



THE MARKETING SCHOOL

PROJECTO PROFISSIONAL

**PROPOSTA DE VALOR PARA RESTAURANTE TEMÁTICO NA CIDADE
DO PORTO**

AUTOR: Rui Miguel Jesus Marques

ORIENTADOR: Professor Doutor Caetano Alves

ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO, JULHO DE 2013

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Caetano Alves pelos ensinamentos que transmitiu e pelo estímulo constante que representou ao longo deste percurso.

Aos Professor Luís Marques, pelo contributo e reflexões que proporcionou durante as diferentes fases deste projeto investigação.

A todos aqueles a quem não pude dedicar a atenção merecida, especialmente à minha família e amigos, por todo o apoio prestado compreensão demonstrada.

A todos a quem requisitei ajuda e que simplesmente foi negada.

Resumo

Proposta de valor para novo conceito de Restaurante Temático:

Portugal vive hoje uma situação de crise económica e social que se agrava de dia para dia. É fundamental responder-lhe com energia, com ações de efeito no imediato, com soluções excecionais e temporárias, e com uma visão de futuro a médio e longo prazo. Sobretudo, é crucial responder à crise com verdade, porque só com seriedade é que se constrói a cumplicidade e a confiança entre governantes e governados, que é imprescindível para vencer as dificuldades pelas quais estamos a lutar.

Da mesma forma, só com o reforço da competitividade das empresas e o aumento do empreendedorismo será possível criar condições para a defesa e o crescimento sustentado do emprego e da economia, e do aparecimento de novos negócios únicos que façam validar novas propostas de valor para a economia.

O agravamento do desemprego, que caminha para o meio milhão de portugueses, é uma das principais consequências da atual situação económica não só Portuguesa mas também mundial, sendo fundamental promover políticas públicas e incentivos que possam contrariar a tendência verificada nos últimos anos de degradação das condições de funcionamento do mercado de trabalho.

Este estudo pretende exatamente isso, ser um contributo valioso na gastronomia portuguesa, não só pela diferenciação que pretende criar, mas como um novo conceito e linha de orientação para outros projetos na mesma área e como incentivo ao empreendedorismo.

O principal objetivo deste estudo visava entender os hábitos gastronómicos dos portugueses, com especial incidência na cidade do Porto. Com o intuito de criar uma marca única e uma proposta de valor associada e diferenciadora baseada na qualidade do serviço, qualidade, que serão objeto de estudo.

Os resultados que se obtiveram foram de encontro ao que se pretendia saber, ou seja os hábitos gastronómicos dos frequentadores de restaurantes temáticos na cidade do Porto de forma a apresentar proposta de valor para novo restaurante temático.

Palavras-chave: Serviço; Qualidade; Satisfação; Negócio; Marca; Intangibilidade; Valor; Posicionamento; Proposta de Valor.

Abstract

Proposal value for Theme Restaurants

Portugal is currently experiencing a situation of economic and social crisis that is worse every day. It is essential to answer it with energy, with immediate effect on the actions, with exceptional and temporary solutions, and with a future vision for the medium and long term.

Above all, it is crucial to respond to the crisis in truth, because only seriously complicity and builds trust between rulers and ruled, which is essential to overcome the difficulties. Likewise, only by strengthening the competitiveness of firms and increased empreendedorismo you can create conditions for the defense and sustained employment growth and the economy, and the emergence of new business only.

The increase in unemployment, which goes to the half a million Portuguese, is one of the main consequences of the current economic situation, is essential to promote public policies and incentives that can counter the tendency in recent years of degradation of the functioning of the labor market .

This study aims to exactly be a valuable contribution in Portuguese cuisine, not only because you want to create differentiation, but as a new concept and a guideline for other projects in the same area as an incentive to entrepreneurship. The main objective of this study aimed to understand the culinary habits of the Portuguese, with particular emphasis on the city of Oporto. In order to create a brand and a unique value proposition associated and differentiated based on the quality of service; quality will be the subject of study.

The results obtained were against what was intended to know, that is the culinary habits of the regulars of themed restaurants in the city of Porto in order to present the value proposition for a new theme restaurant.

Keywords: Service: Quality, Satisfaction, Business, Brand, Intangibility, Value, Positioning, Value Proposition.

Índice

Agradecimentos.....	2
Resumo	3
Abstract	4
Índice	5
Índice de tabelas.....	9
Índice de quadros.....	12
Siglas	13
CAPITULO I – INTRODUÇÃO.....	14
1.1.Dominio	15
1.2.Foco: Proposta de valor para novo restaurante temático na cidade do Porto.....	15
1.3.Objectivos do estudo	16
1.4.Estrutura geral do projecto.....	17
1.5.Campo de aplicação.....	17
1.6.O conceito “Emotions”	18
1.7.O Posicionamento da marca “Emotions”	19
CAPITULO II – REVISÃO DE LITERATURA.....	20
2.1.A Marca	20
2.2.Os serviços prestados nos Restaurantes	22
2.3.O Marketing e a Gastronomia.....	24
2.4.O Marketing de Serviços.....	25
2.5.As redes sociais na gastronomia.....	27
2.6.Aspectos Históricos.....	29
2.7.Modelos de Restauração	30

2.8.A Evolução da Restauração	31
2.9.Fluxos Migratórios	33
2.10.Análise da população da Cidade do Porto	35
2.11.Os Novos Consumidores.....	38
CAPITULO III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	40
3.1.Tipo de investigação	41
3.2.Procedimentos na investigação.....	42
CAPITULO IV – TRABALHO DE CAMPO.....	44
4.1.Inquérito por questionário	44
4.2.Pré - Teste	45
4.3.Descrição do processo de recolha de dados	46
4.4.Paradigma e Metodologia de Pesquisa.....	47
4.5.Instrumento de recolha de dados.....	49
4.6.Caracterização da amostra.....	50
4.7.Questões de Pesquisa	52
4.8.Tipo de questionário, quanto à forma:	52
CAPITULO V - ANÁLISE DE DADOS.....	55
5.1.Resultados	55
5.2. Análise da 1ª Secção do inquérito por questionário.....	56
5.2.1. Dados demográficos - Idade.....	56
5.2.2.Dados demográficos - Sexo.....	56
5.2.3.Crosstab Idade/Sexo.....	57
5.2.4. Dados demográficos - Estado Civil.....	57
5.2.5.Crosstab Estado Civil / Habilitações.....	58

5.2.6.Dados demográficos - Numero de Filhos.....	58
5.2.7. Dados demográficos - Habilitações académicas:	59
5.2.8. Dados demográficos - Situação Profissional.....	59
5.2.9.Dados Demográficos - Rendimentos Mensais:.....	60
5.2.10.Dados Demográficos - Habitação Própria.	61
5.2.11.Dados Demográficos - Quantas vezes por mês vai a restaurantes.....	61
5.2.12. Numero de vezes que vai a restaurantes temáticos.....	62
5.2.13. Que tipo de restaurantes frequentam.	62
5.2.14.Relevancia de um restaurante temático que incluisse várias culturas mundias num só espaço.	63
5.2.15.Valor disposto a pagar por este serviço.....	63
5.2.16.Correlações	64
5.3. Secção 2 do Inquérito por questionário.....	65
5.3.1.Ambiente	65
5.3.2.Refeições.....	69
5.3.3. Ementa	72
5.3.3.1. Crosstab Sexo / Variedade de oferta.....	72
5.3.4. Cozinha.....	75
5.3.5.Localização	77
5.3.6.Decoração.....	79
5.3.7.Segurança.....	80
5.4.Proposta de valor “Emotions”	81
5.4.1.Entrega de valor.....	82
5.4.2. Sabores Autênticos	84
5.4.3.Meio envolvente	84

5.4.4.Experiência Sensorial	84
5.4.5.Tecnologia.....	85
5.4.6. Newsletter.....	86
5.4.7. Parede da fama.....	86
5.4.8.Babysitting.....	87
5.4.9.Business center	87
5.4.10. Wine Store.....	88
5.4.11.Home “Chef”	88
CAPITULO VI – CONCLUSÕES.....	89
5.1. Limitações e recomendações futuras.....	92
BIBLIOGRAFIA	94
NETGRAFIA	99
ANEXOS.....	100
Anexo 1: Inquérito por questionário.....	101

Índice de tabelas

Tabela 1: Estatística descritiva – Idade	56
Tabela 2: Estatística descritiva - Sexo	56
Tabela 3: Estatística descritiva - Idade * Sexo – Crosstabulation	57
Tabela 4: Estatística descritiva - Estado Civil	57
Tabela 5: Estatística descritiva: Estado Civil * Habilitações Literárias - Crosstabulation	58
Tabela 6: Estatística descritiva - Número de filhos.....	59
Tabela 7: Estatística descritiva - Habilitações académicas.....	59
Tabela 8: Estatística descritiva - Situação Profissional.....	60
Tabela 9: Estatística descritiva - Rendimentos mensais	60
Tabela 10: Estatística descritiva - Habitação própria	61
Tabela 11: Estatística descritiva - Quantas vezes por mes vai a restaurantes	61
Tabela 12: Estatística descritiva - Numero de vezes que vai a restaurantes temáticos.	62
Tabela 13: Estatística descritiva – Que tipo de restaurantes.....	62
Tabela 14: Estatística descritiva - Considerava relevante a existência de um Restaurante temático que incluísse várias culturas mundiais num só espaço.....	63
Tabela 15: Estatística descritiva: Qual o preço que estaria disposto a pagar por este serviço	63
Tabela 16: Estatística descritiva - Aspecto/decoração dos restaurantes	65
Tabela 17: Estatística descritiva - Apresentação do pessoal.....	66
Tabela 18: Estatística descritiva - Simpatia do Pessoal.....	66
Tabela 19: Estatística descritiva - Eficiência do serviço.....	67
Tabela 20: Estatística descritiva - Higiene das instalações	67

Tabela 21: Estatística descritiva – Iluminação	68
Tabela 22: Estatística descritiva – Ventilação	68
Tabela 23: Estatística descritiva - Apresentação do prato	69
Tabela 24: Estatística descritiva - Temperatura das refeições servidas	69
Tabela 25: Estatística descritiva - Quantidade servida.....	70
Tabela 26: Estatística descritiva - Qualidade da confecção	70
Tabela 27: Estatística descritiva - Rapidez na entrega	71
Tabela 28: Estatística descritiva - A comida servida foi a solicitada	71
Tabela 29: Estatística descritiva - Variedade da ementa	72
Tabela 30: Estatística descritiva - Variedade de oferta / Sexo	72
Tabela 31: Estatística descritiva – Preço.....	73
Tabela 32: Estatística descritiva - Variedade da oferta	73
Tabela 33: Estatística descritiva - Variedade de bebidas.....	74
Tabela 34: Estatística descritiva - Variedade da carta de vinhos	74
Tabela 35: Estatística descritiva - Qualidade da carta de vinhos.....	75
Tabela 36: Estatística descritiva - É visível da restante sala.....	75
Tabela 37: Estatística descritiva - Cozinheiros usam vestuário adequado.....	75
Tabela 38: Estatística descritiva - Grau de higiene	76
Tabela 39: Estatística descritiva - O equipamento é adequada.....	77
Tabela 40: Estatística descritiva - De fácil Acesso.....	77
Tabela 41: Estatística descritiva - Estacionamento Privado	78
Tabela 42: Estatística descritiva - Visibilidade do estacionamento.....	78
Tabela 43: Estatística descritiva - Zona segura.....	79
Tabela 44: Estatística descritiva – Adequada	79

Tabela 45: Estatística descritiva – Excessiva	80
Tabela 46: Estatística descritiva - Reflete o tipo de cultura	80
Tabela 47: Estatística descritiva - Zona Segura.....	81
Tabela 48: Estatística descritiva - Estacionamento próprio	81

Índice de quadros

Quadro 1: Avaliação do ponto de vista do cliente externo sobre os serviços nos restaurantes temáticos.....	23
Quadro 2:Avaliação do ponto de vista do cliente externo sobre os serviços nos restaurantes temáticos.....	35
Quadro 3: Evolução da população residente em Portugal.....	36
Quadro 4: Modelos básicos de investigação.....	42
Quadro 5:Descrição dos procedimentos.....	43
Quadro 6: Validação do inquérito por questionário por pré-teste.....	45
Quadro 7:Tempo médio de preenchimento do questionário.....	47
Quadro 8:Análise de viabilidade dos inquéritos por questionários.....	47
Quadro 9:Idades.....	51
Quadro 10: Sexo.....	52
Quadro 11: Estado civil dos inquiridos:.....	52
Quadro 12:Questões de pesquisa.....	52
Quadro 13: Perfil de clientes.....	55
Quadro 14: Etapas da proposta de Valor Builder.....	82
Quadro 15: Hipotes e resultados.....	91

Siglas

ADN- Ácido Desoxirribonucleico

AR- Assembleia da Republica

CEE- Comunidade Económica Europeia

CPLP- Comunidades dos Países de Língua Portuguesa

IAPMEI- Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

INE- Instituto Nacional de Estatística

MSI- *Marketing Science Institute*

NATO- *North Atlantic Treaty Organization*

OCDE- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PIB- Produto Interno Bruto

PALOP- Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa

SPSS - *Statistical Packet for Social Sciences*

UNESCO- *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

VAB- Valor Acrescentado Bruto

Capítulo I – Introdução

Atualmente, prestar serviços de qualidade é um fator importante e muitos peritos concordam que a maior tendência competitiva é a influência do marketing assim como a qualidade dos serviços prestados nos mais variados sectores (Abdullah, 2006).

A estreita relação existente entre satisfação e a qualidade e os seus impactos na lealdade e retenção dos clientes, são temas bastante discutidos. Reconhece-se que o sucesso de qualquer negócio incluindo o dos restaurantes, é afectada pela melhoria da qualidade do serviço (Lee, 2005).

A restauração em Portugal possui uma riqueza de produtos que, transformados em modelos de negócio permitirão uma expansão assinalável à escala global com marca própria muito para além das presenças “tradicionais” nos mercados associados às comunidades mais antigas portuguesas e comunidades internacionais residentes em Portugal. (Lucas, 2007).

Da inovação e promoção destes produtos Portugueses seriam de esperar resultados apreciáveis com significativos impactos ao nível da exportação de negócios, nomeadamente em todos os continentes. O principal fator crítico no desenvolvimento desta área de negócio é o insuficiente do ‘*know how*’¹ que grande parte da restauração não possui (Lucas, 2007).

¹ O know-how, savoir - faire ou conhecimento processual é o conhecimento de como executar alguma tarefa. O *know-how* é diferente de outros tipos do conhecimento tais como o conhecimento proposicional que pode directamente ser aplicado a uma tarefa. O conhecimento processual sobre resolver problemas difere do conhecimento proposicional sobre resolver um problema. Para o exemplo, em alguns sistemas legais, este conhecimento ou *know-how* estiveram considerados a propriedade intelectual de uma companhia, e podem ser transferidos quando essa companhia compra. Uma limitação do conhecimento processual é seu trabalho-dependência; assim tende a ser menos geral do que o conhecimento proposicional.

É necessário mais conhecimento sobre a restauração Portuguesa porque são áreas que só recentemente começaram a ser consideradas como “nobreza” (Lucas, 2007).

Segundo o mesmo autor, a evolução da restauração mundial envolve vertentes com foco nos produtos e serviços, com vista criar valor acrescentado à proposta de valor.

1.1.Dominio

O domínio enquadra-se na satisfação dos clientes dos restaurantes temáticos na cidade do Porto.

A satisfação é “a resposta do consumidor a uma avaliação de GAP² percebido entre as expectativas e a performance de um produto percebido após o seu consumo”. (Tse, et al como citado em Marchetti e Prado, em 2001,p.57).

É ainda possível ver que a qualidade está ligada à capacidade de julgamento e às impressões do consumidor. “A qualidade percebida é definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência de um serviço. (como citado em Marchetti e Prado em, 2001,p:57).

