*Portugal e exemplos de outros países de língua portuguesa.* (16.ª ed.). Portugal: Marta Ramires Editora.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2008). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing.* (11.ª ed.). Lisboa- Portugal: Pinter Portuguesa.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, A. M., (2011). *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.* (7ª edição). Brasil: Pearson Prentice Hall.

Martin, W. (1989). *Qualidade no Serviço ao Cliente.* (tradução de Quality Customer Service por Manuel Ferreira.) Lisboa: Monitor Projectos e Edições, Lda.

Murteira, B. & Antunes M., (2013) *Probabilidades e Estatística.* (Vol. 11). Lisboa: Escolar Editora

Reis, E., Melo, P., Andrade, R., & Calapez, T. (2021). *Estatística Aplicada - Livro 1.* 7º Edição. Portugal: Edições Silabo.

Reis, J. (2000). *O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação.* (1ª ed.). Portugal: Edições Centro Atlântico.

Saias, L. (2017). *Marketing de serviços. Qualidade e fidelização de clientes.* Lisboa: Universidade Católica Editora.

Thrane, C. (2019). *Applied Regression Analysis: Doing, Interpreting and Reporting.* (1ª edição). Londres: Taylor & Francis Editora.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: Planeamento e Métodos.* 2ª edição. Porto Alegre: Bookman.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.

# **Apêndices**

## **Apêndice I – Questionários para Clientes Atuais**

## Questionário sobre Percepção e Experiências no Restaurante Maense

Este estudo surge no âmbito do Projeto Aplicado de Mestrado em Marketing e Comunicação, com o tema “Satisfação dos Clientes e Estratégias de Atuação: O Caso de Hotel e Restaurante Maense”, e tem como objetivo analisar a satisfação, percepção e expectativas dos clientes do referido restaurante por forma a desenvolver ações de Marketing Relacional que permitam uma maior satisfação, retenção, fidelização dos clientes e assim também ajudar a empresa a desenvolver-se e tornar mais competitiva.

A sua resposta é muito importante para o alcance dos objetivos definidos e sucesso do trabalho. Todos os dados e informação recolhida serão usados somente para os objetivos do estudo. As respostas garantem o seu anonimato, não serão recolhidos dados pessoais identificativos das respostas obtidas.

Agradecemos desde já a sua disponibilidade e participação.

1. **Gênero:** Masculino ( ) Feminino ( )
2. **Idade:** -----
3. **Residente ou turista?** Residente ( ) Turista ( )

### 4. O espaço exterior é atrativo.

1 2 3 4 5 6 7  
Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

### 5. O espaço interior é atrativo.

1 2 3 4 5 6 7  
Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

### 6. A iluminação do espaço interior é adequada.

1 2 3 4 5 6 7  
Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

### 7. Existe espaço suficiente para estacionamento.

1 2 3 4 5 6 7  
Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

### 8. O restaurante é de fácil acesso.

1 2 3 4 5 6 7  
Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

### 9. A localização do estacionamento é boa e transmite segurança.

1 2 3 4 5 6 7  
Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

### 10. O horário de atendimento é adequado.

1 2 3 4 5 6 7  
Discordo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Concordo totalmente

**11. Existem suportes de entretenimento suficientes como TV e WIFI.**

Discordo totalmente      1    2    3    4    5    6    7  
( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   Concordo totalmente

**12. Os funcionários estavam bem-apresentados.**

Discordo totalmente      1    2    3    4    5    6    7  
( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   Concordo totalmente

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

Discordo totalmente      1    2    3    4    5    6    7  
( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   Concordo totalmente

**14. Existem várias formas de contactar, reservar e pagar (tlm, e-mail, facebook, caixa, vint24, etc).**

Discordo totalmente      1    2    3    4    5    6    7  
( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   Concordo totalmente

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

Discordo totalmente      1    2    3    4    5    6    7  
( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   Concordo totalmente

**16. Não ocorram erros durante todo o serviço.**

Discordo totalmente      1    2    3    4    5    6    7  
( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   Concordo totalmente

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

Discordo totalmente      1    2    3    4    5    6    7  
( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   Concordo totalmente

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

Discordo totalmente      1    2    3    4    5    6    7  
( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   Concordo totalmente

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

Discordo totalmente      1    2    3    4    5    6    7  
( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   Concordo totalmente

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

Discordo totalmente      1    2    3    4    5    6    7  
( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   Concordo totalmente

**21. Quantas vezes já visitou o restaurante Maense?**

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



**22. Há quanto tempo frequenta o restaurante Maense?**

- 1ª vez
- Há um mês
- Há 6 meses
- Há um ano
- Há dois anos
- Há três anos
- Há mais de três anos

**23. Quantas vezes por ano frequenta o restaurante Maense?**

- Uma vez por ano
- 2-3 vezes por ano
- 6 vezes por anos
- Todos os meses

**24. Como tomou conhecimento do restaurante Maense?**

- Através de amigos/familiares
- Publicidade
- Online
- Outro-----

**25. Recomendarias este restaurante a amigos ou familiares?**

- Sim
- Não

**26. Qual o nível de satisfação com esta experiência?**

- Nada satisfeito
- Pouco satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

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

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

