

Research paper

A escala SERVQUAL na avaliação da satisfação no sector restauração

Submitted in 3, September 2018

Accepted in 12, November 2018

Evaluated by a double blind review system

ANDREIA TEIXEIRA¹

MANUEL FONSECA²

CAROLINA BORGES³

Resumo

Objetivo: Averiguar a qualidade percebida e a satisfação dos clientes, face ao serviço prestado na restauração, recorrendo à escala *SERVQUAL*.

Metodologia: Procedeu-se a uma análise da empresa “Brigadão”, de carácter descritiva, natureza quantitativa, tendo por base um inquérito presencial, estruturado a partir da escala *SERVQUAL*, aplicado a uma amostra de clientes, entre 1 de novembro e 31 de dezembro de 2017.

Resultados: Os 141 inquéritos aplicados aos clientes da “Brigadão” evidenciam que a dimensão “empatia” é aquela em que as perceções mais se aproximam das expetativas e que é a que apresenta menores diferenças entre as perceções e expetativas (0.04). As dimensões “fiabilidade” e “segurança” ocupam o segundo lugar enquanto dimensões percebidas com menor diferença (0.10). Seguem-se as dimensões “capacidade de resposta” (0.15) e “tangibilidade” (0.25). De salientar que em todas as dimensões, as perceções traduziram sempre valores superiores às expetativas. Os resultados evidenciam ainda que existe uma estratégia de fidelização por parte da empresa “Brigadão” em relação aos clientes, bem como uma intenção de recomendação por parte dos mesmos.

Originalidade: Estudo de caso aplicado ao sector da restauração nacional, com a pertinência de representar um sector de atividade que, em conjunto com as sociedades de Alojamento, se destaca por ter apresentado um dos crescimentos mais significativos em 2017 na generalidade dos indicadores económicos, nomeadamente um aumento de 16,5% no volume de negócios.

Implicações práticas: Face aos resultados expostos, a empresa “Brigadão” deverá continuar a investir na dimensão “empatia” e no Marketing Relacional para potenciar a qualidade percebida e a satisfação dos clientes. A empresa deverá, ainda, estabelecer ações de melhoria para as dimensões com maiores diferenças entre as perceções e expetativas e continuar a desenvolver uma estratégia de Marketing Relacional com os clientes através dos seus colaboradores.

¹ Center for Health Technology and Service Research. E-mail: andreiasofiat@med.up.pt.

² Instituto Politécnico de Viana do Castelo e Unidade de Investigação Aplicada em Gestão. E-mail: manuelfonseca@esce.ipv.pt.

³ Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto. E-mail: carolina.smborges@gmail.com.

Palavras-chave: Marketing; serviços; restauração; qualidade; *SERVQUAL*.

1. Introdução

As organizações de serviços têm, atualmente, a possibilidade de entender o comportamento dos seus clientes, permitindo uma constante melhoria como forma de acompanhar as necessidades dos mesmos, o que constitui um fator de extrema importância (Hoffman e Bateson, 2011).

Aquando da escolha de um serviço, um consumidor é parte integrante de um processo que se decompõe em três passos: a pré-compra, o consumo e a avaliação pós-compra.

Gronroos (1984) expôs a teoria de informação de expectativas, onde passada a fase de tomada de decisão tem lugar a avaliação do serviço, que resulta do cruzamento das expectativas e percepções criadas e sentidas pelo consumidor, respetivamente.

É possível afirmar que a satisfação do consumidor está intimamente ligada à qualidade percebida do serviço que, segundo Gronroos (1984) resulta de um processo de avaliação, no qual o consumidor compara as expectativas com o que percebe do serviço.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), com o intuito de conseguirem escalonar aquilo que é a percepção da qualidade do serviço pelo cliente, criaram a escala *SERVQUAL*, de maneira a facilitar às organizações a compreensão da relação das percepções e expectativas dos seus clientes.

Aplicar estas premissas ao sector da restauração nacional, em particular da cidade do Porto, assume-se como um desafio fundamentado num mercado em significativo crescimento, consequência da diversificação da oferta e do aumento da procura e, não menos importante, ancorado numa forte tradição gastronómica local. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (2018), as sociedades de alojamento e restauração destacaram-se pelo seu crescimento significativo em 2017, na generalidade dos indicadores económicos, nomeadamente no Valor Acrescentado Bruto e no Excedente Bruto de Exploração.

Assim, o objetivo deste estudo consiste em aplicar a escala *SERVQUAL* à área da restauração, em particular, à empresa “Brigadão”. Acredita-se que, para o consumidor atual, a ligação entre a experiência de consumo e as características do espaço de restauração por este selecionado, assenta numa valorização crescente da gastronomia em todas as suas dimensões e na gestão de um conjunto de percepções que ditam, ou não, a fidelização aos intervenientes neste sector de retalho.

2. Revisão de literatura

2.1. Marketing de serviços

Tendo em conta que o objeto de estudo deste trabalho se enquadra no setor dos serviços, é crucial definir primeiramente aquilo que são os serviços, sendo possível caracterizá-los como um conjunto de atividades económicas, oferecidas de parte a parte. Segundo

Lovelock e Wirtz (2011), este conjunto de atividades são performances frequentemente temporárias que provocam resultados esperados e recipientes, podendo ser objetos ou outros bens, sobre os quais os detentores detêm responsabilidade. Por outras palavras, em troca de dinheiro, os clientes dos serviços esperam valor do acesso aos bens. Porém, geralmente, não detêm a posse de qualquer um dos elementos envolvidos. Por outro lado, Rathmell (1966) define serviços como atos, ações, performances ou esforços, contrariamente aos produtos, que podem ser entendidos como objetos ou instrumentos. Os serviços são experiências que geram valor, porém as suas singularidades e diferentes capacidades de materialização motivam que a sua avaliação esteja dependente da relação entre “Expectativa” e “Experiência” (Sousa, 2017).

Para Gronroos (2006), a grande diferenciação entre os serviços e os bens palpáveis diz respeito à natureza de todo o processo envolvido, acrescentando que os consumidores fazem parte do processo enquanto coprodutores, pelo que acabam por ser influenciados pela interação e progresso destes processos. Segundo Kotler (1991), a modalidade do marketing de serviços está relacionada à atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a qualidade dos serviços oferecidos relaciona-se com a identificação de uma necessidade. Os autores ao diferenciarem os produtos dos serviços enfatizam que os produtos são produzidos para serem vendidos e os serviços são vendidos antes de serem produzidos. Churchill e Peter (2013) relatam que o marketing de serviços se assemelha ao marketing de produtos tangíveis de bens, uma vez que, do ponto de vista do marketing, apesar de bens e serviços terem significados diferentes, ambos são destinados à oferta de valor aos clientes em locais apropriados e com valores proporcionais.

De acordo com Kotler e Armstrong (2008) existem quatro evidências que distinguem os serviços dos bens tangíveis, sendo eles: a intangibilidade, a inseparabilidade, a perecibilidade e a variabilidade. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), no que diz respeito à intangibilidade, os serviços não são dotados de cheiro, sabor ou toque. Por outro lado, a inseparabilidade é notada a nível da simultaneidade entre o consumo e a produção, já que os serviços correlacionam a produção e a venda em simultâneo. A perecibilidade, característica dos serviços que mais se aproxima da temática do produto estudado, é crucial na medida em que não existe a possibilidade de existência de stock, pelo que pressupõe o seu consumo imediato, obrigando a um perfeito alinhamento entre a oferta e a procura, tarefa de extrema dificuldade na perspetiva organizacional. Por último, a variabilidade, é a característica dos serviços que os distingue pela sua constante mutação ao nível da performance observada pelo cliente final. Segundo esta perspetiva, é passível atenuar a perecibilidade através de uma minuciosa gestão da relação entre a procura e a oferta.