1.2.Foco: Proposta de valor para novo restaurante temático na cidade do Porto.

Os serviços oferecidos nos restaurantes foram amplamente estudados por Dubé e Trudeau (1994) e concluiu-se que, “a satisfação nestes casos é o resultado de uma confluência de atributos como a qualidade da comida, a variedade da oferta, a atmosfera, o social, a consistência da qualidade da comida e o tempo de espera”.

Segundo os mesmos autores é importante entender como se desdobra a satisfação do consumidor, pois esta é usada frequentemente como indicador de “*turn over*” ou não dos clientes aos restaurantes.

² Considera-se GAP à lacuna do cliente ou diferença entre as expectativas do cliente e as percepções dos clientes. A expectativa do cliente é o que o cliente espera de acordo com os recursos disponíveis.

A satisfação do cliente depende das perceções sobre o desempenho do produto em relação das suas expectativas. Se o desempenho do serviço não corresponder às expectativas do cliente, ele não ficará satisfeito, se pelo contrário corresponder, ele ficará satisfeito e se exceder as expectativas, ele ficará deslumbrado. De forma simples, define-se qualidade como “ausência de defeitos”. (Dubé e Trudeau ,1994).

Aliada à qualidade do produto ou da refeição, existem sempre os serviços que são considerados essenciais ou diferenciadores, ações ou atividades que a empresa desempenha para satisfazer o seu cliente (Grönroos, 1994; Zeithaml e Bitner, 2003).

Para os mesmos autores, o crescimento do sector dos serviços e o aumento da concorrência obrigam as empresas a preocupar-se cada vez mais com a satisfação do cliente e isto não se reflete apenas nas empresas produtoras, mas também na área da restauração onde estão implícitos também os serviços associados ao produto.

1.3.Objectivos do estudo

Este projeto insere-se no âmbito do curso para obtenção do grau de mestre em Gestão de Marketing e o tema escolhido pretende contribuir para a criação de um novo conceito de restauração temática em Portugal.

O principal objetivo é verificar se existe possibilidade de elaborar uma proposta de valor para um novo conceito de restauração sendo para isso necessário, mensurar e permitir o teste dos problemas de pesquisa visto que os resultados são mais concretos e conseqüentemente, menos passíveis de erros de interpretação.

Segundo os autores Churchill; Gilbert e Paul; (2000), a prestação de serviços ao cliente é crescente, pelo facto dos produtos ou serviços estarem cada vez mais semelhantes devido acesso das empresas às novas tecnologias disponíveis no mercado.

Para os mesmos autores e perante esta situação os preços tornam-se parecidos e o consumidor passa a ser a peça chave neste processo por ter várias opções à escolha. As empresas para conseguirem conquistar e manter clientes, precisam de estabelecer os seus diferenciais a partir do valor que agregam à oferta de seus serviços.

Ainda os mesmos autores afirmam que os clientes são muito exigentes e para atendê-los é necessário conhecer melhor cada cliente com as suas necessidades e desejos. Grande parte dos casos, as expectativas dos clientes não é atendida, o que causa insatisfação e conseqüentemente troca de serviço. Tal situação exige que as empresas sejam mais competitivas e ofereçam um atendimento de qualidade para conquistar e perpetuar relações duradouras.

1.4. Estrutura geral do projeto

O projeto está dividido em duas partes: na primeira parte começa-se por situar no domínio da investigação, ou seja na satisfação dos clientes dos restaurantes temáticos na cidade do Porto. A segunda parte é dedicada ao estudo empírico, nomeadamente aos aspetos metodológicos da investigação.

O projeto é apresentado em seis capítulos. No primeiro capítulo, far-se-á uma introdução ao estudo em questão, no segundo capítulo a revisão de literatura, no terceiro capítulo a metodologia de investigação, no quarto capítulo o trabalho efetuado em campo, no quinto capítulo a análise de dados e finalmente no sexto capítulo as conclusões do trabalho.

1.5. Campo de aplicação

O restaurante “*Emotions*” pretende ser um restaurante temático com profunda marcação em tudo o que oferece aos seus clientes. Antes de avançar propriamente para o projeto de investimento, é necessário conhecer mais um pouco do meio envolvente onde se pretende introduzir o projeto. É com essa principal finalidade que se elaborou este estudo prévio, no sentido de avaliar a “massa crítica” para avançar na próxima fase, que seria já o projeto de investimento.

1.6.0 conceito “Emotions”

O ponto de partida deste projeto é a tentativa de preenchimento de ausência de um negócio do ramo da restauração onde concentrar todas as culturas dos diferentes continentes, no mesmo local.

Mediante pesquisa feita em viagens de negócios em vários países e com a troca de algumas ideias com pessoas ligadas à hotelaria, nomeadamente chefes de cozinha e diretores de hotéis, havia massa crítica para concretizar a ideia que foi sendo concebida comparando as tipologias de restaurantes existentes em Portugal.

O projecto é o de criar proposta de valor para um espaço que concentre todas as culturas dos diferentes continentes num só espaço. Para este projecto considerar-se-á quatro salas temáticas, cada uma delas pertencente a um continente diferente e em que cada uma vai recrear o ambiente, tematizar a cultura, desde a decoração, a animação, a indumentária dos funcionários, a musica, ou seja todos estes componentes vão estar conjugados de forma a que as pessoas se sintam exactamente num dos quatro continentes.

“Os restaurantes temáticos fazem parte do roteiro gastronómico de todo o mundo e que se caracterizam por recuperar e recriar um determinado cenário. A comida é especializada mas também todo o espaço é decorado e apresenta atracões características de cada localidade, tudo isto para lembrar a construção do conceito temático”. (Slack, 1997,p.726).

O sector gastronómico encontra-se em crescimento pelo facto de estarem a ser vividas inovações contínuas da gastronomia desde a criação da chamada “*Nouvelle Cuisine*”, desenvolvida por Pierre Troisgros e Paul Bocuse, em meados da década de 70, até aos tempos atuais, com a gastronomia molecular de Hervé This lançada por Ferran Adrià. (Slack, 1997,p.726).

Atualmente e segundo Slack (1997), o restaurante mais influente no mundo, tanto em serviço como em produto, localiza-se nos arredores de Barcelona, em Espanha, chamado o “El Bulli”, do “*chef*” Ferran Adrià. O El Bulli mantém este posto há diversos anos consecutivos por ser o restaurante que mais inova nos produtos e

serviços do mundo, além de ser o precursor da recente gastronomia molecular e ditar as tendências mundiais. Existem também as chamadas casas The Fat Duck (Inglaterra), Mugaritz (Espanha) e o Arzak (Espanha), restaurantes estes que seguem esta nova tendência gastronómica que é ditada pelo desenvolvimento das sociedades e da mistura das várias culturas existentes.

1.7.0 Posicionamento da marca “Emotions”

O restaurante “Emotions” quer posicionar-se no sector da restauração “Premium” da sociedade portuguesa. Pretende-se que o público-alvo seja formado basicamente por pessoas de médio e alto poder de compra.

Richers, (2000) afirma que o posicionamento é onde o produto ganha espaço no mercado, faz com que o consumidor perceba e entenda o produto. É a maneira que o consumidor considera o produto atraente ou não, perante os seus concorrentes.

“O posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira a que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores - alvo”. (Kotler,1998, p.32).

Para Richers (2000) o posicionamento é geralmente entendido como um “lugar” no mercado em que um produto é colocado com um mínimo de interferência de outras marcas do mesmo género.

Ainda o mesmo autor Richers (2000), afirma que, o lugar em si é determinado pela maneira como o consumidor percebe e entende o produto. Sendo assim é ele que pode considerá-lo mais ou menos conveniente, dependendo de algumas características que o atraem, como por exemplo, o gosto, embalagem de um determinado alimento, a forma e a cor de um automóvel, ou ambiente que se proporciona num determinado tipo de restaurante.

Capítulo II – Revisão de Literatura

2.1.A Marca

Para este projeto ter consistência é necessário que se crie uma marca forte e duradoura. As marcas existem desde sempre ou quase sempre e nasceram com as primeiras trocas comerciais. Na maioria dos idiomas marca advém do verbo marcar segundo consideram vários autores, (Lindon, Lendrevi, Julian Lévy, e Rodrigues, 2004).

A marca é uma vantagem concorrencial que é preciso defender porque é um activo negociável e que permite vender mais caro³ e este facto permite posicionar a empresa em estatutos sociais mais elevados, o que significa que será um serviço adequado a este “*Target*” para o qual está a ser desenvolvido o negócio. (Kotler, 2003).

Niall Fitzgerald⁴, observou que a marca é um depósito de confiança cada vez mais importante, à medida que surgem mais opções, porque as pessoas querem simplificar a sua vida, e isso só será conseguido se as opções das marcas forem exactamente a de tornar a vida dos cidadãos mais simples. (Kotler, 2003)

Criar a marca “Emotions”⁵ será um dos mais complexos exercícios com que hoje se depara o mundo da gastronomia. Segundo a empresa *Ivity-corporation*, criar uma marca assemelha-se à reprodução humana, é um ato de procriação cuja existência deverá resultar do ADN⁶ sinérgico dos seus progenitores. (Ivity-Corp, 2011).

³ “Price Premium” ou acréscimo de preço suportado pela marca.

⁴ CEO da Unilever.

⁵ Forma de comunicação para linguística, um emoticon, palavra derivada da junção dos seguintes termos em inglês: *emotion* é em alguns casos chamado “smile”, traduz ou quer transmitir o estado psicológico, emotivo.

⁶ADN (em português ADN, que é um acrónimo de ácido desoxirribonucleico) é uma molécula formada por duas cadeias antiparalelas (dupla hélice) ligadas entre si por ligações de hidrogénio entre as bases azotadas.

Por analogia a criação, deverá por isso, ser um processo rico em substância, e com o período de gestação adequado. Uma marca nova é um novo ser no mundo das marcas, pelo que se pretende que se distinga das outras que se afirme, que seja durável, intemporal como a Channel, Nike e inimitável como a Coca-cola. (Ivity-Corp, 2011).

Segundo a mesma empresa, uma marca é um misto de sabedoria e mistério, e espaço vazio para significar, por isso mais do que um nome, um símbolo, um logótipo, uma forma ou uma cor, é um ato que resulta do encontro entre as convicções de uns com o talento e a criatividade de outros.

“A marca é a imagem que esta na mente do consumidor. Muitas mensagens concorrem por um espaço na mente do consumidor, por isso que é que a mente do consumidor é o campo de batalha”. (Ries e Trout, 1999, como citado em Dias, 1999, p.841)

Os mesmos autores mencionados no parágrafo anterior, enfatizam a necessidade de escolher um desses atributos e de fixa-lo na mente dos consumidores. Se o produto ou serviço não for identificado como o melhor sob algum aspeto significativo para um conjunto de clientes, estará mal posicionado e será mal lembrado. Lembramo-nos das marcas que se destacam como superiores ou melhores, sob algum critério, como por exemplo marcas “*top of mind*”⁷.

Tem-se chamado a atenção para a necessidade de considerar as características pessoais dos consumidores como um fator determinante de uma relação duradoura com um fornecedor de serviços ou produtos (Homburg e Giering, 2001).

O argumento utilizado tem sido o facto de que um consumidor pode escolher um dado produto, serviço ou marca porque este serve para expressar a sua personalidade, estatuto social ou para satisfazer necessidades psicológicas, como por

⁷ “Top of Mind” é uma forma de medir o quão está bem posicionado a marca nas mentes dos consumidores. As empresas querem criar consciencialização da marca e tendem a classificar em “Top da consciência da mente.”

exemplo, a necessidade de mudança, ou a quebra de relacionamento com o anterior fornecedor de serviço. (Kim, Allenby e Rossi, 2002).

Muito se tem estudado sobre o conceito do valor da marca e sobre como criar e gerir o valor da marca (Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Feldwick, 1996; Keller, 1993).

O valor da marca é um fator calculado entre o que o cliente recebe e o que ele dá ou paga. Divide-se a soma do benefício funcional e do benefício emocional pela soma do custo monetário, do custo de tempo e do custo psicológico. (Kotler, 1998).

2.2.Os serviços prestados nos Restaurantes

A capacidade para manter os clientes fidelizados é um fator essencial para os serviços de um restaurante pois, esta é a característica que diz que se os serviços têm qualidade ou não, segundo a taxa de retenção de clientes. A capacidade de retenção do cliente é uma medida fundamental da qualidade do serviço. Os clientes satisfeitos divulgam os bons serviços prestados para a família e para os amigos, trazendo novos clientes, a reputação de um serviço excelente também pode ser usada para este fim. (Green, 1995).

A avaliação dos serviços prestados é realizada para ter um *feedback* de como está a satisfação dos clientes, quais são os pontos fortes e fracos, onde se deve melhorar, o que manter e o que mudar. Os interesses, preferências e escolhas do consumidor estão sujeitas a várias influências, tais como o caso da cultura, classe socioeconómica, grupos de referência, individual, papel na sociedade, status, estilo de vida, idade, estado civil. (Lima, 2003).

Os serviços são as diversas atitudes, ações e desempenhos, agregados a um bem ou não. O seu produto final é sempre um sentimento que obviamente todos procuram que seja satisfatório ou mais que satisfatório. (Las Casas, 1999).

Segundo Las Casas (1999), como um restaurante trabalha com um produto tangível que são as refeições e outro intangível que são os sentimentos causados pela prestação do serviço, propõe-se que para sua avaliação do ponto de vista do cliente externo se utilize alguns pontos:

Quadro 1: Avaliação do ponto de vista do cliente externo sobre os serviços nos restaurantes temáticos.

Localização	Observar estacionamento próprio ou facilmente conseguido, proximidade dos clientes e acessibilidade para os mesmos assim como segurança;
Ambiente	Onde se vê a iluminação, conforto, climatização, decoração e outros;
Ambiente: Limpeza e Higiene	Pré-requisito de qualquer estabelecimento que lide com alimentos com regulamentação própria a ser seguida;

Fonte: Las Casas, (1999)

A qualidade percebida e toda a informação que o espaço transmite são definidas com “os julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto (Las Casas, como citado em Bei e Chiao, 2001, p.127) ”.

Para os serviços, a qualidade percebida pode ser definida como a avaliação que o cliente faz do serviço, durante ou após o término do processo. Esta avaliação dá-se através da comparação entre o que o cliente esperava e o que ele percebeu do serviço prestado (Gianesi e Corrêa, 1996).

Conforme outros autores tais como Parasuraman, Zeithamal e Berry, (1985), para um melhor entendimento da qualidade do serviço é fundamental o reconhecimento das principais características do serviço: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade.

Devido à intangibilidade dos serviços que resulta em ser difícil para as empresas entender como os seus clientes percebem o serviço e como avaliam a qualidade e variações do mesmo. (Parasuraman et al.,1985)

Segundo os mesmos autores esta inconsistência do serviço é fundamentada principalmente nos diferentes comportamentos das pessoas envolvidas no processo de prestação de serviço. Considerando que grande parte dos serviços é produzido e consumido ao mesmo tempo, usualmente a avaliação da qualidade é realizada

durante a entrega do serviço e na interação do cliente com o pessoal de contacto da empresa prestadora desse mesmo serviço. Neste contexto, a participação do cliente no processo de serviço afeta a qualidade do desempenho do serviço e o controle desta qualidade por parte da empresa.

No entanto, Grewal, Krishnan, Baker e Borin (1998), propõem dividir o ambiente físico em três componentes:

(1) Fatores do ambiente, que podem ou não serem percebidos pelos consumidores, mas que afetam os sentidos humanos como o aroma a temperatura a música.

(2) Fatores de Design que são perceptíveis pelos consumidores.

(3) Fatores sociais, ou seja, as pessoas no ambiente.

Um dos fatores que se destaca nas empresas de serviço, é o ambiente social, que compreende as interações entre os clientes e os funcionários.