Tendo em consideração as evidências anteriormente enunciadas, existe uma variedade de autores que defendem soluções que ajudam as empresas a ultrapassar estes desafios. Lovelock (1983) defende o recurso a cinco fatores que suportam os empresários a identificar quais os verdadeiros problemas do marketing na organização e como solucioná-los. A primeira questão pressupõe uma compreensão da natureza do serviço, seguida de uma segunda que analisa qual o relacionamento com o consumidor. Em terceiro lugar, deve ser avaliada a customização do serviço, ou seja, a forma como este é adaptado a cada cliente e respetivas necessidades específicas. De seguida, é necessário

compreender qual a natureza da procura do serviço que está a ser prestado e, por último, entender qual o método de distribuição do serviço.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram igualmente um conjunto de soluções para incrementar a performance das organizações. As soluções passam por uma gestão de marketing que personaliza em extremo os serviços prestados com o intuito de diminuir a intangibilidade e a heterogeneidade. Além disso, considera uma rígida formação aos colaboradores que estejam em contato direto com o consumidor final, como forma de diminuir significativamente a inseparabilidade. Por último, é crucial uma correta gestão da procura e oferta, como forma de reduzir a perecibilidade.

2.2. Marketing na restauração

Lovelock (1983) categoriza a restauração como um serviço em que a procura é bastante variável, pelo que os preços devem variar consoante os níveis da procura oferecendo-se descontos e outros benefícios nas alturas em que a procura é menor.

De acordo com a sua revisão de literatura, Hyun (2010) verificou que existem cinco dimensões que afetam a satisfação dos clientes no serviço de restauração: a qualidade do produto, o preço, a qualidade do serviço (atendimento), a localização e o ambiente. No seu estudo, o autor confirmou que estes cinco atributos têm, de facto, um grande impacto na satisfação dos clientes, sendo que esta, afeta diretamente e indiretamente por meio da confiança e formação de lealdade. A qualidade do serviço é o único atributo que afeta quer diretamente quer indiretamente a confiança dos clientes no serviço e o seu impacto na confiança é o mais forte de todos os outros atributos. Ter um conceito forte, uma boa qualidade de produto e um bom atendimento são elementos imprescindíveis para conquistar o sucesso neste ramo. Quer a gestão, quer os trabalhadores devem ser capazes de reconhecer o grau de satisfação dos clientes e, quando este for menos desejável, prontificar-se a inverter a perceção do cliente, deixando-o satisfeito (Susskind, 2010).

2.3. A escala SERVQUAL

A recolha do *feedback* dos clientes desempenha um papel importante no fornecimento de qualidade nas empresas de restauração e permite obter informações internas para orientar a melhoria e informações externas para potenciais clientes e outras partes interessadas. A escala *SERVQUAL* designada também por modelo de *gaps* da qualidade de serviço, foi desenvolvido pelos investigadores Parasuraman, Zeithaml e Berry para medir a qualidade percebida pelos clientes nos serviços. Este modelo identifica dimensões básicas que refletem os atributos utilizados pelos clientes na avaliação da qualidade do serviço prestado pela empresa (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985). O modelo *SERVQUAL* continua a ser considerado um instrumento de investigação útil para medição da qualidade em empresas de serviços e, através da sua aplicação, a instituição, administração, pode controlar o nível de perceções e expectativas do serviço (Ladhari, 2009).

A qualidade percebida nos serviços é avaliada pela diferença entre o desempenho do serviço e a expectativa do serviço. Quando o desempenho do serviço excede as expectativas dos clientes a qualidade percebida aumenta, se o desempenho do serviço for abaixo das

expetativas, os clientes consideram a qualidade baixa (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).

Os investigadores Parasuraman, Zeithaml e Berry, no ano de 1988, criaram verdadeiramente o instrumento de pesquisa *SERVQUAL* e reduziram as dimensões da qualidade para cinco, designadamente: a tangibilidade, a fiabilidade, a capacidade de resposta, a segurança e a empatia. A dimensão tangibilidade está relacionada com as condições físicas, os equipamentos, a aparência do pessoal e materiais de comunicação. A dimensão fiabilidade consiste na capacidade de desenvolver o serviço que foi prometido, de uma forma segura e com exatidão. A dimensão capacidade de resposta consiste no modo de servir os clientes prontamente e fornecer um serviço rápido e diligente. A segurança/confiança está relacionada com o conhecimento e amabilidade dos colaboradores e a capacidade de transmitir credibilidade e determinação. A empatia está relacionada com a atenção e cuidado individual que a instituição fornece aos seus clientes (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985; 1988).

A escala *SERVQUAL* é constituída por um formato de expetativas e perceções de declarações das cinco dimensões de qualidade de serviço. Se necessário, este formato de questões pode ser adaptado ou completado para se adequar à investigação específica de uma determinada instituição.

2.4. A empresa “Brigadão”

A Monteiro & Werfel Lda, conhecida por “Brigadão”, apresenta-se como uma empresa dedicada e especializada na elaboração de brigadeiros artesanais, tradicionais e outros produtos. A marca surgiu do amor de três sócias ao doce e pela vontade de darem vida a um projeto que as completasse não só a elas, mas também aos outros. A “Brigadão” tem como filosofia o agradecimento, sendo que o principal objetivo é espalhar a alegria de se ser grato pelo que se tem. Existindo inúmeros motivos para agradecer, a “Brigadão” procura oferecer amor, compaixão, alegria, apoio, tudo em forma de doce. Assim, cada produto contém uma frase, uma ideia, um sentimento que apela à sua filosofia inicial, relembrando, desta forma, a importância das pequenas coisas da vida.

É por estes motivos que a marca defende e aposta na criação e venda de presentes, transformando os seus produtos, em deliciosas ofertas. A imagem da “Brigadão” apela ao coração, sendo esta muito bem cuidada, desde a embalagem, à variedade de sabores, até às mensagens em formas personalizadas, que acompanham os brigadeiros e os restantes produtos. A imagem da “Brigadão” é inspirada no Porto, de tal forma que é apresentada com os tons azuis e brancos em forma de coração e um padrão que lembra azulejos típicos portugueses.

O objetivo da marca passa por abrir pequenos pontos de venda especializados que recebam os brigadeiros frescos todos os dias, vindos de uma cozinha principal. O *design* das lojas seguirá o manifesto da marca, devendo ser contemporâneo e atual, seguindo a tendência de apreciar as pequenas coisas da vida, valorizar as raízes e agradecer todas as conquistas.

Atualmente, a “Brigadão” disponibiliza os seus produtos através de duas lojas físicas: uma situada no mercado da Foz, na Foz do Douro e outra no mercado Beira-rio, em Vila Nova de Gaia, de um *website* e de uma página na rede social *Facebook*.

O objetivo geral deste artigo consiste em averiguar a qualidade percebida e a satisfação, por parte dos clientes, do serviço prestado pela empresa “Brigadão”. Na sequência da revisão efetuada à literatura, as hipóteses específicas a testar nesta investigação são as seguintes:

H₁: As perceções dos clientes em relação à qualidade do serviço prestado pela empresa “Brigadão” são iguais às suas expectativas.

H₂: A empresa “Brigadão” promove a fidelização dos clientes à empresa.

H₃: A classificação global da qualidade dos serviços dos antigos clientes é igual à dos novos clientes.

H₄: A empresa “Brigadão” proporciona a intenção de recomendação.

Na secção seguinte apresenta-se a metodologia utilizada para testar as hipóteses formuladas.