Para os autores Martin , Ponder e Lueg (2009), nos ambientes de serviço, as pessoas influenciam potencialmente a satisfação ou a insatisfação dos outros clientes, pois estes são parte do serviço.

Corroborando esta ideia, Tombs e McColl-Kenedy, (2003) defendem que devido à inseparabilidade da produção e do consumo e à presença dos outros clientes no ambiente do serviço, a interação social pode influenciar o comportamento individual do cliente. Sugerem que o ambiente além de ser considerado em termos do ambiente físico, deve incluir as pessoas como fatores que ajudarão a criar a atmosfera total.

2.3.0 Marketing e a Gastronomia

Por detrás do que comemos ou bebemos existe uma cadeia de fatores que se conjugam para que qualquer alimento ou bebida exista e chegue até nossas mãos. Com um papel decisivo na cadeia de valor que compõe o universo gastronómico, o marketing funciona, alinhando todos os seus fatores na busca eterna de um equilíbrio do mercado, através da perceção das tendências. O marketing para a gastronomia visa

a construção de um relacionamento satisfatório a longo prazo no qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. (Las Casas, 2004).

Para Las Casas (2004) o tema da alimentação começa a invadir a História impulsionando um maior diálogo interdisciplinar e fazendo com que as editoras invistam cada vez mais nessa área, transformando este assunto em best-sellers até mesmo simples manuais de receitas culinárias.

De acordo com Las Casas (2004), Marketing é uma palavra que provem do inglês, que por sua vez deriva do termo “*Market*” que significa mercado. Denota a direção das ações voltadas para o mercado. A fim de se elaborar um conceito para o marketing, segue-se o conceito de Kotler (1986), que é fundamentado na lógica da natureza e do comportamento humano.

O Marketing é a atividade humana dirigida para satisfação das necessidades e desejos, por meio dos processos de troca. Para o referido autor, o ponto de partida do estudo de marketing reside nas necessidades e nos desejos do ser humano. Trata-se de uma definição bastante abrangente, mas que pode ser complementada a partir do momento em que não considera os possíveis envolvidos nos processos de marketing, bem como os potenciais conflitos provenientes da divergência de interesses entre os autores desses processos (Kotler, 1986).

2.4.0 Marketing de Serviços

Para Cronin, (2003) quem vê o futuro dos mercados a melhor forma para ser bem-sucedido, é melhorar a relação entre quem compra e quem vende.

Atualmente é necessário assegurar a relação com o cliente, garantindo que o serviço que se presta vai de encontro às expectativas do público-alvo, devendo-se para isso implementar programas de medição da qualidade do serviço que se presta, de forma a assegurar que este cumpre os objetivos a que a organização se propõe. (Cronin, 2003).

Para o mesmo autor, o marketing de serviços pode ser definido com “o conjunto de atividades que tem como objetivo a análise, o planeamento, a implementação e o controlo de programas destinados a obter e servir a oferta por

produtos e serviços, de forma adequada atendendo os desejos e necessidades dos consumidores ou usuários com satisfação, qualidade e lucro.

O interesse pelo marketing de serviços, particularmente nos últimos 20 anos, encontra-se ligado à importância económica dos serviços nas economias de escala. Existem medidas que reduzem as possibilidades de diferenciação dos produtos, devido à evolução dos mercados. As empresas são levadas a desenvolver vantagens competitivas centradas na oferta ampliada dos serviços. (Cronin, 2003).

A atenção dada aos serviços é relativamente recente no marketing, porque estudos pioneiros nessa área datam da década de 1960. (Cronin, 2003). O interesse inicial estava centrado na distribuição de serviços e na aplicação do marketing a esse sector.

Kotler (1995) atribuiu a Shostack (1977, p.10), num artigo pioneiro publicado no *Journal of Marketing*, de nome “*Breaking free from product marketing*”, a responsabilidade de “alterar o curso de nosso pensamento sobre marketing de serviços, se não do próprio marketing em geral”.

Para Kotler (1995), foi a partir desse artigo, que questionava a aplicabilidade do marketing de produtos aos serviços, que investigadores da área desenvolveram os fundamentos do que viria a ser uma teoria de marketing aplicada a serviços.

Esse ponto de vista é apoiado por vários autores (Brown, Fisk e Bitner, 1994) na sua ampla revisão do desenvolvimento do pensamento de marketing de serviços, que consideram o artigo de Shostack (1977) como um ponto marcante. A sua publicação gerou toda uma sequência de publicações em que se discutiam a natureza dos serviços as suas características e a sua aplicabilidade dos conceitos tradicionais de marketing ao marketing de serviços.

Cronin (2003) por exemplo, sugere como temas de investigação a procura de melhor entendimento no processo decisório do consumidor com relação a serviços, assim como um exame do valor adicionado pela oferta de serviços agregados a produtos.

Em particular, o autor faz a sugestão de que, a informação do marketing de serviços está excessivamente centrada na noção de que as percepções que o consumidor tem da qualidade dos serviços, levam à percepção de valor e à satisfação. Esta conduziria à intenção de compra, pelo uso de modelos de comportamento do consumidor já existentes na literatura para obter melhor entendimento da ligação entre qualidade percebida e satisfação.

Cronin, (2003) aconselha uma inversão, pesquisando-se mais os aspetos negativos do comportamento do consumidor que podem afetar na decisão de compra: a resistência à compra, o arrependimento, a insatisfação, a rejeição.

2.5.As redes sociais na gastronomia

O “*Fiddme*” é uma rede social ainda com pouca expressão, e que assenta na filosofia do “Coma, beba, mostre ao mundo”. Trata-se de um guia visual e é construído como um jogo social, que incentiva a partilha de opiniões, a exploração de novos locais e a degustação do que de melhor existe na gastronomia, em qualquer parte do mundo. Quantas vezes se acede ao “*faceboock*” com “*Posts*” de pratos deliciosos e por baixo um comentário alusivo ao restaurante, ou à sua localização geográfica. (Ferramentas de Marketing, 2012).

O “*Foodspotting*”, talvez a maior rede de partilha de “comida”, segue mais uma vez a mesma tendência. Neste “site”, em vez de recomendarmos o nosso restaurante favorito, recomendamos aquele prato que tanto se gosta. (Ferramentas de Marketing, 2012).

Já existem inúmeras ferramentas de revisão de restaurantes, contudo, não existem muitas informações referentes a um prato específico. Esta realidade foi alterada, e nestas redes as pessoas são desafiadas a partilhar informações sobre os pratos que gostam. (Ferramentas de Marketing, 2012).

2.6.A Origem da Palavra “Restaurante”

Em 1521 usava-se a palavra “*restaurant*” que significava aquilo que repara as forças, alimento ou remédio fortificante. Já em 1803 surgiu um outro entendimento

para este tipo de comércio, que ainda como “*restaurant*” significava estabelecimento público para restabelecer as forças pela alimentação ou ainda renovar as forças pela alimentação. (Spang, 2003)

De acordo com Spang (2003), a palavra “*restauranter*”, nome pelo qual hoje se conhece o proprietário de um restaurante, designava o cozinheiro encarregado de fazer o caldo. Para o mesmo autor, a origem da palavra restaurante não está nas casas de refeições existentes em meados do século XVIII, porque estas eram as tabernas, onde se bebia e se comia o único prato que o estabelecimento oferecia, em mesas coletivas e horários pré-determinados.

Hansen, Singh e Chintagunta (2006) afirmam que a palavra Restaurante, advém do latim *restaurare* (restaurar), que pode significar o restabelecimento do vigor, da reparação ou recuperação do bom estado físico e é também designado como um estabelecimento que oferece refeições mediante pagamento. Existe uma abordagem tanto na perspectiva instrumental quanto na perspectiva hedônica na ação de comer em restaurantes. Quando vista sob uma perspectiva instrumental a essência do restaurante consiste em atender à necessidade de alimentação e sob uma perspectiva hedônica, a essência deste serviço consiste em vender “a experiência de fazer uma excelente refeição”.

A qualidade e tipo de comida assim como os preços, são fatores decisivos para a escolha de um tipo de restaurante (Kivela, 1997). Aliados a estes fatores surgem outros como o do estilo do restaurante, a atmosfera, a procura de novas experiências e as questões de conveniência, que se destacam como importantes não só nesse processo de escolha mas também são usados como critério de retorno e na comparação entre as expectativas dos clientes e a *performance* do restaurante (Kivela, 1997).

Hanefors e Mossberg (2003) fizeram pesquisa e concluíram que as experiências extraordinárias devem ser atípicas no sentido de serem novas. Eles sugerem cinco dimensões inter-relacionadas como a motivação a expectativa, que ocorrem antes da experiência; interação e envolvimento, que acontece durante a experiência; e a satisfação, que é pós-experiência.

Zeithaml e Bitner (2003) descrevem diferentes tipos de expectativa que variam continuamente que vai do nível mais alto das “expectativas, ideias ou desejos” até o nível mais baixo, que é a “expectativa mínima tolerável”. Na experiência ordinária num restaurante, os clientes sabem o que esperar. No caso de uma experiência extraordinária, o cliente provavelmente não tem nenhuma ideia porque o cliente não sabe o que esperar, ou acontece algo inusitado que o cliente não imagina.

2.7.Aspectos Históricos

Durante muito tempo a alimentação e as práticas culinárias constituíram-se em espaços privilegiados de estudos da Antropologia e dos antropólogos. As portas começaram a ser abertas para a história com a divulgação de duas obras pioneiras.

A fisiologia do gosto que foi escrita por Brillat-Savarin, (1995), trata do homem e da comida, pois não se constitui num livro de culinária, mas sim de gastronomia.

Labrousse (1958) fala na sua obra sobre o movimento da produção e a curva de preços na França ao longo do século XVIII, foi pioneira no campo da História Económica e Social ao revelar a questão da penúria e da instabilidade dos preços do trigo e de outros cereais crise, esta que veio somar-se a outras crises de natureza política, social que contribuiu para a Revolução Francesa.

Portanto, além das peripécias dos Estados Gerais na França, a baixa oferta de cereais e o consequente inflacionamento dos preços do trigo foram impulsionadores da explosão revolucionária de 1789, que derrubou o Antigo Regime.

Para Hobsbawm e Ranger (1997), na obra “A era dos extremos” há o triunfo do indivíduo sobre a sociedade, sobre a quebra dos laços que antes ligavam os seres humanos às texturas sócias. Prevalece o estilo jovem, estilo este que passou a ser marca mundial, isto é, a juventude praticamente deixa de ser uma etapa da vida para se constituir num estilo de vida. O Jeans, o rock, o hambúrguer e a Coca-Cola são o simbolismo dessa nova cultura. Ganharam maior autonomia e isso é percebido pelo mercado onde as indústrias, veem fonte de rendimento.

2.8. Modelos de Restauração

Castelli, (2003) divide os restaurantes em primeira, segunda ou terceira categoria. Para além destas divisões o autor afirma que numa outra parcela da população, como os clientes de estabelecimentos de serviço A “*La Carte*”. Para o autor a qualidade pode ser medida por várias características como o ambiente, prazer do sabor pela ementa⁸, mas não pelo tempo em que o pedido demora a chegar à mesa.

Nos restaurantes classificados como “*gourmet*”, Lewis, (2001) oferecem listas e serviços dispendiosos e que estão voltados para o lazer.

A restauração abrange desde a produção de pratos tradicionais passando pela “*nouvelle cuisine*” e chegando à cozinha do *fast-food*, do “McDonald’s”. A cozinha dos *fast-foods* do McDonald’s, resulta das mudanças desde a metade do século passado até os dias de hoje. O Hard Rock Café foi o primeiro restaurante temático do mundo. Trata-se de uma cadeia de restaurantes cujo tema é o Rock’n Roll. O primeiro foi aberto em Londres em 1971 por dois jovens americanos. Para iniciar a caracterização do estabelecimento começaram a preencher as paredes com símbolos do Rock. (Visser, 1998).

Campos (2005) propõem ainda um outro tipo de restaurante, o “restaurante temático”. Segundo o autor este tipo de restaurante serve alimentação num ambiente relacionado a um tema específico ou a uma época ou região do globo. Além disso, a decoração do estabelecimento tem os motivos da situação representada, apresentando a lista com comidas e bebidas compatíveis com o que está a ser retratado.

⁸ Num restaurante, a ementa ou menu é a lista onde constam as opções (pratos, bebidas e vinhos) disponíveis para o cliente. Um menu pode ser a *la carte* ou *table d’hôte*. Os itens disponíveis para o consumidor escolher podem estar agrupados em várias categorias, dependendo da hora do dia ou do evento. Um cardápio de café da manhã no mundo ocidental usualmente inclui ovos, torradas e/ou frutas. Menus de almoço e jantar, em contrapartida, incluem itens de porções de comida.

As características de um produto ou serviço gastronómico são os seus atributos, reais, objetivos e que podem ser classificados em três grandes categorias; a *fórmula do produto*, as *performances*, ou seja as características observáveis pelos clientes quando os estão a consumir e o seu *aspecto visual* (Lindon, Lendrevi, Lévy, Dionisio e Rodrigues, 2004).

De acordo também com Bruce Henderson⁹ maioria dos produtos em grande parte das empresas sorvedouras... além de não terem qualquer valor, são drenos constantes de recursos empresariais”. A aposta será sem dúvida em produtos “Premium” ou seja diferenciadores para um “target” de pessoas de algum poder económico.

2.9.A Evolução da Restauração

De grande parte dos textos que se escreveram sobre a evolução da Restauração e da alimentação, o texto *A História da Alimentação*: balizas historiográficas, menciona que a partir da noção de campo de referências, problemas e interações próprias de interdisciplinaridade, procurou-se caracterizar o campo de estudo da História da Alimentação (Carneiro, 2003).

Para este autor, a consolidação e o trabalho que apresentam traça um perfil, por uma interessante, exaustiva e rigorosa análise historiográfica, bem como por um quadro de disciplinas ligadas à alimentação.

Os hábitos e práticas alimentares dos grupos vários grupos sociais, podem vir a constituírem-se em tradições de culinária, fazendo com que grande parte das vezes, com que o indivíduo se considere inserido num determinado ambiente sociocultural que lhe confere uma identidade, reafirmada pela memória gustativa. Esta reflexão

⁹ Chefe do Boston Consulting Group; O Boston Consulting Group ou BCG, é uma empresa global de consultoria de gestão, com escritórios em 41 países. É reconhecida como uma das empresas de gestão de maior prestígio de consultoria do mundo. É uma das únicas três empresas que aparecem no top 15 da Fortune "Melhores Empresas para Trabalhar" relatório de seis anos consecutivos.

encontra explicações na obra “*A invenção das tradições*” ao qual permite o suporte teórico à questão das tradições culinárias. (Hobsbawm e Ranger, 1997)

No que respeita ao tema da etiqueta e das boas maneiras à mesa, *O ritual do jantar*, constitui uma referência. O homem transforma o consumo do alimento que é uma necessidade biológica, numa necessidade cultural, e que usa o ato de comer como um veículo para se sociabilizar, ou seja, é necessário estar munido de conhecimentos no que diz respeito às regras de boas maneiras à mesa para que assim seja garantida a inclusão social. (Visser, 1998).

O conhecimento da alimentação e da gastronomia no que diz respeito à educação, à cultura e ao comportamento, é retratado na obra de caçador “*gourmet*” uma história da gastronomia, de Ariovaldo Franco, publicada em 2001. O texto é dividido cronologicamente em três fases, ainda que os processos sociais não sejam limitados, com destaques às cozinhas nacionais e regionais, mas principalmente aquelas de referência. (Franco, 2001).

A revelação da cozinha como uma outra galáxia da sociedade, com todo o significado e simbolismo na construção das regras e dos sistemas alimentares, cheio de cultura, é tratada na obra *Comida e sociedade: uma história da alimentação*. Sugere-se aos historiadores algumas direções no campo da História da Alimentação, segundo as perspetivas das Ciências Humanas, que possam revelar como está estruturada a vida quotidiana a partir da comida. (Carneiro, 2003).

Atribui-se à revolução Francesa o privilégio de se considerar na principal forma do crescimento dos restaurantes em Paris e explica a arte culinária como uma das grandes conquistas da revolução e que são contestadas pela inglesa Spang, (2003).

Essa vertente da História da Alimentação, no tocante ao tema monográfico, no caso, sobre o restaurante, assume amplos horizontes nesse estudo. A autora defende a que os restaurantes foram originários de pequenos estabelecimentos como “casas de saúde”, onde se vendia a sopa restauradora para pessoas fracas ou debilitadas. Nessas casas o caldo revigorante era o restaurador das forças, o “restaurant”, que por extensão acabou por dar nome a esses estabelecimentos. (Spang, 2003).

Jacob, (2003) fala sobre *Seis mil anos de pão* na civilização humana através do seu principal alimento, datado de 1944. Conta como a história do pão se confunde com a própria trajetória da civilização ocidental, o trigo cultivado no Egito, que produziu a padaria artística, a presença do pão entre os gregos, e os romanos que fizeram dele um instrumento das suas políticas de conquistas

Considerando a presença deste alimento entre os judeus e os cristãos, o autor identifica no pão elementos simbólicos, de expressão religiosa e manifestação cultural. Por meio da história do pão, o autor procura detetar uma rede de sentidos múltiplos que diferenciam e retiram do silêncio determinados processos históricos. (Jacob, 2003).

Segundo Bolaffi (2000), a famosa *Belle Epoque* (1870-1914), foi uma época de riqueza e luxo, principalmente na França, na Itália, na Inglaterra, na Alemanha e na Áustria. Com isso grandes restaurantes surgiram e as pessoas frequentavam esses lugares mais para serem vistas do que para comer bem.

Com a Segunda Guerra Mundial e a conseqüente industrialização, os hotéis de luxo e os restaurantes mais caros entraram em recessão. O desenvolvimento levou ao crescimento do número dos restaurantes, bem como da procura pela clientela, que em 1920, os restaurantes tornam-se menos sofisticados e mais parecidos com os de hoje. (Flandrin e Montanari, 1998).

Com toda esta evolução os restaurantes deixam de ser um luxo e passam a satisfazer a necessidade daqueles que precisam de se alimentar nos locais próximos ao trabalho. O restaurante torna-se trivial e acessível mas no entanto, os restaurantes de luxo não desapareceram, apenas o tempo determinou a abertura de espaços para novas modalidades de estabelecimentos, (Flandrin e Montanari, 1998).

2.10.Fluxos Migratórios

Até ao final dos anos 80, tornaram-se mais salientes alguns movimentos de retorno e os problemas de integração de comunidades já instaladas (Baganha, 1999).

A partir da década de 1980, as migrações em Portugal passaram a assinalar uma novidade: a existência simultânea de fluxos de entrada e de saída de pessoas, com perfis económicos semelhantes, em número significativo (Baganha, 1999).

A nova Lei da Imigração, votada na Assembleia da República até finais de Julho, prevê, entre outras medidas, que os estrangeiros possam entrar e procurar emprego em Portugal sem contratos prévios de trabalho. O visto de residência temporário será atribuído a todos os candidatos aos empregos anualmente disponíveis no nosso país – desde que apresentem qualificações adequadas aos cargos. (2006, Janeiro 17)

Segundo a nova lei as entradas “passam a ser determinadas em função das necessidades do mercado de trabalho”, segundo o ex. ministro da Administração Interna, António Costa e as entidades patronais “passam a contratar apenas pessoas que entram no País pelas vias legais”. (2006, Março 25).

O Governo passa a fixar uma bolsa anual com oportunidades de emprego, mediante parecer da Comissão Permanente da Concertação Social e por sua vez, o Instituto de Emprego e Formação Profissional divulga as ofertas ‘online’. O visto de residência temporário tem a duração de um ano e é renovável por dois. Os estrangeiros têm que reunir as condições gerais sem antecedentes criminais, passaportes válidos e meios de subsistência, contrato ou promessa de trabalho e estão sujeitos a um parecer do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. (2006, Janeiro 17).

António Costa afirma que Portugal precisa de atrair investimento estrangeiro, “investigadores e quadros qualificados”, categorias com direito a um regime próprio de entrada, que vai passar pela concessão de Autorizações de Residência (AR). De resto, é o mesmo título, e único, que será atribuído aos que já residem legalmente no nosso país em substituição das atuais nove categorias. (2006, Janeiro 17).

O ex ministro garante não se tratar de “um processo de legalização extraordinário”, mas os menores nascidos em Portugal, e que frequentam o primeiro ciclo do ensino básico, vão também dispor de AR assim como os seus pais. E a concessão estende-se ainda a vítimas de tráfico de pessoas, filhos de imigrantes legais

que tenham atingido a maioria e residam no País desde os dez anos e a estudantes que pretendam ficar. (2006, Janeiro 17).

2.11. Análise da população da Cidade do Porto

A realização da operação Censos 2011, que decorreu com um êxito assinalável, para além do enquadramento e apoio da Secção Eventual para Acompanhamento dos Censos 2011 do Conselho Superior de Estatística, envolveu todas as Autarquias as quais, em estreita colaboração com o (INE) Instituto Nacional de Estatística, desenvolveram um trabalho intenso, responsável e de qualidade na coordenação e execução do trabalho de campo. Segundo os dados dos últimos censos a população Portuguesa tem os seguintes dados:

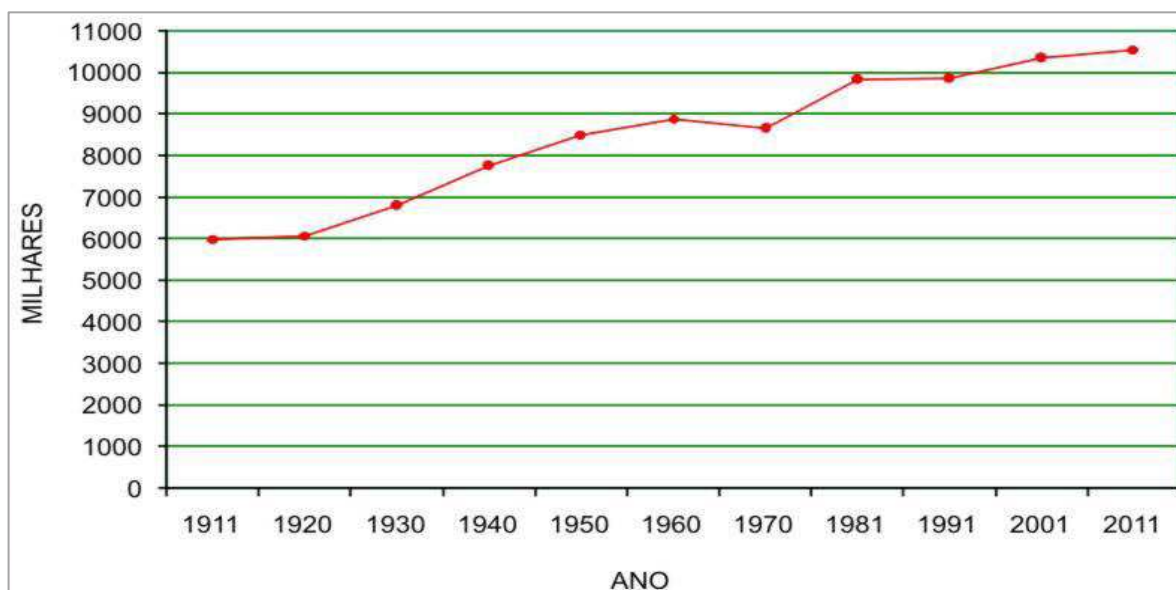
Quadro 2: Avaliação do ponto de vista do cliente externo sobre os serviços nos restaurantes temáticos

Censos 2011 Principais resultados preliminares	
População Residente:	10 555 853
Famílias	4 079 577
Alojamentos	5 879 845
Edifícios	3 550 823

Fonte: INE 2011

De acordo com os resultados preliminares dos Censos 2011 verificou-se em Portugal, um ligeiro crescimento da população em relação a 2001: a população residente cresceu cerca de 1,9% e a população presente cerca de 3,2%. As famílias apresentam um crescimento mais significativo, cerca de 11,6%. Relativamente a 2001, também se verifica um elevado crescimento dos alojamentos e dos edifícios, cerca de 16,3% e 12,4%, respetivamente. Os maiores crescimentos da população e das famílias, bem como dos alojamentos e edifícios, ocorreram nas regiões do Algarve e Autónoma da Madeira. Nestas regiões, o crescimento dos alojamentos atingiu níveis muito elevados, 36,9% e 36,0% respetivamente. Também os edifícios aumentaram significativamente em relação a 2001, 24,9% no Algarve e 23,0% na Região Autónoma da Madeira. (INE, 2011)

Quadro 3: Evolução da população residente em Portugal



Fonte: INE, 2011

Nos últimos 100 anos, a evolução da população residente em Portugal foi globalmente positiva. De facto, constata-se que a população cresceu sistematicamente entre dois censos consecutivos, à exceção da década de 60, em que registou uma quebra, e da década de 80 em que estabilizou. Em 2011, a população presente cresce mais do que a residente (3,2% contra 1,9%), o que poderá significar uma menor mobilidade dos residentes ou uma maior presença de presentes não residentes. Só os resultados definitivos esclarecerão estas questões. (INE, 2011).

Conforme a mesma entidade, apenas na região do Algarve o crescimento da população residente (14,0%) é superior ao da população presente (13,1%) o que poderá demonstrar uma maior fixação de residência da população dessa região, nomeadamente por via dos fluxos migratórios.

O aumento ou diminuição da população de um determinado território dependem de dois saldos: o natural (nascimentos-óbitos) e o migratório (imigração-emigração). (INE, 2011).

A informação disponível no INE, sobre nascimentos e óbitos é bastante rigorosa, o mesmo se verificando, conseqüentemente, em relação ao saldo natural. Já no que se refere aos movimentos migratórios a informação não é completa, pelo que o

valor do saldo migratório é menos rigoroso, sendo reavaliado no contexto dos resultados censitários.

Assim, relativamente à década 2001-2011, apura-se um crescimento da população residente de cerca de 199 700 indivíduos, o qual decorre de um saldo natural (dados provisórios) de cerca de 17 600 pessoas e do saldo migratório positivo que se estima em cerca de 182 100 pessoas para o total do País. (INE 2011).

Os resultados definitivos segundo INE, vão permitir uma análise mais aprofundada do saldo migratório através dos dados sobre o local de residência anterior em dois momentos (31 de Dezembro de 2009 e 31 de Dezembro de 2005) e pela primeira vez, os dados da residência anterior no estrangeiro, que permitirão um melhor compreensão do fluxo imigratório externo.

Os municípios de Lisboa e Porto, capitais das Áreas Metropolitanas, continuam a perder população, à semelhança do que se verificou em 2001. A perda de população no Porto (-9,7%) é muito mais acentuada do que em Lisboa (-3,4%), (INE, 2011).

Na Área Metropolitana do Porto (AMP) o INE verifica que, para além do Porto, outros municípios perdem população, apresentando decréscimos mais significativos Vale de Cambra (-7,8%), Arouca (-7,7%) e Espinho (-5,7%).

Por outro lado identificou-se um crescimento significativo, superior a 5%, nos municípios da Maia (12,4%), Valongo (9,0%) e Vila do Conde (6,7%). No norte de Portugal, o Porto é uma cidade que vem conquistando um lugar de relevo no panorama cultural do país e da Europa. Foi Capital Europeia da Cultura em 2001. A Fundação de Serralves e a Casa da Música são de visita obrigatória, bem como a Torre dos Clérigos (*ex-libris* da cidade) e a Sé destacando-se também o Teatro Nacional São João, os Jardins do Palácio de Cristal e toda a zona do centro histórico. (INE, 2011).

A cidade do Porto é conhecida como a *Cidade Invicta*. É a cidade que deu o nome a Portugal desde muito cedo (c. 200 a.C.), quando se designava de *Portus Cale*, vindo mais tarde a tornar-se a capital do Condado Portucalense. É ainda uma cidade conhecida mundialmente pelo seu vinho, pelas suas pontes e arquitetura contemporânea e antiga, o seu centro histórico, classificado como Património Mundial pela UNESCO, e pelo seu clube de futebol, o Futebol Clube do Porto. (INE, 2011).

2.12.Os Novos Consumidores

O novo consumidor pode definir-se como sendo individualista, envolvido, independente e informado, como manifesta escassez de tempo e logo de atenção, com tendência para a desconfiança e uma preocupação constante para a busca de algo autentico. (Lewis, 2001)

Lewis (2001, p.26) define a alma do novo consumidor: *“Somos os novos consumidores independentes, Individualistas e bem informados. Temos muito dinheiro e pouco tempo. Bombardeados por mensagens comerciais, somos desconfiados e pouco fieis aos fornecedores”*

O conceito de sociedade de consumo começa a ser percebido e está relacionado ao desenvolvimento industrial presenciado a partir do século XVI, com o aparecimento de novas mercadorias, as quais não poderiam ser consideradas generos de primeira necessidade, tais como: alfinetes, rendas, jogos, plantas, bebidas, produtos de beleza, entre outros. Além disso, a procura pelo lazer também pode ser considerada factor de estímulo ao consumo, bem como sistemas e práticas de comercialização com objectivo de novos mercados de consumidores. (Lewis, 2001)

No século XIX, tem-se efetivamente o estabelecimento de uma sociedade de consumo. Pôde-se observar a mudança, por exemplo, nos layouts das lojas, as quais tiveram suas vitrines voltadas para a rua, bem como o uso de manequins para mostrarem ao público o que deveria ser usado, facilitando a disseminação das tendências do momento. Nesse mesmo período, a maneira como os productos eram oferecidos ao público estimulava a sua aproximação, pois com o auto-serviço, os productos aproximaram-se das mãos dos consumidores. Outro factor importante foi as facilidades de crédito, como forma de permitir que o indivíduo chegasse mais próximo do que mais pretendia. (Lewis, 2001)

A sociedade possibilita ao indivíduo “desprender o homem de todo um passado de carência, de inibição e de abscetismo” (Lipovestky, 2007,p70). Vê-se então, que a sociedade não só possibilita ao indivíduo o consumo, como também o estimula de maneira inquestionável e encantadora.

Os indivíduos por sua vez têm nessas sociedades, a cultura do consumo que apresenta algumas características, como ser uma ideologia individualista. Valorizar a noção de liberdade e escolha individual, ter o consumo como a principal forma de reprodução, valer-se da mercadoria como um signo, o qual traz em si uma série de significados ou conceitos. (Lipovestky, 2007).

O consumo é motivado pela variedade dos bens, dos conceitos, da moda, os quais são apresentados a cada momento, e também por meio de conselhos a respeito do que consumir. Na maior parte das vezes, o consumo está determinado pela aceitação do indivíduo num determinado grupo (Vestergaard , 2000).

É importante salientar que o processo de escolha de produtos é altamente influenciado pela opinião de outras pessoas ou outras fontes de informação. O consumidor procura a aprovação do seu comportamento e as opções de compra tendem a repetir-se entre grupos com interesses comuns, sendo que o consumidor pode até pagar a mais por um produto. (Solomon, 2000).

Capítulo III – Metodologia da Investigação

Este capítulo apresenta a metodologia da investigação. Assim, do conteúdo do mesmo consta o processo de amostragem, os objetivos, técnicas de análise, as hipóteses e as questões de estudo relacionadas com os objetivos definidos.

Este estudo desenvolveu-se em duas fases. A primeira fase é fundamental para proceder à segunda. Cada fase deste processo é importante. A investigação de *marketing* começa com a identificação ou a definição do problema ou da oportunidade da investigação, problemas geralmente levam as oportunidades (Malhotra, Rocha, Laudisio, Altheman e Borges, 2005).