3. Metodologia

Este estudo possui o carácter descritivo de natureza quantitativa e teve por base um inquérito presencial, realizado com a utilização de um questionário com questões objetivas. Para a recolha e análise dos dados considerou-se os clientes da empresa “Brigadão”, situada na Rua de Diu, Mercado da Foz, loja 12 (Porto), durante os meses de novembro e dezembro e a recolha dos dados foi realizada a nível organizacional. Para a confirmação da eficácia dos questionários utilizados neste estudo, foi realizado um pré-teste a 15 clientes, recolhidos por conveniência. Os questionários foram aprovados por apresentarem as características adequadas para a investigação e, também, por não ter sido diagnosticado nenhum erro na sua formatação nem na interpretação. A recolha dos dados foi realizada em período de funcionamento da empresa “Brigadão”. Os questionários foram aplicados pelas funcionárias e por uma das autoras deste artigo. Os clientes foram convidados a participar do estudo e não houve obrigatoriedade de adesão à atividade. Foi oferecido um brigadeiro a todos os participantes, de forma a aumentar o número de participantes. Uma vez que o questionário foi administrado por diferentes funcionárias e em época Natalícia, foi impossível determinar a taxa de aceitação ao questionário. Foi aplicado um questionário com base no modelo *SERVQUAL*, que avalia as expectativas e perceções referentes à qualidade de serviços. O questionário encontra-se em Apêndice.

3.1. Caracterização da amostra

A amostra deste estudo foi recolhida por conveniência, de 1 de novembro a 31 de dezembro de 2017, apresentando-se constituída por 141 clientes da empresa “Brigadão”, sendo 96 (68.1%) do sexo feminino e 45 (31.9%) do sexo masculino. A média das idades dos inquiridos é de 35.8 (14.48) anos, variando de 12 a 81 anos. A tabela seguinte contém a descrição dos participantes deste estudo.

Tabela 1. Descrição das características sociodemográficas dos participantes no estudo

Caraterísticas	N (%)
Nacionalidade, N = 141	
Portuguesa	135 (95.7)
Outra (Brasileira)	6 (4.3)
País de residência, N = 141	
Portugal	139 (98.6)
Outro (Estados Unidos, Londres)	2 (1.4)
Estado civil, N = 141	
Solteiro(a)	70 (49.6)
Casado(a)/União de fato	60 (42.6)
Divorciado(a)	10 (7.1)
Viúvo(a)	1 (0.7)
Habilitações literárias, N = 140	
Nenhuma	1 (0.7)
1º Ciclo	2 (1.4)
2º Ciclo	12 (8.6)
3º Ciclo	37 (26.4)
Ensino secundário	18 (12.9)
Licenciatura	45 (32.1)
Pós-Graduação	8 (5.7)
Mestrado	12 (8.6)
Doutoramento	5 (3.6)
Condições perante o trabalho, N = 139	
Estudante	36 (25.9)
Desempregado(a)	12 (8.6)
Doméstico(a)	4 (2.9)
Reformado(a)	5 (3.6)
Trabalhador por conta própria	25 (18.0)
Trabalhador por conta de outrem	57 (41.0)
Rendimento médio mensal, N = 130	
≤500€	44 (33.8)
Entre 500€ e 1000€ (não inclusive)	53 (40.8)
Entre 1000€ (inclusive) e 1500€ (não inclusive)	18 (13.8)
≥1500€	15 (11.5)
Novo Cliente, N = 141	
Sim	49 (34.8)
Não	92 (65.2)

Fonte: Elaboração própria.

3.2. Métodos estatísticos

No total, recolheram-se 141 questionários válidos. O erro de amostragem deste estudo é, aproximadamente, 8.2% e foi calculado para um intervalo de confiança de 95% ($p = 50\%$)

e população não finita). Após a recolha de informação, os dados foram tratados no Microsoft Excel 2016® e no SPSS Statistics 25.0®. Para comparar variáveis normalmente distribuídas, utilizou-se o teste t para duas amostras emparelhadas. Neste caso, os dados são descritos pela média e respetivo desvio-padrão, $\mu(\sigma)$. A normalidade das distribuições foi verificada por observação dos histogramas. No caso de distribuições não-normais, utilizou-se o teste não paramétrico de comparação de medianas de duas amostras emparelhadas (Wilcoxon). Neste caso, os dados deveriam ser descritos pela mediana e respetivos intervalos interquartis, mas para facilitar a leitura do documento, optou-se por utilizar também as médias e os respetivos desvios-padrões. Para testar a independência entre distribuições categóricas, utilizou-se o teste do Qui-quadrado para a independência. Quando o teste do Qui-quadrado não cumpre as suposições, recodificou-se as variáveis de modo a obter tabelas cruzadas de duas categorias por outras duas categorias. Para descrever variáveis categóricas, utilizaram-se as frequências absolutas e relativas, N (%). No caso das variáveis ordinais, apesar da mediana ser a medida de tendência central mais adequada, optou-se por apresentar a média (desvio-padrão). Valores de $p \leq 0.05$ são considerados significativos.

4. Resultados

4.1. *Fiabilidade e validade do instrumento de medida*

A fiabilidade e validade do questionário é muito importante, para poder retirar conclusões do estudo (Hill e Hill, 2008). Segundo estes mesmos autores, o coeficiente Alpha de Cronbach é o método mais usado na averiguação da consistência interna (homogeneidade dos itens) de um conjunto de variáveis e na análise de fiabilidade. O valor de Alpha varia entre 0 e 1, sendo que se considera que existe uma consistência interna dos fatores razoáveis, quando o valor é superior a 0.7.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma técnica estatística que varia entre 0 e 1, e indica a proporção da variabilidade dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis. Quando as correlações parciais são pequenas, o valor de KMO é próximo de 1, o que indica a adequação dos dados para a análise fatorial. O KMO e o teste de Bartlett são dois procedimentos estatísticos que possibilitam aferir a qualidade das correlações entre as variáveis, sendo o teste de Bartlett utilizado para verificar a significância.

Tendo em conta as variáveis em estudo, efetuou-se uma análise sucinta da fiabilidade e validade das questões dos itens da escala *SERVQUAL*.

Tendo em consideração a Tabela 2, no que diz respeito às expectativas, os valores de Alpha de Cronbach refletem uma consistência interna de fatores aceitável (≥ 0.5), variando entre 0.61 e 0.74. Os valores obtidos do teste KMO apresentam-se médios (valores entre 0.7 e 0.8) para as dimensões fiabilidade e empatia e razoáveis (valores entre 0.6 e 0.7) para as restantes dimensões, o que demonstra que os itens apresentam uma razoável e adequada correlação entre si. Também os resultados obtidos no teste de Bartlett se apresentam todos significativos ilustrando a boa correlação dos itens presentes em cada fator. No que concerne às perceções, os valores de Alpha obtidos variam entre 0.63 e 0.80, sendo todos eles representativos de uma consistência interna de fatores aceitável. Os valores obtidos do teste KMO apresentam-se em todas as escalas adequados, variando entre 0.68 (adequabilidade razoável) e 0.81 (boa adequabilidade), o que demonstra que os itens

apresentam uma correlação razoável entre si e adequada. Também os resultados obtidos no teste de Bartlett se apresentam todos significativos, ilustrando a boa correlação dos itens presentes em cada fator.

Tabela 2. Fiabilidade e validade das questões – Modelo SERVQUAL

	Dimensões	Alpha	KMO	p-value
Expetativas	Tangibilidade (E1-E4)	0.61	0.62	<0.001
	Fiabilidade (E5-E9)	0.66	0.77	<0.001
	Capacidade de resposta (E10-E13)	0.66	0.65	<0.001
	Segurança (E14-E17)	0.66	0.68	<0.001
	Empatia (E18-E22)	0.74	0.76	<0.001
Perceções	Tangibilidade (P1-P4)	0.74	0.73	<0.001
	Fiabilidade (P5-P9)	0.74	0.81	<0.001
	Capacidade de resposta (P10-P13)	0.78	0.74	<0.001
	Segurança (P14-P17)	0.63	0.68	<0.001
	Empatia (P18-P22)	0.80	0.76	<0.001

Fonte: Elaboração própria.

4.2. Expetativas e perceções do SERVQUAL

As expetativas e perceções serão analisadas através das cinco dimensões da escala *SERVQUAL* (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia). Neste contexto, apesar da mediana ser a medida de tendência central mais adequada, são apresentadas as médias e desvios padrão de cada item, bem como os respetivos valores mínimo e máximo, de modo a facilitar a interpretação dos resultados. Para cada item, os clientes atribuíram uma pontuação baseada numa escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo parcialmente; 3 = Indiferente; 4 = Concordo parcialmente e 5 = Concordo totalmente).

4.2.1 Expetativas

Quanto às expetativas, em relação aos serviços prestados pela empresa “Brigadão”, foram consideradas vinte e duas componentes referentes à escala *SERVQUAL*, divididas em cinco dimensões: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Os resultados foram interpretados de acordo com cada uma das dimensões.

Na dimensão tangibilidade (Tabela 3), os inquiridos apresentam expetativas mais elevadas na componente E3 que refere que “Nas empresas de confeção e venda de produtos alimentares, os colaboradores devem ter uma aparência cuidada” com média 4.79 (0.45). Ao invés, a componente onde se observou menores expetativas foi a E1 referente a “As empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem possuir instalações e equipamentos modernos”, com média 4.24 (0.73).

Tabela 3. Dados referentes às expetativas da dimensão tangibilidade

Afirmações	N	μ (σ)	Min-Máx
E1. As empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem possuir instalações e equipamentos modernos.	140	4.24 (0.73)	1-5
E2. As empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem ter instalações físicas visivelmente atraentes.	139	4.56 (0.62)	3-5
E3. Nas empresas de confeção e venda de produtos alimentares, os colaboradores devem ter uma aparência cuidada.	140	4.79 (0.45)	3-5
E4. As empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem ter materiais associados com o serviço visualmente atraentes.	140	4.77 (0.44)	3-5

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à dimensão fiabilidade (Tabela 4), a componente E9, que refere que “As empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem ter um registo interno isento de erros”, foi onde se verificou expetativas mais elevadas, com média 4.91 (0.29). Ao invés, a componente E7, que menciona que “As empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem prestar os serviços bem à primeira vez”, foi aquela onde se observou menores expetativas por parte dos clientes, com média 4.62 (0.62).

Tabela 4. Dados referentes às expetativas da dimensão fiabilidade

Afirmações	N	μ (σ)	Min-Máx
E5. As empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem cumprir as promessas no intervalo de tempo previsto.	138	4.81 (0.41)	3-5
E6. As empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem manifestar um interesse sincero em resolver os problemas dos clientes.	140	4.84 (0.41)	3-5
E7. As empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem prestar os serviços bem à primeira vez.	140	4.62 (0.62)	2-5
E8. As empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem prestar os serviços dentro do prazo prometido.	139	4.89 (0.33)	3-5
E9. As empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem ter um registo interno isento de erros.	140	4.91 (0.29)	4-5

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à dimensão capacidade de resposta (Tabela 5), os inquiridos apresentaram expectativas mais elevadas na componente E10, que refere que “As empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem informar os clientes de quando os serviços serão prestados”, com média 4.81 (0.41) e na componente E12, que refere que “Os colaboradores das empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem ter uma disponibilidade permanente para ajudar os clientes”, com média 4.81 (0.41), sendo a componente E11, “Os colaboradores das empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem ter um desempenho rápido”, aquela que apresenta expectativas menores, com média 4.66 (0.51).

Tabela 5. Dados referentes às expectativas da dimensão capacidade de resposta

Afirmações	N	μ (σ)	Min-Máx
E10. As empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem informar os clientes de quando os serviços serão prestados.	138	4.81 (0.41)	3-5
E11. Os colaboradores das empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem ter um desempenho rápido.	140	4.66 (0.51)	3-5
E12. Os colaboradores das empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem ter uma disponibilidade permanente para ajudar os clientes.	140	4.81 (0.41)	3-5
E13. Numa empresa de confeção e venda de produtos alimentares, os colaboradores nunca devem estar demasiado ocupados para responder a um pedido dos clientes.	139	4.67 (0.62)	1-5

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à dimensão segurança (Tabela 6), a componente E16 “As empresas de confeção e venda de produtos alimentares devem ter colaboradores atenciosos” foi a que apresentou expectativas mais elevadas, com média 4.87 (0.36). Por outro lado, a que apresentou expectativas menos elevadas foi a componente E14, “Numa empresa de confeção e venda de produtos alimentares, os colaboradores devem inspirar confiança” com média 4.64 (0.51).

Tabela 6. Dados referentes às expetativas da dimensão segurança

Afirmações	N	μ (σ)	Min-Máx
E14. Numa empresa de confeitaria e venda de produtos alimentares, os colaboradores devem inspirar confiança.	139	4.64 (0.51)	3-5
E15. Nas empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares é necessário sentir segurança nas relações com os colaboradores.	138	4.67 (0.52)	3-5
E16. As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ter colaboradores atenciosos.	140	4.87 (0.36)	3-5
E17. As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ter colaboradores com conhecimentos para responderem às questões dos clientes.	139	4.82 (0.45)	3-5

Fonte: Elaboração própria.

Para a dimensão empatia (Tabela 7), os inquiridos expressaram expetativas mais elevadas, na componente E18, referente “Quando os clientes têm problemas, as empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ser simpáticas e reconfortantes”, com média 4.91 (0.29), sendo a componente E20, “As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ter um atendimento personalizado”, aquela que apresenta expetativas mais baixas, com média 4.71 (0.47).

Tabela 7. Dados referentes às expetativas da dimensão empatia

Afirmações	N	μ (σ)	Min-Máx
E18. Quando os clientes têm problemas, as empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ser simpáticas e reconfortantes.	140	4.91 (0.29)	4-5
E19. As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ter horários de funcionamento dos serviços convenientes.	139	4.81 (0.49)	2-5
E20. As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ter um atendimento personalizado.	140	4.71(0.47)	3-5
E21. As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ter os interesses dos clientes como principal preocupação.	140	4.81 (0.43)	3-5
E22. As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem compreender as necessidades específicas dos clientes.	139	4.83 (0.45)	3-5

Fonte: Elaboração própria.

4.2.2 Percepções

Na percepção da qualidade dos serviços prestados pela empresa “Brigadão”, foram consideradas as mesmas vinte e duas componentes e as cinco dimensões, referentes à escala *SERVQUAL*.

No que diz respeito à dimensão tangibilidade (Tabela 8), os inquiridos consideraram mais favoravelmente “Na empresa “Brigadão”, os colaboradores têm uma aparência cuidada”, componente P3, com média 4.83 (0.34), e menos favoravelmente “A empresa “Brigadão” possui equipamentos modernos”, componente P1, com média 4.43 (0.64).

Tabela 8. Dados referentes às percepções da dimensão tangibilidade

Afirmações	N	μ (σ)	Min-Máx
P1. A empresa “Brigadão” possui equipamentos modernos.	140	4.43 (0.64)	2-5
P2. A empresa “Brigadão” tem instalações visivelmente atraentes.	140	4.58 (0.55)	3-5
P3. Na empresa “Brigadão”, os colaboradores têm uma aparência cuidada.	139	4.83 (0.34)	4-5
P4. A empresa “Brigadão” tem materiais associados com o serviço visualmente atraentes.	139	4.77 (0.44)	3-5

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à dimensão fiabilidade (Tabela 9), a componente com resultados mais favoráveis foi a P9, “A empresa “Brigadão” tem um registo interno isento de erros”, com média 4.93 (0.26), e a que apresentou resultados menos favoráveis, a P5, “A empresa “Brigadão” cumpre as promessas no intervalo de tempo previsto”, com média 4.81 (0.43).