Deste modo, segundo Malhotra et al. (2005), a primeira etapa de qualquer processo de investigação de *marketing* é definir o problema, o que não inclui apenas entender o propósito do estudo, mas também entender as questões básicas que surgem com ele.

Para que o estudo possa prosseguir, e segundo o mesmo autor anterior, as ciências sociais utilizam dois tipos de abordagem. De entre os métodos consolidados da investigação científica estão o dedutivo e o indutivo. Processo indutivo que foi utilizado nesta investigação, é um processo de generalização em que as observações específicas (dados empíricos) são utilizadas para criar uma teoria, enquanto o processo dedutivo, é quase o contrário no sentido em que uma teoria que já existe é utilizada para prever dados novos.

Para levar a cabo esta investigação, primeiro realizou-se uma revisão da literatura com base em artigos científicos de circulação nacional e internacional. (Malhotra et al, 2005).

Com base na análise das fontes secundárias, foi possível refinar a intenção de partida e estabelecer os objetivos para a segunda fase do estudo. Assim, foram definidos os objetivos para a segunda fase do estudo que assenta na investigação de dados primários. De acordo com Mattar (2005), dados primários são aqueles que ainda não foram recolhidos e que são recolhidos com o propósito de atender às necessidades específicas da investigação em andamento.

Os tipos de dados primários podem ser características demográficas, socioeconómicas e de estilo de vida; atitudes e opiniões; consciencialização e conhecimento; motivações; comportamento passado e presente; e intenções (Mattar, 2005).

Deste modo, procedeu-se à investigação com base em questionário de modo a conhecer os clientes habituais dos restaurantes temáticos na cidade do Porto.

3.1. Tipo de investigação

De acordo com o tipo deste trabalho, ele é de natureza quantitativa, exploratória, porque tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. (Akutso, Camargo, Sávio e Araújo, 2005).

De acordo com esta problemática as pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados (questionários) e para o que se pretende, que é apurar o grau de satisfação dos clientes perante os serviços que lhes são oferecidos nos principais restaurantes do Porto, com o intuito de criar uma proposta de valor acrescentado a um novo conceito de negócio.

Aaker, Kumar e Day (2001) dizem que é o tipo de investigação que determina como as informações serão obtidas. Malhotra et al. (2005), refere que a investigação exploratória é conduzida para explorar a situação do problema, ou seja obter ideias e informações. Os modelos conclusivos podem ser descritivos ou casuais. A investigação conclusiva é elaborada para ajudar o investigador a tomar a decisão, estipular, avaliar e escolher o melhor curso de ação numa determinada situação.

Mattar, (2005) refere que a maior diferença entre investigações exploratórias e investigações conclusivas é que a primeira visa enriquecer o conhecimento sobre um tema, evidenciar variáveis importantes para o estudo do tal tema, identificar alternativas de cursos de ação, levantar prioridades para futuras investigações e até mesmo gerar hipóteses para serem testadas nas investigações conclusivas, as quais procuram solucionar problemas ou avaliar alternativas de cursos de ação.

Para as investigações exploratórias os métodos apontados como mais apropriados são levantamento, estudo de caso e observação Mattar (2005).

Quadro 4: Modelos básicos de investigação

	Exploratória	Descritiva	Casual
Objetivo	Descoberta de ideias e esclarecimentos	Descrever características ou funções do mercado	Determinar relacionamentos de causa efeito
Características	Flexível / Versátil	Marcado pela formulação anterior de hipóteses específicas	Manipulação de uma ou mais variáveis independentes
Métodos	Muitas vezes a primeira parte do modelo total da investigação Levantamentos de peritos Levantamentos-piloto Estudos de caso Dados secundários Investigação qualitativa	Modelo pré-planeado e estruturado Dados secundários Levantamentos Painéis Dados de observação e outros	Controlo de outras variáveis de medição Experiências

Fonte: Adaptado de Malhotra et al. (2005).

Malhotra *et al.* (2005), define que a investigação quantitativa, como uma metodologia de investigação estruturada, com grande número de casos representativos, que serve de análises estatísticas dos dados, quantifica-os e generaliza os resultados da amostra para a população alvo. Geralmente utilizada em investigações descritivas e casuais, essa metodologia tem como principais técnicas a observação, a experimentação e as técnicas de previsão.

3.2.Procedimentos na investigação

Pretende-se nesta fase descrever-se os procedimentos adequados na investigação e resultados que se pretendem apurar, com vista a implementação dos objetivos previstos e descritos na metodologia que envolve as seguintes fases;

Quadro 5: Descrição dos procedimentos

- Pesquisa exploratória para a construção do questionário
- Pesquisa quantitativa que compreendia a recolha junto de inquiridos da perceção da qualidade dos serviços prestados pelos restaurantes temáticos através do questionário sobre a criação de proposta de valor para um novo conceito de restaurante temático
- Recolha e validação do questionário sobre a perceção dos serviços e valor criado pelos restaurantes temáticos existentes

Fonte: Elaboração Própria

A pesquisa exploratória avaliará quais teorias ou conceitos existentes podem ser aplicados a um determinado problema ou se novas teorias e conceitos devem ser desenvolvidos. (Malhotra *et al.* 2005).

Capítulo IV – Trabalho de Campo

4.1. Inquérito por questionário

O inquérito por questionário proposto para a criação da proposta de valor foi estruturado de forma a ser o mais objetivo possível para que se consiga apurar de forma mais eficaz todas as informações relevantes para a criação desta mesma proposta de valor. Este mesmo inquérito foi adaptado do inquérito da “Breadsall Priory Marriott Hotel”.

O inquérito por questionário torna possível a recolha de informação sobre grande número de indivíduos, permite comparações precisas entre as respostas dos inquiridos e possibilita a generalização dos resultados da amostra à totalidade da população.

Na primeira parte do inquérito por questionário procede-se à caracterização do inquirido e na segunda parte conta com 32 questões, onde é pedido para o inquirido, classificar a sua resposta numa escala Likert de 5 pontos, a qual apresenta cinco proposições das quais apenas uma pode ser selecionada informam qual o grau de concordância ou discordância.

Mattar (2005) refere que as escalas indiretas mais importantes pelo seu potencial de utilização em investigações de *marketing*, são: as escalas de intervalos aparentemente iguais de Thurstone e as escalas somatórias de Likert. O autor refere que a escala de Likert apresenta uma série de vantagens já que permite o emprego de afirmações que não estão explicitamente ligadas à atitude estudada; pode-se concluir que qualquer item que se verifique, empiricamente, é coerente com o resultado total; é de construção simples e tende a ser mais precisa

O questionário, foi elaborado tendo em referência as pesquisas em artigos científicos e livros, onde mostravam como boa prática a utilização do modelo de questionário, do método, do tamanho da amostra, e do respetivo retorno por parte da amostra, além da possibilidade de se poder aplicar a este trabalho.

Após a elaboração dos respetivos questionários, os mesmos foram apresentados a dois docentes do IPAM, os quais se pronunciaram em relação ao mesmo, procedendo cada um deles às alterações que se demonstraram necessárias.

Numa primeira abordagem, quanto aos esclarecimentos de preenchimento, a prestar aos inquiridos, mostrou-se desnecessário a inclusão de muita da informação contida, nomeadamente, quanto à designação do autor da escala de gradação a utilizar, bem como a definição das áreas de concordância, área neutra e à área de discordância, para tentar ser o mais evidente e assertivo possível.

4.2. Pré - Teste

Após construção do questionário, elaborou-se o respetivo inquérito e procedeu-se à validação através de um pré-teste que constituía a recolha de informação junto de um grupo, de forma a garantir a validade, compreensão, pertinência, clareza e relevância das questões nele inserido;

Quadro 6: Validação do inquérito por questionário por pré-teste.

- Especialista académico
- Orientador do estudo e coorientador

Fonte: Elaboração Própria

O pré teste foi elaborado a um grupo de cinco comerciais das mais diversas áreas de negócio que por hábito são frequentadores de restaurantes temáticos e que conseguem ter uma boa perceção dos serviços e a proposta de valor que cada um desses restaurantes oferece.

Foram ainda efetuadas algumas correções importantes, não só ao nível do vocabulário utilizado, pequenas correções ao português, como ainda a adaptação das questões ao contexto em estudo, para melhor clarificação e entendimento da questão, por parte dos futuros inquiridos.

Foram identificadas algumas questões redundantes, eliminando-as, tendo-se limitado a questões consideradas essenciais. Teve-se ainda em atenção a certos

pormenores de elaboração das mesmas questões, tendo em consideração regras para elaboração de questionários, de forma a evitar erros de forma e de conteúdo.

Por fim o aspeto visual/estético do mesmo, também foi alvo de pequenas sugestões de melhoria para tornar mais agradável a sua leitura por parte dos inquiridos, nomeadamente alterar na parte da caracterização o alinhamento de vertical para horizontal.

Efetuada este pré teste foi recolhido a seguinte informação que foi alterada posteriormente com as seguintes sugestões; ponto 3 do questionário que mencionava união de facto e deveria ser substituído por “viver maritalmente”. Ponto 4 ser adicionado mais um item que seria “Pós-Doutoramento”. Ponto 6 deveria ser acrescentado mais um tópico de “estudante”.

No restante questionário não houve qualquer tipo de alteração que devesse ser feito de acordo com os indivíduos que a que foram submetidos os inquéritos. Na Questão 11 deveria ser alterada para o seguinte: “Se sim, que tipo de Restaurantes?” pois na questão anterior quem assinalasse “nenhuma” passaria automaticamente para a questão 12.

Como forma de preservar a identidade dos inquiridos garantiu-se acima de tudo a confidencialidade dos mesmos.

4.3.Descrição do processo de recolha de dados

Para se proceder a recolha de dados sobre as perceções que os habitantes da cidade do Porto têm em relação aos serviços que lhe são prestados nos restaurantes temáticos e a proposta de valor

Como podemos visionar no quadro 8, o tempo médio de preenchimento do questionário é de 52 segundos que foi o tempo médio de preenchimento de cada inquérito por parte dos inquiridos.

Quadro 7:Tempo médio de preenchimento do questionário

Media total de tempo de preenchimento por Inquérito	
Duração	52 Segundos (Max:2,35 – Min: 25)

Fonte: Elaboração Própria

Pela viabilidade de respostas obtidas conseguiu-se validar os 201 inquéritos que se tinha como objetivo, para fundamentar este estudo de acordo com as opiniões obtidas.

Quadro 8:Análise de viabilidade dos inquéritos por questionários

	Total
Total Questionários	201
Questionários Válidos	201
Questionários Anulados	0
Respostas Anuladas	0

Fonte: Elaboração própria

4.4.Paradigma e Metodologia de Pesquisa

O paradigma pelo qual se optou para esta metodologia da pesquisa foi o paradigma positivista, uma vez que o investigador terá acesso ao mundo real onde fará a sua investigação.

O método positivista é o método geral do raciocínio proveniente de todos os métodos particulares da dedução, indução, observação, experiência, nomenclatura, comparação, analogia, filiação histórica, descrição físico-matemática. No que diz respeito ao desenvolvimento do espírito humano, Comte¹⁰ admitia uma lei fundamental que recebeu o nome de Lei dos três estados: o primeiro estado seria o estado teológico -fictício em que o espírito humano explica os fenómenos por meio das vontades divinas ou agentes sobrenaturais; o estado metafísico ou abstrato, onde

¹⁰ Isidore Auguste Marie François Xavier Comte; Nasceu a 19 de Janeiro de 1798 Montpellier, França;

os fenómenos são explicados por meio de forças ou entidades ocultas e abstratas, como o princípio vital; e o terceiro estado, o estado positivo ou científico, no qual se explicam os fenómenos de forma científica, utilizando-se a experiência sensível. (Oseias, 2010)

O Estado Positivo seria então um último estágio de evolução da sociedade. Comte também divide as ciências em grupos de acordo com sua importância científica e o seu grau de desenvolvimento. O mesmo autor também nega as causas eficientes e finais, o infinito e o absoluto, para reconhecer apenas o relativo, o sensível, o fenomenal e o útil. (Júnior, 1994).

Para o mesmo autor a grande vantagem dos estudos quantitativos reside no facto dos seus resultados, darem a conhecer uma realidade rigorosa e objetiva em casos concretos. Os resultados de uma investigação quantitativa são extremamente válidos e não devem ser encarados como a única forma de intervir só porque resultaram numa dada amostra.

Nas pesquisas quantitativas os dados são colhidos por meio de um questionário estruturado com perguntas claras e objetivas, já que devem garantir a uniformidade de entendimento dos inquiridos e conseqüentemente a padronização dos resultados.

Para a administração dos questionários escolheram-se principalmente pessoas residentes na cidade do Porto, ponto este onde se quer integrar esta proposta de negócio e a referida proposta de valor.

Na pesquisa quantitativa referente a esta fase de investigação, compreendeu a recolha das percepções dos estudos através da aplicação do questionário designado “Inquérito à satisfação de clientes face aos serviços prestados nos restaurantes temáticos na cidade do porto”.

Após adaptado e testado, procedeu-se a aplicação do questionário preenchido de forma anónima a pessoas residentes na cidade do Porto. A administração do questionário teve lugar em ambiente de um restaurante no fim de semana 29 e 30 de

Junho de 2011. A forma e o lugar onde foram efectuados os questionários teve que ver com resposta rápida de recolha de informação.

A metodologia aplicada na realização deste estudo teve carácter predominantemente descritivo com a aplicação de um questionário estruturado junto a uma amostra probabilística de 201 consumidores que realizaram as suas refeições num dos restaurantes temáticos da cidade do Porto.

4.5. Instrumento de recolha de dados.

O instrumento de recolha de dados é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registadas as respostas e dados obtidos; (...) chama-se genericamente de instrumento de recolha de dados a todos os possíveis formulários utilizados para relacionar dados a serem recolhidos e (ou) registar dados recolhidos (Mattar 2005).

A estratégia de recolha de dados, que melhor se adequa ao estudo em questão é o questionário, já que os públicos-alvo são a população em geral da cidade do Porto.

As amostras não probabilísticas são também muitas vezes aplicadas em trabalhos estatísticos, por simplicidade ou por impossibilidade de se obterem amostras probabilísticas, como seria desejável. Como em muitos casos os efeitos da utilização de uma amostragem não probabilística pode ser considerado equivalente aos de uma amostragem probabilística, resulta que os processos não probabilísticos de amostragem têm também sua importância. (Júnior, 1994).

Quivy e Campenhoudt (1992), dizem-nos que investigar por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento (...) ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores.

Assim, elaborou-se um questionário com 32 questões devidamente testadas e validadas em estudos anteriores. As questões são predominantemente fechadas, uma

vez que para o elevado número de pessoas interrogadas o tratamento estatístico/quantitativo é de mais fácil execução.

4.6. Caracterização da amostra

O sistema de cálculo para a definição da dimensão da amostra foi determinado através da aplicação RAOSOFT®, onde estão definidas as questões:

- Qual o nível de confiança da amostra?
- Qual o tamanho da população do estudo?
- Resultado do tamanho da Amostra.

O sistema de cálculo para a definição da dimensão da amostra foi determinado através da aplicação RAOSOFT®. O programa RAOSOFT® recomendou que o tamanho da amostra ideal seja de 201 inquiridos, segundo uma população de 420 que são aproximadamente o número de pessoas que frequenta o restaurante “Pedra Alta” no fim-de-semana.

Como se pretende uma boa representatividade da amostra do total de clientes inquiridos, pelo que serão calculadas amostras mínimas, para um intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro aproximadamente de 5%.