Tabela 9. Dados referentes às percepções da dimensão fiabilidade

Afirmações	N	μ (σ)	Min-Máx
P5. A empresa “Brigadão” cumpre as promessas no intervalo de tempo previsto.	138	4.81 (0.43)	3-5
P6. A empresa “Brigadão” manifesta um interesse sincero em resolver os problemas dos clientes.	140	4.84 (0.44)	2-5
P7. A empresa “Brigadão” presta os serviços bem à primeira vez.	140	4.70 (0.52)	3-5
P8. A empresa “Brigadão” presta os serviços dentro do prazo prometido.	140	4.89 (0.31)	4-5
P9. A empresa “Brigadão” tem um registo interno isento de erros.	140	4.93 (0.26)	4-5

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à dimensão capacidade de resposta (Tabela 10), a componente P10, “A empresa “Brigadão” informa os clientes de quando os serviços serão prestados” foi a componente que os inquiridos consideraram mais favoravelmente, com média 4.82 (0.49), sendo a componente P13, “Na empresa “Brigadão”, os colaboradores nunca estão demasiado ocupados para responder a um pedido dos clientes” aquela que os inquiridos consideraram mais desfavoravelmente, com média 4.71 (0.62).

Tabela 10. Dados referentes às perceções da dimensão capacidade de resposta

Afirmações	N	μ (σ)	Min-Máx
P10. A empresa “Brigadão” informa os clientes de quando os serviços serão prestados.	137	4.82 (0.49)	1-5
P11. Os colaboradores da empresa “Brigadão” têm um desempenho rápido.	140	4.79 (0.45)	3-5
P12. Os colaboradores da empresa “Brigadão” têm uma disponibilidade permanente para ajudar os clientes.	140	4.81 (0.43)	3-5
P13. Na empresa “Brigadão”, os colaboradores nunca estão demasiado ocupados para responder a um pedido dos clientes.	140	4.71 (0.62)	1-5

Fonte: Elaboração própria.

Na dimensão segurança (Tabela 11), os inquiridos consideraram mais favoravelmente a componente P16, “A empresa “Brigadão” tem colaboradores atenciosos”, com média 4.86 (0.39), e menos favoravelmente a componente P15, “Na empresa “Brigadão” sente-se segurança nas relações com os colaboradores”, com média 4.71 (0.49).

Tabela 11. Dados referentes às perceções da dimensão segurança

Afirmações	N	μ (σ)	Min-Máx
P14. Na empresa “Brigadão”, os colaboradores inspiram confiança.	139	4.73 (0.51)	2-5
P15. Na empresa “Brigadão” sente-se segurança nas relações com os colaboradores.	140	4.71(0.49)	3-5
P16. A empresa “Brigadão” tem colaboradores atenciosos.	138	4.86 (0.39)	3-5
P17. A empresa “Brigadão” tem colaboradores com conhecimentos para responderem às questões dos clientes.	138	4.82 (0.42)	3-5

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à dimensão empatia (Tabela 12), as componentes P18, “Quando temos problemas, a empresa “Brigadão” é simpática e reconfortante” e P22, “A empresa “Brigadão” compreende as necessidades específicas dos clientes” foram as que os inquiridos consideraram mais favoráveis, com média 4.88 (0.37) e 4.88 (0.33), respetivamente. A componente P19, “A empresa “Brigadão” tem horários de funcionamento dos serviços convenientes”, foi aquela que os inquiridos consideraram menos favoravelmente, com média 4.77 (0.47).

Tabela 12. Dados referentes às percepções da dimensão empatia

Afirmações	N	μ (σ)	Min-Máx
P18. Quando temos problemas, a empresa “Brigadão” é simpática e reconfortante.	138	4.88 (0.37)	3-5
P19. A empresa “Brigadão” tem horários de funcionamento dos serviços convenientes.	140	4.77 (0.47)	3-5
P20. A empresa “Brigadão” tem um atendimento personalizado.	139	4.78 (0.41)	4-5
P21. A empresa “Brigadão” tem os interesses dos clientes como principal preocupação.	140	4.81 (0.46)	3-5
P22. A empresa “Brigadão” compreende as necessidades específicas dos clientes.	138	4.88 (0.33)	4-5

Fonte: Elaboração própria.

4.3. Avaliação da importância das dimensões

De forma a aferir qual a importância que os inquiridos atribuem a cada uma das dimensões do *SERVQUAL*, foi pedido aos respondentes que distribuíssem 100 pontos por cada uma das dimensões. Da análise da Tabela 13, é possível concluir que a dimensão segurança (Afirmação 3.4) é considerada a mais importante, com uma média de 21.91. Por outro lado, a dimensão considerada menos importante é a tangibilidade (Afirmação 3.1), com uma média de 18.88. No que se refere às outras dimensões, a capacidade de resposta (Afirmação 3.3) ficou como segunda dimensão mais importante com uma média de 20.55, enquanto que a fiabilidade (Afirmação 3.2) e a empatia (Afirmação 3.5) ficaram em terceiro e quarto lugar com médias de 20.27 e 20.06, respetivamente.

Tabela 13. Dados referentes à importância que os inquiridos atribuíram a cada uma das cinco dimensões

Afirmações	N	μ (σ)	Min-Máx
3.1. Instalações e aparência das infraestruturas físicas dos equipamentos e dos materiais utilizados pela empresa “Brigadão”.	139	18.88 (6.17)	5-70
3.2. Capacidade dos funcionários da empresa “Brigadão” para realizarem os serviços com prontidão e exatidão e de forma fiável.	139	20.27 (6.51)	5-70
3.3. Disponibilidade dos funcionários da empresa “Brigadão” para ajudar os clientes.	139	20.55 (5.99)	10-80
3.4. Conhecimento, simpatia, competências e cortesia dos funcionários da empresa “Brigadão”.	139	21.91 (8.20)	10-80
3.5. Atenção personalizada, preocupação com o cliente e boa comunicação prestada pela empresa “Brigadão”.	139	20.06 (6.47)	5-80

Fonte: Elaboração própria.

4.4. Avaliação global da qualidade

Para aferir a avaliação global da qualidade do serviço prestado pela empresa “Brigadão”, pediu-se aos inquiridos para classificar a qualidade geral do serviço em 1 - muito fraco, 2 - fraco, 3 - pouco satisfatório, 4- satisfatório, 5 - bom, 6 - muito bom ou 7 - excelente. Como é possível observar pela Tabela 14, os inquiridos avaliam a qualidade geral dos serviços prestados com uma média de 6.17. Também foi pedido aos inquiridos que indicassem qual o nível de satisfação com a visita à empresa “Brigadão”, sendo as opções: 1 – nada satisfeito, 2 – pouco satisfeito, 3 – satisfeito ou 4 – muito satisfeito. Como também é possível observar na Tabela 14, o nível de satisfação médio com a visita à empresa “Brigadão” foi de 3.70.

Tabela 14. Dados referentes à qualidade geral do serviço prestado pela empresa “Brigadão”, segundo os inquiridos

Afirmações	N	μ (σ)	Min-Máx
5. Classificação da qualidade geral do serviço prestado pela empresa “Brigadão”.	141	6.17 (0.72)	4-7
8. Satisfação com esta visita à empresa “Brigadão”.	141	3.70 (0.46)	3-4

Fonte: Elaboração própria.

Além disso, também se questionou a amostra sobre se voltaria a visitar a “Brigadão” numa próxima visita ao Porto e se a recomendariam a um amigo. Apenas 2 inquiridos (1.4%) respondeu que não voltaria a visitar a empresa “Brigadão”. E apenas 1 inquirido (0.7%) respondeu que não recomendaria esta empresa.

4.5. Avaliação da qualidade por dimensão

Na avaliação da qualidade percebida por dimensão, na escala *SERVQUAL*, deve-se ter em consideração que a mesma é avaliada pela diferença entre as percepções e as expectativas referentes a cada dimensão. Observando a Tabela 15 “Avaliação média da qualidade percebida, por dimensão”, que apresenta os valores médios da qualidade percebida, conclui-se que a dimensão com melhor desempenho no *SERVQUAL* foi a empatia (0.04), enquanto a pior foi a tangibilidade (0.25), seguida da capacidade de resposta (0.15). As dimensões fiabilidade e segurança ficaram em segundo lugar (0.10).