Segundo Quivy e Campenhoudt (1992), a margem de erro (ME) a média de amostragem estimada, em forma de estatística, e deve representar a média desconhecida da população, desde que a amostragem não seja perfeita, acrescente referindo que existe um conceito para medir quanto à estatística erra em medir o parâmetro da população. É conhecido como a margem de erro (ME). É o limite de erro que pode ser tolerável pelos propósitos da pesquisa.

Quando ao valor da margem de erro, o mesmo pode ser escolhido pelo pesquisador, não sem decisões difíceis sobre disponibilidades temporal e financeira. A margem de erro depende rigorosamente de dois aspetos, o tamanho da amostra e a confiança que é desejada na procura da representatividade estatística. Amostras grandes representam melhor a população; amostras menores não representam tão bem a população. (Quivy e Campenhoudt, 1992).

Consequentemente, as amostras maiores diminuem a margem de erro ou por outro lado podem aumentar o nível de confiança sobre os resultados. Limites da margem de erro muito afastados da média permitem que o pesquisador tenha muita confiança na localização da média populacional dentro desses limites

No caso em estudo, optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência. Este tipo de amostra baseia-se na premissa de que certo tipo de respondentes tem maior disponibilidade, ou se encontram mais acessíveis para responder ao inquérito.

Reis e Moreira (1993) e Hill e Hill (2000) referem que no método de amostragem por conveniência, os casos escolhidos são os mais facilmente disponíveis, este método tem vantagem por ser rápido, barato e fácil.

Relativamente aos inquiridos conclui-se que indivíduos com idade inferior a 20 anos representam 19% do total da mostra, entre os 21 anos e os 25 anos representa 16,9%, entre os 26 e os 30 anos representa 45,3% e com mais de 40 anos representa 28,4%, como se pode verificar pelo quadro 9.

Quadro 9:Idades

Idade	Percentagem
<20 Anos	19%
Entre os 20 e 25 anos	16,9%
Entre os 25 e 30 anos	45,3%
>40 Anos	28,4%

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à quantidade de indivíduos respondente nota-se uma clara maioria de indivíduos do sexo feminino que corresponde a 52,2% do total da amostra, por contraposição de 47,8% de respondentes do sexo masculino segundo o quadro 11.

Quadro 10: Sexo

Masculino	Feminino
47,8%	52,2%

Fonte: Elaboração própria

Segundo ao estado matrimonial dos indivíduos inquiridos grande parte deles são casados, cerca de 52,7%. Relativamente aos restantes estão divididos por 5% de solteiros, 8% a viver maritalmente e 34,3% divorciados

Quadro 11: Estado civil dos inquiridos:

Casados	Solteiros	Viver maritalmente	Divorciados
52,7%	5%	8%	34,3%

Fonte: Elaboração Própria

4.7. Questões de Pesquisa

Assim, as questões de pesquisa que se vão ser testadas são as seguintes:

Quadro 12. Questões de pesquisa

Questões de Pesquisa
<ul style="list-style-type: none"> ▪ QP 1: Os inquiridos tem perceções claras dos serviços que lhe são oferecidos nos restaurantes temáticos da cidade do Porto? ▪ QP 2: Para esta tipologia de restaurante é possível criar proposta de valor? ▪ QP 3: Existe mercado potencial para a criação de mais um restaurante temático mas com acréscimo de valor? ▪ QP 4: Existe satisfação total nos restaurantes temáticos atuais? ▪ QP 5: Existe relação direta entre o tipo de serviços oferecidos e a Satisfação dos clientes?

Fonte: Elaboração Própria

4.8. Tipo de questionário, quanto à forma:

Mattar (2005) diz que conforme o tipo de dados solicitados, ou se o interesse está na quantificação ou qualificação dos dados, o investigador deverá optar por uma

das seguintes formas, ou por a combinação delas, de obtenção e registo de respostas às perguntas com respostas: 1) abertas; 2) fechadas, nestas, dicotómicas, escolha múltipla ou escala. Nas perguntas com respostas abertas, os investigadores respondem às questões com as suas próprias palavras.

De acordo com Hill e Hill, (2000), se o questionário contiver perguntas fechadas, é necessário escolher um conjunto de respostas alternativas para cada uma das perguntas. Convém associar números às respostas. Os números associados a cada conjunto de respostas, apresentam uma escala de medida, os autores indicam vários tipos de escalas. As escalas nominais e ordinais são as mais utilizadas, embora outros tipos, como escalas de intervalo e de rácio sejam também usados em questionários.

Mattar (2005) caracteriza as escalas da seguinte forma:

1) Escala nominal é aquela em que os números servem apenas para nomear, identificar ou categorizar dados sobre pessoas, objetos ou factos.

2) Uma escala ordinal é aquela em que os números servem para, além de nomear, identificar e (ou) caracterizar, ordenar, segundo um processo de comparação, pessoas objetos ou factos em relação a determinada característica.

3) A escala de intervalo é aquela em que os intervalos entre números nos dizem a posição e quanto que as pessoas, objetos e factos estão distantes entre si em relação a determinada característica.

4) As escalas de razão possuem as mesmas propriedades das escalas de intervalo, com a vantagem de possuírem zero absolutos

No presente estudo usou-se a escala nominal para avaliar questões relativas ao ambiente sociodemográfico, como masculino e feminino, e para o estatuto e estado civil, onde a cada item foi atribuído um número. Usou-se uma escala de intervalo para avaliar determinadas proposições. Para todas as restantes questões, utilizou-se uma escala Likert.

Mattar (2005) refere que as escalas indiretas mais importantes pelo seu potencial de utilização em investigações de *marketing*, são: as escalas de intervalos aparentemente iguais de *Thurstone* e as escalas somatórias de *Likert*. O autor refere

que a escala de *Likert* apresenta uma série de vantagens já que permite o emprego de afirmações que não estão explicitamente ligadas à atitude estudada; pode-se concluir que qualquer item que se verifique, empiricamente, é coerente com o resultado total; é de construção simples e tende a ser mais precisa. Esta escala apresenta cinco proposições (que informam qual o grau de concordância ou discordância) das quais apenas uma pode ser selecionada. Assim, é atribuído um número a cada resposta, que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação: 1- Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo parcialmente; 5 - Concordo totalmente. O somatório das pontuações obtidas para cada afirmação é dado pela pontuação total da atitude de cada respondente.

O processamento dos dados compreende os passos necessários para transformar os dados brutos recolhidos em informações (dados processados) que permitirão a realização das análises e interpretações, (Mattar, 2005). Hoje é totalmente impensável efetuar uma investigação sem o apoio de um computador e software adequado. De acordo com Reis e Moreira (1993), o *package* estatístico *SPSS* (*Statistical Package for the Social Sciences*) é talvez o mais utilizado e mais completo dos *packages* disponíveis para análise estatística

Capítulo V - Análise de Dados

Este capítulo apresenta a análise, a discussão e o tratamento dos dados dos inquéritos realizados, através das tabelas obtidas no programa estatístico SPSS, com os devidos comentários explicativos.

5.1. Resultados

Numa primeira fase, são analisados os dados demográficos referente à primeira parte do Inquérito realizado e, numa segunda fase é abordada a segunda parte do inquérito referente as várias questões do mesmo. A amostra recolhida é constituída por 201 indivíduos. Na tabela apresenta-se o perfil dos clientes inquiridos tendo em conta as características recolhidas.

Relativamente aos dados obtidos nos inquéritos efetuados a habitantes na cidade do Porto, pode-se traçar um perfil dos consumidores dos restaurantes temáticos:

Quadro 13: Perfil de clientes

Descrição	Masculino	Feminino
Tipo	47,8%	52,2%
Profissão	Trabalhadores por conta de outrem	
Número de vezes por ano que vai a restaurantes temáticos	Uma vez	
Ganhos mensais	Entre 500 e 1000 €	
Valor disposto a pagar por refeição	Entre 15 e 20 €	

Fonte: Elaboração Própria

5.2. Análise da 1ª Secção do inquérito por questionário

5.2.1. Dados demográficos - Idade

Na tabela que se segue verifica-se que maioritariamente os frequentadores dos restaurantes temáticos, 45,3 % (91) têm entre 26 e 30 anos. Os restantes valores repartem-se por 28,4% (57) com mais de 40 anos e que apenas 9,5% (19) tem uma idade igual ou inferior a 20 anos. Esta análise demonstra que a faixa etária maior esta entre os 26 e 30 anos.

Tabela 1: Estatística descritiva – Idade

Questão 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Igual ou Inferior a 20 anos	19	9,5	9,5	9,5
	Entre 21 e 25 anos	34	16,9	16,9	26,4
	Entre 26 e 30 anos	91	45,3	45,3	71,6
	Mais de 40 anos	57	28,4	28,4	100,0

Fonte: elaboração Própria

5.2.2. Dados demográficos - Sexo

Na tabela seguinte verifica-se que 52,2% (105) são do sexo feminino e que 47,8% (96) são do sexo masculino.

Tabela 2: Estatística descritiva - Sexo

Questão 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	96	47,8	47,8	47,8
	Feminino	105	52,2	52,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fonte: elaboração Própria

5.2.3. Crosstab Idade/Sexo

Nesta tabela verifica-se que maior parte dos frequentadores dos restaurantes temáticos são do sexo feminino com mais 40 anos.

Tabela 3: Estatística descritiva - Idade * Sexo – Crosstabulation

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Idade	Igual ou Inferior a 20 anos	0	13	13
	Entre 21 e 25 anos	44	20	64
	Entre 26 e 30 anos	13	39	52
	Mais de 40 anos	19	52	71
Total		76	124	200

Fonte: elaboração Própria

5.2.4. Dados demográficos - Estado Civil

Neste quadro verifica-se que 56,8% dos inquiridos (121) são casados e que 19,2% (41) são divorciados. A viver maritalmente 5,2% (11) e solteiros 12,7% (27).

Tabela 4: Estatística descritiva - Estado Civil

Questão 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro	27	12,7	13,5	13,5
	Casado	121	56,8	60,5	74,0
	A viver maritalmente	11	5,2	5,5	79,5
	Divorciado	41	19,2	20,5	100,0
	Total	200	93,9	100,0	
Missing	System	13	6,1		
Total		213	100,0		

Fonte: elaboração Própria

5.2.5. Crosstab Estado Civil / Habilitações.

Para obter dados mais concretos, cruzaram-se dados do estado civil com habilitações literárias e verificou-se que em grande os inquiridos são casados e possuem uma licenciatura o que demonstra que, quem frequenta estes espaços são pessoas com bastante cultura.

Tabela 5: Estatística descritiva: Estado Civil * Habilitações Literárias - Crosstabulation

		Habilitações Literárias					T o t a l
		Ensino primário	Ensino secundário	Bacharelato	Licenciatura	Mestra do	
Estado Civil	Solteiro	0	13	14	0	0	27
	Casado	13	0	45	36	27	121
	A viver maritalmente	0	5	0	6	0	11
	Divorciado	0	31	5	5	0	41
Total		13	49	64	47	27	200
Fonte: Elaboração própria							0

5.2.6. Dados demográficos - Numero de Filhos.

Pode-se verificar por este quadro que 34,3% (69) dos inquiridos tem cerca de dois filhos, o que define uma tendência que acompanha as mais recentes estatísticas. Com 31,3 % (63) com 1 filho e 27,4% (55) com 3 filhos.

Tabela 6: Estatística descritiva - Número de filhos

Questão 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		14	7,0	7,0	7,0
	1 Filho	63	31,3	31,3	38,3
	2 Filhos	69	34,3	34,3	72,6
	3 Filhos	55	27,4	27,4	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

5.2.7. Dados demográficos - Habilitações académicas:

Como já foi visionado em quadro anterior, maior parte dos inquiridos possuíam habilitações académicas de grau superior ao nível do bacharelato e licenciatura.

Tabela 7: Estatística descritiva - Habilitações académicas

Questão 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino primário	13	6,5	6,5	6,5
	Ensino secundário	49	24,4	24,5	31,0
	Bacharelato	64	31,8	32,0	63,0
	Licenciatura	47	23,4	23,5	86,5
	Mestrado	27	13,4	13,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Missing	System	1	5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração Própria.

5.2.8. Dados demográficos - Situação Profissional

Relativamente à situação profissional dos inquiridos maioritariamente são trabalhadores por conta de outrem cerca de 61,7 % (124) com apenas 29,4% (59) trabalhadores por conta própria.

Tabela 8: Estatística descritiva - Situação Profissional

Questão 6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabalhador por conta de outrem	124	61,7	62,0	62,0
	Trabalhador por conta própria	59	29,4	29,5	91,5
	Desempregado	17	8,5	8,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		201	100,0		

Fonte: elaboração Própria

5.2.9.Dados Demográficos - Rendimentos Mensais:

Os rendimentos mensais são distribuídos com 53,2% (107) entre os 500 e os 1000€, havendo uma fraca incidência 10,9% (22) com vencimentos acima dos 1500€.

Tabela 9: Estatística descritiva - Rendimentos mensais

Questão 7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inferior a 500€	24	11,9	11,9	11,9
	Entre 500€ e 1000€	107	53,2	53,2	65,2
	Entre 1000€ e 1500€	48	23,9	23,9	89,1
	Superior a 1500€	22	10,9	10,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria.

5.2.10.Dados Demográficos - Habitação Própria.

Tentou-se saber também as pessoas que possuíam habitação própria. Constatou-se que grande parte, 78,1% (157) possui habitação própria.

Tabela 10: Estatística descritiva - Habitação própria

Questão 8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	157	78,1	78,5	78,5
	Nao	30	14,9	15,0	93,5
	Total	200	99,5	100,0	
Missing	System	1	5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração Própria.

5.2.11.Dados Demográficos - Quantas vezes por mês vai a restaurantes.

Pela tabela seguinte verifica-se que maior parte dos inquiridos, 50,7% (102) só vai a restaurantes uma vez por mês, seguido de 30,3% (61) e de 15,9% (32) três vezes por mês.

Tabela 11: Estatística descritiva - Quantas vezes por mes vai a restaurantes

Questão 9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Vez	102	50,7	51,0	51,0
	2 Vezes	61	30,3	30,5	81,5
	3 Vezes	32	15,9	16,0	97,5
	Nenhuma	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração Própria

5.2.12. Número de vezes que vai a restaurantes temáticos.

Nota-se pela tabela seguinte que grande parte dos inquiridos vai a restaurantes temáticos uma vez por mês, 36,8 % (74) e que grande parte não vai a restaurantes temáticos por mês, 30,8% (62).

Tabela 12: Estatística descritiva - Numero de vezes que vai a restaurantes temáticos.

Questão 10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nenhuma	62	30,8	33,2	33,2
	1 Vez	74	36,8	39,6	72,7
	2 Vezes	19	9,5	10,2	82,9
	3 Vezes	18	9,0	9,6	92,5
	Total	187	93,0	100,0	
Missing	System	14	7,0		
Total		201	100,0		

Fonte: elaboração Própria

5.2.13. Que tipos de restaurantes frequentam.

Dos inquiridos que frequentam restaurantes temáticos nota-se uma especial preferência por restaurantes de cultura brasileira 38,8% (78), e 18,4% (37) por restaurantes asiáticos.

Tabela 13: Estatística descritiva – Que tipo de restaurantes

Questão 11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Asiáticos	37	18,4	24,3	24,3
	Indianos	13	6,5	8,6	32,9
	Italianos	24	11,9	15,8	48,7
	Brasileiro	78	38,8	51,3	100,0
	Total	152	75,6	100,0	
Missing	System	49	24,4		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração Própria

5.2.14.Relevancia de um restaurante temático que incluísse várias culturas mundias num só espaço.

Na questão em que colocada sobre a relevância da existência de uma tipologia de negócio descrita neste projeto, confirma-se que grande parte 90,5% (182) respondem sim, o que deixa boas perspetivas em termos de implementação do negócio.

Tabela 14: Estatística descritiva - Considerava relevante a existência de um Restaurante temático que incluísse várias culturas mundiais num só espaço

Questão 12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	182	90,5	91,0	91,0
	Nao	18	9,0	9,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		201	100,0		

Fonte: elaboração Própria

5.2.15.Valor disposto a pagar por este serviço.

Relativamente ao valor que os inquiridos estão dispostos a pagar por cada refeição ou serviço, temos uma confortável vantagem, pois 42,3% (85) estariam dispostos a pagar entre 15 e 20 Euros e 26,9% (54) estariam dispostos a pagar entre 25 e 30€.

Tabela 15: Estatística descritiva: Qual o preço que estaria disposto a pagar por este serviço

Questão 13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre 10€ e 15€	51	25,4	25,5	25,5
	Entre 15€ e 20€	85	42,3	42,5	68,0
	Entre 25€ e 30€	54	26,9	27,0	95,0
	Mais de 30 €	10	5,0	5,0	100,0

	Total	200	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

5.2.16. Correlações

Correlations							
		Idade	Sexo	Estado Civil	Habilitações Literárias	Situação profissional	Rendimentos mensais
Idade	Pearson Correlation	1	,031	,098	,294**	,016	,445**
	Sig. (2-tailed)		,661	,168	,000	,819	,000
	N	201	201	201	201	201	201
Sexo	Pearson Correlation	,031	1	,408**	-,389**	,236**	,090
	Sig. (2-tailed)	,661		,000	,000	,001	,203
	N	201	201	201	201	201	201
Estado Civil	Pearson Correlation	,098	,408*	1	-,319**	,532**	,002
	Sig. (2-tailed)	,168	,000		,000	,000	,981
	N	201	201	201	201	201	201
Habilitações Literárias	Pearson Correlation	,294*	-,389*	-,319**	1	-,140*	,377**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,047	,000
	N	201	201	201	201	201	201
Situação profissional	Pearson Correlation	,016	,236*	,532**	-,140*	1	,161*
	Sig. (2-tailed)	,819	,001	,000	,047		,022
	N	201	201	201	201	201	201
Rendimentos mensais	Pearson Correlation	,445*	,090	,002	,377**	,161*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,203	,981	,000	,022	
	N	201	201	201	201	201	201

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração Própria

No teste de correlações efetuado verifica-se que existe entre (rendimentos mensais (%)) e (idade (%)) é uma correlação positiva a 1%. É uma correlação positiva por que indica que os rendimentos mensais variam com a maior idade do indivíduo.

Na correlação entre (situação profissional (%)) e as (habilitações literárias (%)) é significativa a 5% é uma correlação positiva, o que indica que a situação profissional é influenciada pelas habilitações literárias.

5.3. Secção 2 do Inquérito por questionário.

Esta secção do inquérito por questionário nomeadamente, as questões de 1 a 32 da segunda secção do questionário, tiveram como finalidade analisar os serviços que os principais restaurantes da cidade do Porto, disponibilizam.

5.3.1. Ambiente

Grande parte dos inquiridos considera muito bom o ambiente dos restaurantes temáticos que frequentam, 67,7% (136).

Tabela 16: Estatística descritiva - Aspeto/decoração dos restaurantes

Questão 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	23	11,4	11,5	11,5
	Bom	28	13,9	14,0	25,5
	Bom	136	67,7	68,0	93,5
	Excelente	13	6,5	6,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Missing	System	1	5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração Própria.

Grande parte dos inquiridos considera a apresentação dos funcionários boa, com uma representação de 72,1% (145). Poderá sempre haver de melhorar e diferenciar a apresentação dos funcionários com indumentárias adequadas.

Tabela 17: Estatística descritiva - Apresentação do pessoal

Questão 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	5	2,5	2,5	2,5
	Bom	145	72,1	72,5	75,0
	Bom	36	17,9	18,0	93,0
	Excelente	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração Própria.

Nesta questão e tabela nota-se que grande parte dos funcionários não demonstra simpatia na interação com os clientes 45,3% (91).

Tabela 18: Estatística descritiva - Simpatia do Pessoal

Questão 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	91	45,3	45,5	45,5
	Bom	18	9,0	9,0	54,5
	Bom	42	20,9	21,0	75,5
	Excelente	49	24,4	24,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Missing	System	1	5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração Própria.

No que respeita à eficiência do serviço, 54,7% (110), consideram bom. Por sua vez 33,3% (67) consideram muito bom.

Tabela 19: Estatística descritiva - Eficiência do serviço

Questão 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	23	11,4	11,5	11,5
	Bom	110	54,7	55,0	66,5
	Bom	67	33,3	33,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Missing	System	1	5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração Própria.

Na seguinte tabela, que para grande parte dos inquiridos é considerada fundamental, nota-se que há uma preocupação grande por este tópico, 38,8% (78) responderam muito bom.

Tabela 20: Estatística descritiva - Higiene das instalações

Questão 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	27	13,4	13,5	13,5
	Bom	64	31,8	32,0	45,5
	Bom	78	38,8	39,0	84,5
	Excelente	31	15,4	15,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração Própria.

Na iluminação dos espaços maioria das pessoas consideram bom 31,8% (64), intermédio 29,9% (60) e menos bom 21,9% (44).

Tabela 21: Estatística descritiva – Iluminação

Questão 6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	44	21,9	22,0	22,0
	Bom	60	29,9	30,0	52,0
	Bom	64	31,8	32,0	84,0
	Excelente	32	15,9	16,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração Própria.

Na tabela de ventilação os resultados não são dos melhores, mas mesmo assim as pessoas consideram bom 41,3% (83).

Tabela 22: Estatística descritiva – Ventilação

Questão 7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	51	25,4	25,5	25,5
	Bom	83	41,3	41,5	67,0
	Bom	53	26,4	26,5	93,5
	Excelente	13	6,5	6,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração Própria

5.3.2. Refeições

No que diz respeito à apresentação dos pratos 51,7% (104), consideram bom, que demonstra alguma sensibilidade na decoração das refeições.

Tabela 23: Estatística descritiva - Apresentação do prato

Questão 8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	14	7,0	7,0	7,0
	Bom	15	7,5	7,5	14,5
	Bom	104	51,7	52,0	66,5
	Bom	67	33,3	33,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Missing	System	1	5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração Própria

Nesta tabela e pelos dados recolhidos, nota-se algum desleixo neste serviço. Maioritariamente 31,8% (64) consideram muito bom e apenas 6,5% (13) consideram excelente.

Tabela 24: Estatística descritiva - Temperatura das refeições servidas

Questão 9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	58	28,9	29,9	29,9
	Bom	59	29,4	30,4	60,3
	Bom	64	31,8	33,0	93,3
	Excelente	13	6,5	6,7	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Na quantidade servida de comida cerca de 77 inquiridos (38,3%) consideram adequada a quantidade de comida adequada ao preço que estão dispostos a pagar.

Tabela 25: Estatística descritiva - Quantidade servida

Questão 10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	13	6,5	6,7	6,7
	Bom	49	24,4	25,3	32,0
	Bom	77	38,3	39,7	71,6
	Bom	28	13,9	14,4	86,1
	Excelente	27	13,4	13,9	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

A qualidade de confeção dos alimentos parece estar de acordo com o que os clientes esperam, porque 51,2 % (103) consideram muito bom.

Tabela 26: Estatística descritiva - Qualidade da confeção

Questão 11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	15	7,5	7,7	7,7
	Bom	27	13,4	13,9	21,6
	Bom	44	21,9	22,7	44,3
	Bom	103	51,2	53,1	97,4
	Excelente	5	2,5	2,6	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

A gestão de entrega dos pedidos não está conforme se vê pela seguinte tabela porque 52,2% consideram bom e não excelente.

Tabela 27: Estatística descritiva - Rapidez na entrega

Questão 12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	10	5,0	5,2	5,2
	Bom	105	52,2	54,1	59,3
	Bom	49	24,4	25,3	84,5
	Excelente	30	14,9	15,5	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

No que toca a enganar no serviço de entrega da comida solicitada, percebe-se que 44,8% (90) consideram não haver muitos enganar neste serviço.

Tabela 28: Estatística descritiva - A comida servida foi a solicitada

Questão 13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	45	22,4	23,2	23,2
	Bom	33	16,4	17,0	40,2
	Bom	90	44,8	46,4	86,6
	Excelente	26	12,9	13,4	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

5.3.3. Ementa

A variedade da ementa 60,7% (122) é satisfatória num modo geral.

Tabela 29: Estatística descritiva - Variedade da ementa

Questão 14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	13	6,5	6,7	6,7
	Bom	31	15,4	16,0	22,7
	Bom	122	60,7	62,9	85,6
	Bom	15	7,5	7,7	93,3
	Excelente	13	6,5	6,7	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

5.3.3.1. Crosstab Sexo / Variedade de oferta

Nota-se que no cruzamento de dados entre o sexo masculino e feminino as senhoras são exigentes quanto a este tópico 28,7% (56) e não consideram perfeito. Por sua vez os homens 29,7% (58) consideram perfeito a variedade da oferta de pratos.

Tabela 30: Estatística descritiva - Variedade de oferta / Sexo

		Variedade da Oferta de pratos						Total
		Baixo	Bom	Bom	Bom	Excele nte		
Sexo	Masculino	Count	0	4	34	58	0	96
		% of Total	,0%	2,1%	17,4%	29,7%	,0%	49,2%
	Feminino	Count	14	3	56	15	11	99
		% of Total	7,2%	1,5%	28,7%	7,7%	5,6%	50,8%
Total		Count	14	7	90	73	11	195
		% of Total	7,2%	3,6%	46,2%	37,4%	5,6%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 31: Estatística descritiva – Preço

O preço praticado pela maioria dos restaurantes está desadequado às expectativas dos clientes pois 45,3% (91) consideram o preço excessivo praticado.

Questão 15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	91	45,3	46,9	46,9
	Bom	36	17,9	18,6	65,5
	Bom	50	24,9	25,8	91,2
	Excelente	17	8,5	8,8	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

A variedade da oferta continua a ser boa porque 61,2% (123) o assim responderam o que deixa algum espaço para se poder ser excelente.

Tabela 32: Estatística descritiva - Variedade da oferta

Questão 16					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	18	9,0	9,3	9,3
	Bom	5	2,5	2,6	11,9
	Bom	123	61,2	63,4	75,3
	Bom	30	14,9	15,5	90,7
	Excelente	18	9,0	9,3	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração Própria

Esta área é das áreas que continua a ser bem explorada porque 47,3% (95) consideram como muito bom.

Tabela 33: Estatística descritiva - Variedade de bebidas

Questão 17					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	13	6,5	6,7	6,7
	Bom	61	30,3	31,4	38,1
	Bom	25	12,4	12,9	51,0
	Bom	95	47,3	49,0	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração Própria

Face á variedade de bebidas, a variedade da carta de vinhos no geral, não é a melhor, porque 47,8% (96) não considera a melhor.

Tabela 34: Estatística descritiva - Variedade da carta de vinhos

Questão 18					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	38	18,9	19,6	19,6
	Bom	96	47,8	49,5	69,1
	Bom	10	5,0	5,2	74,2
	Excelente	50	24,9	25,8	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Apesar de não haver grande variedade na carta de vinhos a qualidade dos mesmos é muito boa, pois 38,3% (77) o consideram assim.

Tabela 35: Estatística descritiva - Qualidade da carta de vinhos

Questão 19					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	10	5,0	5,2	5,2
	Bom	46	22,9	23,7	28,9
	Bom	61	30,3	31,4	60,3
	Bom	77	38,3	39,7	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração Própria

5.3.4. Cozinha

Grande parte dos restaurantes não tem a cozinha visível como comprovam 49,8% (100) das pessoas inquiridas.

Tabela 36: Estatística descritiva - É visível da restante sala

Questão 20					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	28	13,9	14,4	14,4
	Bom	100	49,8	51,3	65,6
	Bom	53	26,4	27,2	92,8
	Excelente	14	7,0	7,2	100,0
	Total	195	97,0	100,0	
Missing	System	6	3,0		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Existe alguma negligência no vestuário dos cozinheiros. A percepção dos inquiridos 35,8% (72), demonstram que esta longe da perfeição.

Tabela 37: Estatística descritiva - Cozinheiros usam vestuário adequado

Questão 21					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	27	13,4	13,8	13,8
	Bom	72	35,8	36,9	50,8
	Bom	40	19,9	20,5	71,3
	Bom	56	27,9	28,7	100,0
	Total	195	97,0	100,0	
Missing	System	6	3,0		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

A demonstrar pelo grau de higiene na cozinha, percebe-se que não existe profissionalismo nem limpeza segundo responderam 59,2% (119).

Tabela 38: Estatística descritiva - Grau de higiene

Questão 22					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	61	30,3	31,3	31,3
	Bom	119	59,2	61,0	92,3
	Bom	10	5,0	5,1	97,4
	Excelente	5	2,5	2,6	100,0
	Total	195	97,0	100,0	
Missing	System	6	3,0		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

No que respeita aos utensílios de cozinha e equipamento 43,3% (87) estão de acordo como sendo bom.

Tabela 39: Estatística descritiva - O equipamento é adequada

Questão 23					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	42	20,9	21,5	21,5
	Bom	66	32,8	33,8	55,4
	Bom	87	43,3	44,6	100,0
	Total	195	97,0	100,0	
Missing	System	6	3,0		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Grande parte dos restaurantes no Porto não de fácil acesso o que à partida é uma característica inibidora para o restaurante ser bem-sucedido, como se pode ver pela tabela 40. 65 Pessoas inquiridas (32,3%) consideram a maioria dos restaurantes com fraca localização.

5.3.5.Localização

O mesmo problema se passa com as acessibilidades em que 32,3% (65) não as consideram ideais.

Tabela 40: Estatística descritiva - De fácil Acesso

Questão 24					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	29	14,4	16,0	16,0
	Bom	65	32,3	35,9	51,9
	Bom	43	21,4	23,8	75,7
	Excelente	44	21,9	24,3	100,0
	Total	181	90,0	100,0	
Missing	System	20	10,0		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao estacionamento apenas uma pequena parte dos restaurantes o tem. Assim o demonstram 37,8% (76) dos inquiridos.

Tabela 41: Estatística descritiva - Estacionamento Privado

Questão 25					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	14	7,0	7,2	7,2
	Bom	50	24,9	25,6	32,8
	Bom	42	20,9	21,5	54,4
	Bom	76	37,8	39,0	93,3
	Excelente	13	6,5	6,7	100,0
	Total	195	97,0	100,0	
Missing	System	6	3,0		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Ao restaurante que tem estacionamento privado, a visibilidade não é de grande qualidade pois poderá originar alguns assaltos. Consideram 38,8% (78) menos bom, 44,3% (89) o consideram razoável.

Tabela 42: Estatística descritiva - Visibilidade do estacionamento

Questão 26					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	78	38,8	40,0	40,0
	Bom	89	44,3	45,6	85,6
	Bom	23	11,4	11,8	97,4
	Excelente	5	2,5	2,6	100,0
	Total	195	97,0	100,0	
Missing	System	6	3,0		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

A segurança no estacionamento e na zona circundante e segundo 45,8% (92) é considerada segura.

Tabela 43: Estatística descritiva - Zona segura

Questão 27					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	1	,5	,5	,5
	Bom	74	36,8	37,9	38,5
	Bom	92	45,8	47,2	85,6
	Bom	23	11,4	11,8	97,4
	Excelente	5	2,5	2,6	100,0
	Total	195	97,0	100,0	
Missing	System	6	3,0		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

5.3.6.Decoração

A decoração esta de longe ser excelente, pois 36,3% (73) e 33,3% (67) assim o consideram menos bom e bom respetivamente.

Tabela 44: Estatística descritiva – Adequada

Questão 28					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	12	6,0	6,2	6,2
	Bom	73	36,3	37,4	43,6
	Bom	67	33,3	34,4	77,9
	Bom	43	21,4	22,1	100,0
	Total	195	97,0	100,0	
Missing	System	6	3,0		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à excessividade da decoração é visível que não existe. Pelo demonstrado na tabela 45, demonstra que 51,7% (104) como sendo adequada.