Tabela 15. Avaliação média da qualidade percebida, por dimensão

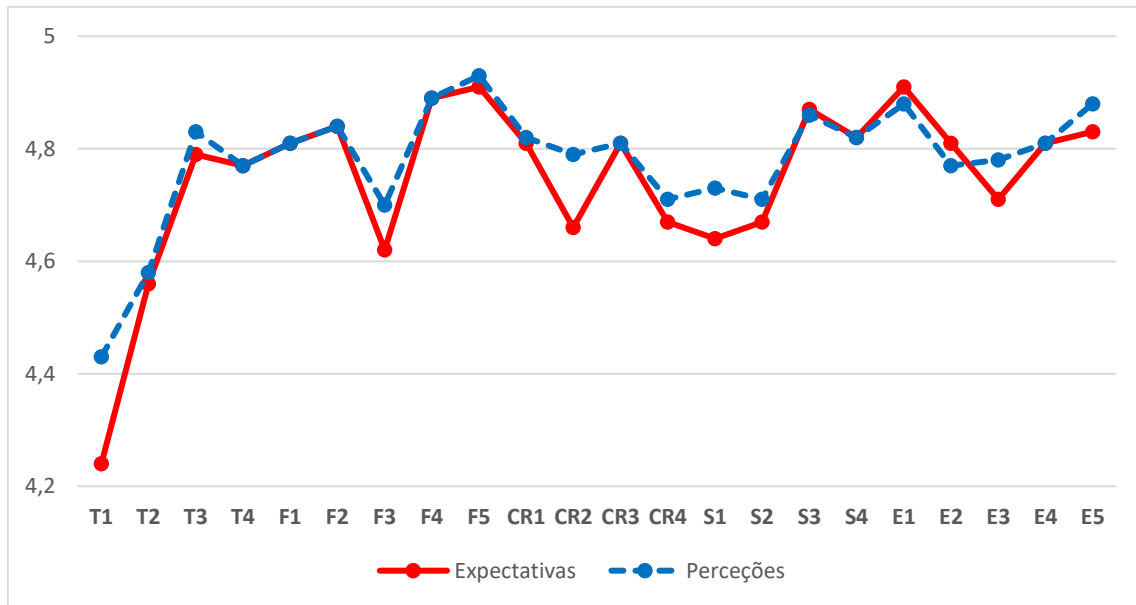
Dimensão	SERVQUAL Percepções-Expectativas	Ponderação (%)	Média ponderada
Tangibilidade	0.25	18.88	0.05
Fiabilidade	0.10	20.27	0.02
Capacidade de resposta	0.15	20.55	0.03
Segurança	0.10	21.91	0.02
Empatia	0.04	20.06	0.008
Média Ponderada Global			0.13

Fonte: Elaboração própria.

Após os resultados obtidos na avaliação da qualidade percebida na escala *SERVQUAL*, onde se verificaram valores positivos em todas as dimensões em estudo, é relevante e pertinente determinar os valores ponderados por dimensão (média ponderada), uma vez que os clientes atribuem uma importância relativa diferente consoante o fator a avaliar. Assim, é possível observar na Tabela 15 um valor ponderado global positivo (0.13), o que seria expectável, uma vez que as percepções foram sempre superiores às expectativas.

Como podemos observar, da análise do Gráfico 1 “Expectativas vs. percepções”, as expectativas encontram-se abaixo das percepções dos clientes da empresa “Brigadão” em quase todos os itens que integram as cinco dimensões da escala *SERVQUAL*: tangibilidade (T1 a T4), fiabilidade (F1 a F5), capacidade de resposta (CR1 a CR4), segurança (S1 a S4) e empatia (E1 a E5).

Gráfico 1. Expetativas vs. percepções de cada um dos 22 itens



Fonte: Elaboração própria.

4.6. Avaliação das hipóteses específicas

4.6.1 Hipótese 1

H₁: As percepções dos clientes em relação à qualidade do serviço prestado pela empresa “Brigadão” são iguais às suas expetativas.

A hipótese 1 pretende verificar se as percepções dos clientes em relação à qualidade do serviço prestado pela empresa “Brigadão” são iguais às suas expetativas relativamente às empresas de confeção e venda de produtos alimentares. Para verificar se existem ou não diferenças significativas relativamente às cinco dimensões do *SERVQUAL* recorre-se ao teste não paramétrico de Wilcoxon, para duas amostras emparelhadas (por observação dos histogramas, consideraram-se as variáveis não normais).

Na Tabela 16, observa-se que existe evidência estatística suficiente para afirmar que existem diferenças significativas entre as percepções e as expetativas nas dimensões tangibilidade ($p=0.008$) e capacidade de resposta ($p=0.032$). É também possível observar que a diferença de médias é positiva em todas as dimensões, pelo que a média das percepções é superior à média das expetativas.

Tabela 16. Resultados do Teste de Wilcoxon (para amostras emparelhadas para cada uma das dimensões do SERVQUAL)

Percepção e expectativa de qualidade	μ (σ)	Diferença de médias	P-value
P Tangibilidade	4.65 (0.38)	0.06 (0.31)	0.008*
E Tangibilidade	4.59 (0.39)		
P Fiabilidade	4.84 (0.28)	0.02 (0.21)	0.141
E Fiabilidade	4.82 (0.28)		
P Capacidade de Resposta	4.78 (0.39)	0.04 (0.24)	0.032*
E Capacidade de Resposta	4.75 (0.34)		
P Segurança	4.78 (0.31)	0.02 (0.24)	0.213
E Segurança	4.75 (0.32)		
P Empatia	4.83 (0.31)	0.01 (0.17)	0.416
E Empatia	4.81 (0.30)		

* Significativo para um nível de significância de 5%.

Fonte: Elaboração própria.

Verificou-se nas cinco dimensões do *SERVQUAL* que as percepções são sempre superiores às expectativas. As percepções da empatia por parte dos clientes da empresa “Brigadão” são as que mais se aproximam das expectativas.

O sinal positivo na diferença de médias (*gap*), mostra que a média de percepções é maior do que a média das expectativas.

Os clientes inquiridos têm as percepções superiores às expectativas. A qualidade de serviço é a capacidade de uma organização atender ou exceder as expectativas dos clientes. Estas são formadas: através do “passa palavra” de outras pessoas, necessidades pessoais e experiências anteriores dos clientes e as percepções resultam da capacidade de uma organização, conhecer as expectativas dos clientes, converter em especificações de qualidade de serviço e executar o serviço de acordo com o definido (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).

4.6.2 Hipótese 2

H₂: A empresa “Brigadão” promove a fidelização dos clientes à empresa.

A hipótese 2 pretende averiguar se a empresa “Brigadão” promove a fidelização dos clientes à empresa e, para tal, o questionário continha a questão: “No caso de voltar ao Porto tenciona voltar à empresa “Brigadão”?”, sendo que 139 (98.6%) dos inquiridos responderam afirmativamente. Assim, estima-se, com 95% de confiança que a percentagem de clientes fidelizada da empresa “Brigadão” situa-se no intervalo [96.7; 100]%. Destaca-se assim, como no estudo de Cunha (2016), que as experiências de consumo que provocam satisfação são determinantes para a criação de valor e de

vínculos, e cruciais para a existência de um compromisso que mantenha o cliente fiel à empresa.

4.6.3 Hipótese 3

H₃: A classificação global da qualidade dos serviços dos antigos clientes é igual à dos novos clientes.

A hipótese 3 pretende aferir se a classificação global da qualidade dos serviços é igual entre antigos e novos clientes. Para classificar os inquiridos em novos clientes ou clientes de repetição, o questionário continha a questão: “Já tinha estado anteriormente na empresa “Brigadão”?”, sendo que 92 (65.2%) dos inquiridos responderam afirmativamente e 49 (34.8%) responderam que não. Assim, a percentagem de novos clientes é de 34.8%. Para avaliar a classificação global da qualidade dos serviços, o questionário continha a questão: “Como classifica a qualidade geral do serviço prestado pela empresa “Brigadão”?” e as opções de resposta eram: “muito fraco”; “fraco”; “pouco satisfatório”; “satisfatório”; “bom”; “muito bom” ou “excelente”. De forma a concluir acerca do objetivo 3, efetuou-se um teste Qui-Quadrado para averiguar se existe alguma associação entre estas duas questões. No entanto, o teste Qui-quadrado não foi aplicável, uma vez que existiam 25% de categorias com uma frequência esperada inferior a 5. Assim, recodificou-se a questão sobre a classificação da qualidade geral do serviço em dois grupos: Grupo A – atribuíram uma classificação de bom ou inferior; Grupo B – atribuíram uma classificação de muito bom ou superior. Voltou-se então a aplicar o teste Qui-quadrado, tendo-se concluído que existe uma associação entre estas duas questões ($p=0.002$), como é possível observar na tabela seguinte.

Tabela 17. Classificação global da qualidade dos serviços pelos inquiridos

Novos clientes Classificação	Sim N (%)	Não N (%)	Total N (%)
Grupo A	13	7	20
<i>Dentro de Classificação</i>	65.0%	35.0%	100%
<i>Dentro de Novos clientes</i>	26.5%	7.6%	14.2%
<i>Dentro do total</i>	9.2%	5.0%	14.2%
Grupo B	36	85	121
<i>Dentro de Classificação</i>	29.8%	70.2%	100%
<i>Dentro de Novos clientes</i>	73.5%	92.4%	85.8%
<i>Dentro do total</i>	25.5%	60.3%	85.8%
Total	49	92	141
<i>Dentro de G₁ ou G₂</i>	34.8%	65.2%	100%
<i>Dentro de G_A ou G_B</i>	100%	100%	100%
<i>Dentro do total</i>	34.8%	65.2%	100%

Fonte: Elaboração própria.

Como é possível observar pela Tabela 17, dos que atribuíram uma classificação mais baixa à qualidade geral do serviço (20 inquiridos), a maioria era novo cliente (65%). Dos que atribuíram uma classificação mais alta à qualidade geral do serviço (121 inquiridos), a maioria não era novo cliente (70.2%).

4.6.4 Hipótese 4

H4: A empresa “Brigadão” proporciona a intenção de recomendação.

A hipótese 4 pretende averiguar se a empresa “Brigadão” promove a intenção de recomendação por parte dos clientes e, para tal, o questionário continha a questão: “Recomendaria a empresa “Brigadão”?”, sendo que 140 (99.3%) dos inquiridos responderam afirmativamente. Assim, estima-se, com 95% de confiança que a percentagem de clientes da empresa “Brigadão” que recomenda a empresa situa-se no intervalo [97.9; 100%]. Este resultado está em sintonia com o estudo de Mota (2016) onde é evidenciado que a satisfação influencia a intenção futura e que esta intenção é determinante na recomendação ou não de um estabelecimento (do sector da restauração) a um amigo ou familiar.

5. Conclusões

Acredita-se que a teorização e o desenvolvimento de estudos exploratórios ao nível do sector da restauração contribuam efetivamente para um conhecimento mais aprofundado de uma área que, assumindo-se como um dos subsectores específicos mais relevantes da atividade turística, continua a ser um dos menos estudados. Adicionalmente, entende-se que colocar a investigação académica ao serviço da profissionalização das pequenas e médias empresas do sector é, em si, uma forma de transferir conhecimento para a comunidade de forma efetiva.

A “Brigadão”, ainda que se apresente como uma empresa jovem, com apenas cerca de um ano de atividade, já ganhou grande preponderância a nível do segmento dos brigadeiros artesanais, fazendo frente a *players* com mais anos de história.

Enquanto empresa recente, a escassez a nível de recursos humanos dita a inexistência de um departamento estritamente direcionado para a comunicação com o cliente, bem como para o marketing e comunicação. Através destes departamentos seria possível averiguar as necessidades dos clientes face à proposta de valor da parte da empresa.

Contudo, o contacto estabelecido com os clientes através do questionário *SERVQUAL*, provou-se extremamente útil aquando a definição de pontos de melhoria para um futuro risonho, sempre com foco na criação de valor para o consumidor.

A nível do serviço prestado, foi possível constatar que, da perspetiva do cliente, este tem uma conotação bastante positiva, pelo que deve ser algo a manter numa perspetiva futura, assumindo-se como uma vantagem competitiva. Ressalva-se ainda que, no presente caso de estudo, foi verificado que nas cinco dimensões do modelo *SERVQUAL* as perceções foram sempre superiores às expectativas (expectativas e perceções face à tangibilidade,

fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia). Assumindo que a qualidade de serviço (em senso lato) é a capacidade de uma organização atender ou exceder as expectativas dos clientes, considera-se uma contribuição efetiva a análise e diagnóstico de um contexto conducente à fidelização e à recomendação do produto e serviço associado.

Como principal limitação do presente estudo sublinha-se o que o número de questionários adquiridos não foi o esperado, uma vez que, salvaguardando a credibilidade dos mesmos, só foi possível proceder à colaboração de inquiridos numa das lojas “Brigadão”. No entanto assume-se que uma amostra de 141 clientes, face à dimensão da empresa, assume uma expressividade que poderá ser considerada relevante.

No que concerne à sugestão para investigações futuras considera-se relevante a aplicação do estudo a outros serviços de restauração, permitindo a comparação de áreas de especialização e de atuação diferentes (doçaria, gastronomia tradicional, gastronomia internacional, gastronomia em contexto do luxo, entre outras).

Agradecimentos

A. Teixeira agradece o financiamento através da bolsa de investigação 6585/BPD_B3-A/2018, referente ao projeto “NanoSTIMA: Macro-to-Nano Human Sensing: Towards Integrated Multimodal Health Monitoring and Analytics/NORTE-01-0145-FEDER-000016”, financiado pelo programa NORTE 2020, através do PORTUGAL 2020 e dos Fundos Europeus para o Desenvolvimento Regional (ERDF).

Referências bibliográficas

- Churchill, G. & Peter, P. (2013) *Marketing: criando valor para os clientes*. 3ª ed., São Paulo: Saraiva.
- Cunha, B. (2016). *Os restaurantes de hotel do ponto de vista do consumidor: estratégias de fidelização*. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre na Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Gronroos, C. (1984) A service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. Vol. 18 (4), pp. 36-44.
- Gronroos, C. (2006) Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*. Vol. 6 (3), pp. 317-333.
- Hill, M. & Hill, A. (2008) *Investigação por Questionário*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2011) *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. 4ª ed., USA: Cengage Learning.
- Hyun, S. (2010) Predictors of Relationship Quality and in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*. Vol. 51 (2), pp. 251-267.

- Kotler, P. (1991) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8^a ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Princípios de marketing*. 2^aed., New Jersey: Pearson Education.
- Ladhari, R. (2009) A review of twenty years of *SERVQUAL* research. *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 1 (2), pp. 172-198.
- Lovelock, C. (1983) Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*. Vol. 47 (3), pp. 9-20.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7^a ed., New Jersey: Pearson Education.
- Mota, R. (2016). *Avaliação do serviço de restauração : uma aplicação do SERVQUAL*. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais. Universidade dos Açores.
- Parasuraman, P., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985) A conceptual model of services quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. Vol. 49 (4), pp. 41-50.
- Parasuraman, P., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 (1), pp. 12-40.
- Rathmell, J. (1966) What Is Meant by Services. *Journal of Marketing*. Vol. 30 (4), pp. 32-36.
- Sousa, B. (2017). *Avaliação de serviços com base no SERVQUAL: uma aplicação prática*. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais. Universidade dos Açores.
- Susskind, A. (2010) Guess Service Management and Processes in Restaurants: What We Have Learned in Fifty Years. *Cornell Hospitality Quarterly*. Vol. 51 (4), pp. 479-482.

Apêndice

Questionário

Com este questionário pretende-se avaliar a qualidade de serviço prestado pela empresa Brigadão.

Este instrumento metodológico enquadra-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – European Business School. Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais. Os dados de identificação solicitados servem apenas para efeito de interpretação das outras respostas. A realização do questionário tem a duração de cerca de 5 minutos.

A sua participação é muito importante. Obrigado pela colaboração!

1. Género:

Feminino

Masculino

2. Idade: _____

3. Estado Civil:

Solteiro(a)

Casado(a) / União de fato

Divorciado(a)

Viúvo(a)

4. Habilitações Literárias:

Nenhuma

1º ciclo

2º ciclo

3º ciclo

Ensino Secundário

Licenciatura

Pós-Graduação

Mestrado

Doutoramento

5. Condições perante o trabalho (selecione todas as opções que considerar adequadas):

Estudante

Desempregado(a)

Doméstico(a)

Reformado(a)

Trabalhador por conta própria

Trabalhador por conta de outrem

6. Rendimento médio mensal:

≤ 500€

Entre 500€ e 999€

Entre 1000€ e 1499€

≥1500€

7. Nacionalidade: Portuguesa Outra Qual?

8. País de residência: Portugal Outro Qual?

Parte II

Indique, por favor, o grau de importância que tem para si, cada um dos seguintes aspetos, quando pensa na qualidade do serviço de uma empresa de confeitaria e venda de produtos alimentares (E) e na qualidade percebida do serviço da empresa Brigadão (P).

Modelo SERVQUAL - Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)

Rodear com símbolo "O" a pontuação atribuída a cada parâmetro: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo parcialmente; 3 - Indiferente; 4 - Concordo parcialmente; 5 - Concordo totalmente.

			Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
Tangibilidade	E1	As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem possuir instalações e equipamentos modernos.	1	2	3	4	5
	P1	A empresa "Brigadão" possui equipamentos modernos.	1	2	3	4	5
	E2	As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ter instalações físicas visivelmente atraentes.	1	2	3	4	5
	P2	A empresa "Brigadão" tem instalações visivelmente atraentes.	1	2	3	4	5
	E3	Nas empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares, os colaboradores devem ter uma aparência cuidada.	1	2	3	4	5
	P3	Na empresa "Brigadão", os colaboradores têm uma aparência cuidada.	1	2	3	4	5
	E4	As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ter materiais associados com o serviço visualmente atraentes.	1	2	3	4	5
	P4	A empresa "Brigadão" tem materiais associados com o serviço visualmente atraentes.	1	2	3	4	5
Fiabilidade	E5	As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem cumprir as promessas no intervalo de tempo previsto.	1	2	3	4	5
	P5	A empresa "Brigadão" cumpre as promessas no intervalo de tempo previsto.	1	2	3	4	5
	E6	As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem manifestar um interesse sincero em resolver os problemas dos clientes.	1	2	3	4	5
	P6	A empresa "Brigadão" manifesta um interesse sincero em resolver os problemas dos clientes.	1	2	3	4	5
	E7	As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem prestar os serviços bem à primeira vez.	1	2	3	4	5
	P7	A empresa "Brigadão" presta os serviços bem à primeira vez.	1	2	3	4	5
	E8	As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem prestar os serviços dentro do prazo prometido.	1	2	3	4	5

	P8	A empresa "Brigadão" presta os serviços dentro do prazo prometido.	1	2	3	4	5	
	E9	As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ter um registo interno isento de erros.	1	2	3	4	5	
	P9	A empresa "Brigadão" tem um registo interno isento de erros.	1	2	3	4	5	
Capacidade de Resposta	E10	As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem informar os clientes de quando os serviços serão prestados.	1	2	3	4	5	
	P10	A empresa "Brigadão" informa os clientes de quando os serviços serão prestados.	1	2	3	4	5	
	E11	Os colaboradores das empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ter um desempenho rápido.	1	2	3	4	5	
	P11	Os colaboradores da empresa "Brigadão" têm um desempenho rápido.	1	2	3	4	5	
	E12	Os colaboradores das empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ter uma disponibilidade permanente para ajudar os clientes.	1	2	3	4	5	
	P12	Os colaboradores da empresa "Brigadão" têm uma disponibilidade permanente para ajudar os clientes.	1	2	3	4	5	
	E13	Numa empresa de confeitaria e venda de produtos alimentares, os colaboradores nunca devem estar demasiado ocupados para responder a um pedido dos clientes.						
	P13	Na empresa "Brigadão", os colaboradores nunca estão demasiado ocupados para responder a um pedido dos clientes.						
	Segurança	E14	Numa empresa de confeitaria e venda de produtos alimentares, os colaboradores devem inspirar confiança.	1	2	3	4	5
		P14	Na empresa "Brigadão", os colaboradores inspiram confiança.	1	2	3	4	5
E15		Nas empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares é necessário sentir segurança nas relações com os colaboradores.	1	2	3	4	5	
P15		Na empresa "Brigadão" sente-se segurança nas relações com os colaboradores.	1	2	3	4	5	
E16		As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ter colaboradores atenciosos.	1	2	3	4	5	
P16		A empresa "Brigadão" tem colaboradores atenciosos.	1	2	3	4	5	
E17		As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ter colaboradores com conhecimentos para responderem às questões dos clientes.	1	2	3	4	5	
P17	A empresa "Brigadão" tem colaboradores com conhecimentos para responderem às questões dos clientes.	1	2	3	4	5		
Empatia	E18	Quando os clientes têm problemas, as empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ser simpáticas e reconfortantes.	1	2	3	4	5	
	P18	Quando temos problemas, a empresa "Brigadão" é simpática e reconfortante.	1	2	3	4	5	
	E19	As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ter horários de funcionamento dos serviços convenientes	1	2	3	4	5	
	P19	A empresa "Brigadão" tem horários de funcionamento dos serviços convenientes.	1	2	3	4	5	
	E20	As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ter um atendimento personalizado.	1	2	3	4	5	
	P20	A empresa "Brigadão" tem um atendimento personalizado.	1	2	3	4	5	
	E21	As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem ter os interesses dos clientes como principal preocupação.	1	2	3	4	5	
	P21	A empresa "Brigadão" tem os interesses dos clientes como principal preocupação.	1	2	3	4	5	
	E22	As empresas de confeitaria e venda de produtos alimentares devem compreender as necessidades específicas dos clientes.	1	2	3	4	5	
P22	A empresa "Brigadão" compreende as necessidades específicas dos clientes.	1	2	3	4	5		

Parte III**3. Distribua 100 pontos pelos seguintes fatores, em termos da importância que lhes atribui na qualidade dos serviços prestados pela empresa “Brigadão”.**

NOTA: a soma dos valores atribuídos às 5 afirmações seguintes não pode exceder os 100 pontos

3.1. Instalações e aparência das infraestruturas físicas dos equipamentos e dos materiais utilizados pela empresa “Brigadão”:

3.2. Capacidade dos funcionários da empresa “Brigadão” para realizarem os serviços com prontidão e exatidão e de forma fiável:

3.3 Disponibilidade dos funcionários da empresa “Brigadão” para ajudar os clientes:

3.4 Conhecimento, simpatia, competências e cortesia dos funcionários da empresa “Brigadão”:

3.5 Atenção personalizada, preocupação com o cliente e boa comunicação prestada pela empresa “Brigadão”:

4. Já tinha estado anteriormente na empresa “Brigadão?” Assinale com um “O”.

Sim	Não
-----	-----

5. Como classifica a qualidade geral do serviço prestado pela empresa “Brigadão”? Assinale com um “O”.

Muito fraco	Fraco	Pouco satisfatório	Satisfatório	Bom	Muito bom	Excelente
-------------	-------	--------------------	--------------	-----	-----------	-----------

6. No caso de voltar ao Porto tenciona voltar à empresa “Brigadão”? Assinale com um “O”.

Sim	Não
-----	-----

7. Recomendaria a empresa “Brigadão”? Assinale com um “O”.

Sim	Não
-----	-----

8. Qual a sua satisfação com esta visita à empresa “Brigadão”? Assinale com um “O”.

Nada satisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
-----------------	------------------	------------	------------------