Tabela 45: Estatística descritiva – Excessiva

Questão 29					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	14	7,0	7,2	7,2
	Bom	35	17,4	17,9	25,1
	Bom	104	51,7	53,3	78,5
	Bom	42	20,9	21,5	100,0
	Total	195	97,0	100,0	
Missing	System	6	3,0		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Nesta tabela 46 é de longe evidente que grande parte dos restaurantes não demonstra o tipo de cultura pelos 46,3% (93) que responderam dessa forma.

Tabela 46: Estatística descritiva - Reflete o tipo de cultura

Questão 30					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	93	46,3	47,9	47,9
	Bom	43	21,4	22,2	70,1
	Bom	40	19,9	20,6	90,7
	Excelente	18	9,0	9,3	100,0
	Total	194	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

5.3.7.Segurança

Relativamente à segurança da zona circundante do restaurante, 50,7% (102) consideram como seguro.

Tabela 47: Estatística descritiva - Zona Segura

Questão 31					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	15	7,5	7,7	7,7
	Bom	53	26,4	27,2	34,9
	Bom	102	50,7	52,3	87,2
	Bom	25	12,4	12,8	100,0
	Total	195	97,0	100,0	
Missing	System	6	3,0		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

O estacionamento é um grande problema para os grandes centros urbanos e em especial para esta tipologia de negócio. Constatou-se que 42,3% (85) responderam como não tendo estacionamento próprio.

Tabela 48: Estatística descritiva - Estacionamento próprio

Questão 32					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bom	85	42,3	43,6	43,6
	Bom	39	19,4	20,0	63,6
	Bom	58	28,9	29,7	93,3
	Excelente	13	6,5	6,7	100,0
	Total	195	97,0	100,0	
Missing	System	6	3,0		
Total		201	100,0		

Fonte: Elaboração própria

5.4. Proposta de valor “Emotions”

Com o nome de “Emotions” pretende ser um novo conceito de restauração, inserido dentro da estratégia de multi-conceito. Este novo formato vai de encontro às necessidades do consumidor oferecendo sabores da cozinha tradicional de cariz

mundial, com um serviço de qualidade e uma oferta nutricionalmente equilibrada, e de inspiração *gourmet*¹¹.

5.4.1. Entrega de valor

A prioridade é ser muito cuidadoso no processo de seleção tanto de clientes como de funcionários e pensar nessa escolha como num investimento de longo prazo. Existem muitas maneiras de manter a fidelização dos clientes e de criar valor.

Covey (2007), autor do livro *Sete Hábitos de Pessoas Muito Eficazes*, que foi best-seller, propõe que o dever de um líder é garantir que o seu pessoal seja bem-sucedido. Para o mesmo autor a proposição de “*Valor Builder*” pretende-se que se o alinhamento para criar uma proposta de valor e esta, divide-se em seis etapas para a análise que se descrevem neste próximo quadro.

Quadro 14: Etapas da proposta de Valor Builder

Etapas da proposta de Valor
1. Mercado : mercado para o qual está a proposição de valor que está a ser criado?
2. Valor experiência : o que faz o valor de mercado a mais?
3. Oferta : quais os produtos ou serviços que vão ser oferecidos?
4. Benefícios : quais são os benefícios que o mercado vai derivar do produto ou serviço?
5. Diferenciação : que opções alternativas que o mercado precisa do produto ou serviço?
6. Prova : que provas existem para fundamentar a proposta de valor?

Fonte; Covey (2007)

A entrega de um valor requer o alinhamento de cada aspeto da sua operacionalidade, experiência, a comida, a serviço, o menu, e o ambiente, podendo-se optar por criar uma proposta de valor e diferenciar-se com base noutra coisa que não os alimentos, como rapidez, diversão, facilidade de uso, custo. (Covey, 2007).

¹¹ O termo *gourmet* pode referir-se a uma pessoa com gosto refinado ou discriminar ou para aquele que é conhecedor da arte de alimentos e preparação de alimentos. *Gourmand* tem conotações adicionais de quem simplesmente gosta de comida em grandes quantidades. .

As escolhas dos consumidores baseiam-se nas percepções de valor que atribuem às diferentes alternativas de serviços que lhes são oferecidos. De acordo com Kotler (2003), o valor percebido pelo consumidor corresponde à diferença entre os benefícios totais esperados e os custos totais esperados de uma dada oferta e às várias alternativas percecionadas. De forma mais analítica, o valor percecionado corresponde às expectativas quanto aos benefícios económicos, funcionais e psicológicos de uma dada oferta, aos quais se subtraem os custos esperados com a avaliação, obtenção e utilização dessa mesma oferta.

Assim, os consumidores desenvolvem expectativas de valor sobre as diferentes ofertas disponíveis optando pela sua compra em relação à oferta que se torna mais vantajosa, aquela que apresentar um maior proposta de valor. Assim, para alguns consumidores a percepção do preço numa compra pode ser caracterizada por esta preocupação com a qualidade recebida relativamente ao preço pago e é também deste modo que Low e Lichtenstein (1993) fazem a conceção do valor percecionado.

Estas diferentes sensibilidades ao preço podem ser explicadas pela educação e socialização, que levam a diferenças na importância atribuída ao ser-se poupado e à importância de poupar dinheiro. (Sinha e Batra, 1999).

Para outros autores, a sensibilidade ao preço é comportamental. Como notam Lichtenstein (1993), a sensibilidade ao preço varia de consumidor para consumidor e para o mesmo consumidor, varia consoante o produto e a situação.

Monroe e Krishnan (1985) argumentam que o grau de sensibilidade ao preço do consumidor varia com a categoria de produto devido ao diferente risco percecionado. Para transmitir a proposta de valor deve-se articular o que é único nesta proposta de restaurante num pensamento simples e claro. Este restaurante está focado no fornecimento de topo da linha de refeições para os empresários e às famílias mais ricas.

5.4.2. Sabores Autênticos

Dentro da proposta de valor a aplicar consideram-se os sabores autênticos servidos no quotidiano com serviço orientado para o cliente, de forma a garantir e assegurar os valores deste conceito: tradicional, genuíno, moderno e com carisma.

5.4.3. Meio envolvente

O espaço foi também pensado segundo princípios de modernidade e atualidade, por isso é muito acolhedor, com uma decoração que oferece ao cliente uma experiência no imaginário da comida mundial, num espaço luminoso e diversificado de forma a criar uma maior satisfação.

A satisfação de uma experiência extraordinária no restaurante tende a transformar-se numa superação de expectativas quando são excedidas, reação, esta pode ser resultado da apresentação dos alimentos, sendo mais uma vez ressaltado o importante papel do meio envolvente do serviço, o que é demonstrado através dos dados recolhidos no inquérito por questionário no capítulo anterior. (Hanefors; Mossberg, 2003).

5.4.4. Experiência Sensorial

Qualquer bom restaurante sabe que além de servir boa comida deve também proporcionar uma experiência sensorial completa: talheres adequados e diferenciadores, de fácil manuseamento, boa apresentação do prato, decoração e iluminação agradáveis (Schmitt e Simonson, 2000).

Cada item no menu deve ser consistente com uma operação de proposta de valor das entradas para os aperitivos, sobremesas e bebidas. A estratégica decisão sobre a proposta de valor única deve ser o condutor para decidir quais itens a oferecer.

Como se apresenta a comida é tão importante quanto ao alimento propriamente dito. Um restaurante com um valor de "alimentos de qualidade *“black-tie”* num *“jeans atmosphere”* iria apresentar a sua comida num caminho, um restaurante com uma proposta de valor de *“thin pizza de massa”* apresentaria os

alimentos de outra maneira, ou seja a apresentação dos alimentos de uma forma que é única e que adequadamente reflete a proposição de valor e o posicionamento do restaurante.

O menu é talvez a mais visível representação da proposição de valor nesta área de negócio. Não é apenas uma lista de itens que se servem, mas é mais do que isso transmite o que é único. Para se transmitir esta proposta de valor, deve-se articular o que é único sobre o restaurante num pensamento simples e claro. Além de usar o menu para transmitir o valor de proposição, pode ser também comunicada nos tipos de promoções que se oferece, desde que essas promoções sejam consistentes com o enfatizar da operação, com atributos únicos e ofertas.

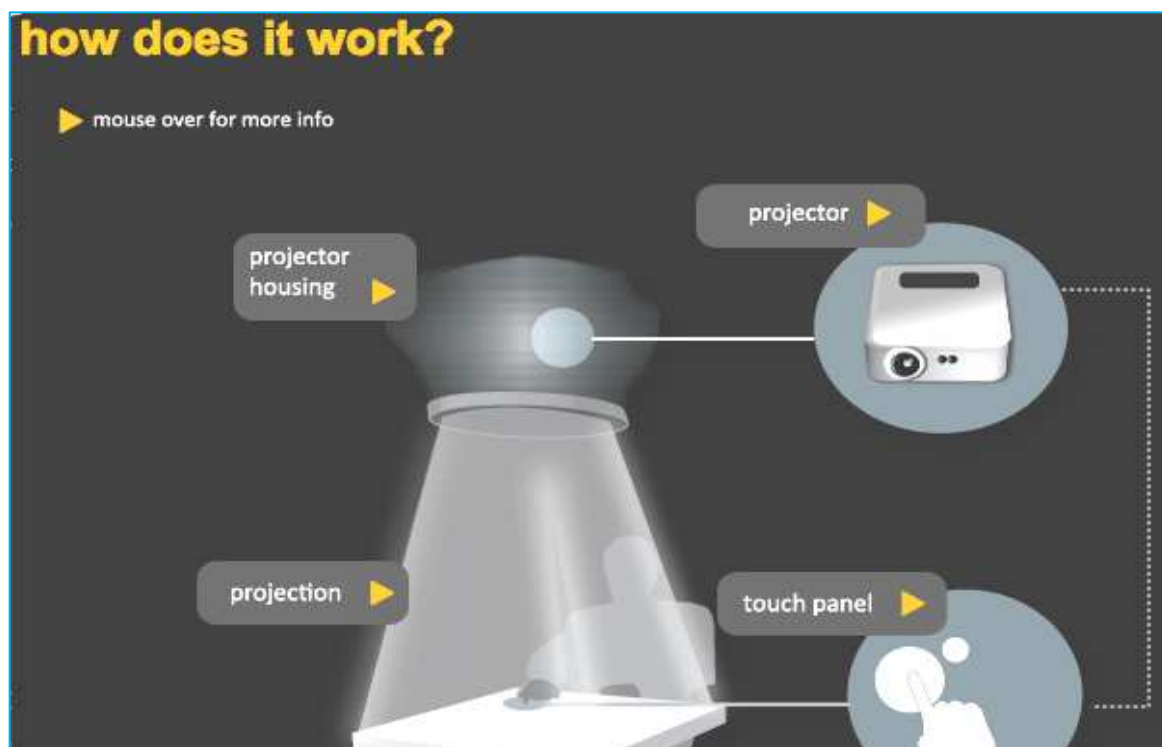
Ambiente, Decoração é a proposição de valor que é transmitida através de cada detalhe da experiência do cliente, o espaço físico das instalações, a sinalização, o layout do restaurante, as cores, a iluminação, a música, os sanitários, pelo que cada um desses detalhes devem ser cuidadosamente avaliados para determinar se ele é consistente com a proposição de valor que se pretende transmitir.

O meio envolvente, os aromas e a sensação geral da emoção é a mensagem que se quer passar, o pensar sobre pequenos toques que se podem adicionar para melhorar a experiência ainda mais e efetivamente transmitir a proposição de valor.

5.4.5. Tecnologia

Outras formas de poder ser comunicada no local, são por meio de sinalização, “*displays*” de mesa, por ecrã táctil, o que permite incutir interatividade entre cliente e restaurante. A este novo conceito chama-se “*E-table*”, em que permite uma interatividade com o cliente. Enquanto aguarda o cliente pode ver o menu, jogar, interagir com outras mesas, ler um “*E-Journal*”, entre muitas outras aplicações disponíveis. (Caligraffiti.com, 2012).

Quadro 15: Princípio de funcionamento do Caligrafitti



Fonte: Caligrafitti.com, 2012

5.4.6. Newsletter

As comunicações com clientes leais verificar-se-ão na variedade de esforços de marketing para transmitir o valor proposição aos seus clientes atuais, desde aos endereços de e-mail, criar bases de dados, enviar e-mails regulares, “newsletters” e redes sociais. Os programas de fidelidade e de aniversário, degustações de vinho, patrocínio em eventos especiais são mais algumas formas de proposta de valor.

5.4.7. Parede da fama

Tendo imagens de fiéis clientes e publicá-las numa parede da fama, e ainda nomear os itens do menu mais apreciados pelos seus clientes. Neil

Rackham¹² acredita que a declaração proposição de valor deve ser composta por quatro partes principais: a capacidade, o impacto, a prova, e os custos.

As organizações não comunicam diretamente as saídas dos processos de criação de proposição de valor, ou seja, a declaração de proposta de valor para o público externo, as declarações proposição de valor são documentos internos, utilizados pelas organizações como um modelo para garantir que todas as mensagens que comunicam, dentro e fora da organização e são consistentes. Cada um desses detalhes devem ser cuidadosamente avaliado para se determinar se ele é compatível com a proposta de valor que se pretende transmitir. Quanto mais se conseguir diferenciar da concorrência, mais se premeiam os clientes.

5.4.8. Babysitting

Será entregue gratuitamente aos clientes o serviço de “*babysitting*” que permitirá aos casais com filhos poderem deixar os seus filhos entregues a um serviço especializado dentro do restaurante, para que os pais possam estar despreocupados enquanto saboreiam de forma tranquila os sabores mundiais gastronómicos.

5.4.9. Business Center

Um dos principais “*Targets*”¹³ deste restaurante é o empresário, que todos os dias trabalha de forma exaustiva que provoca stress e muitas vezes precisam de uma libertação para estar de novo aptos para mais um dia de trabalho. Desde a comida vai ser de qualidade superior que será naturalmente mais caro que o cidadão médio será

¹² **Neil Rackham** é palestrante e escritor sobre vendas e marketing. Três de seus livros têm sido no New York Times lista de best seller e seus trabalhos foram traduzidos em mais de 50 idiomas. Nascido na Inglaterra, Rackham cresceu nas selvas do Bornéu, retornando para a Inglaterra para entrar Sheffield University, onde obteve uma licenciatura em psicologia experimental.

¹³ Segundo Philip Kotler, Identificação do público-alvo ou “target”, deve-se ao fato de que qualquer produto ou serviço é destinado a públicos distintos, mesmo que muitas vezes este agregue um grande número de classes socioeconómicas, faixas etárias e sexo. A definição do “target” é importante para nortear as acções de marketing, dentro de um contexto, isto porque, há a necessidade de se trabalhar nichos de mercado e isso só poderá ser identificado a partir de uma definição clara de qual o tipo de consumidor será atingido.

capaz de pagar. A ideia é que o cliente ao entrar, sentar-se e aliviar uma forte carga fora de seus ombros enquanto saboreia uma refeição grande numa atmosfera amigável.

O valor aqui, é a satisfação e a felicidade de um cliente que recebe no restaurante que os mantém entusiasmados a voltar mais vezes, em vez de ir a um restaurante diferente.

Nem todo empresário vai a um restaurante para fugir do trabalho. Alguns gostam de se sentar e ter uma boa refeição num ambiente descontraído, a fim de ser mais eficaz no seu trabalho.

Através do “*Business Center*” fornecer-se-á uma conexão de internet sem fios para que essas pessoas possam trabalhar da melhor forma possível assim como se disponibilizará uma sala para reuniões de negócios.

5.4.10. Wine Store

Uma “*Wine Store*” surpreendente combinado com a seleção excelente de vinhos de vários países e comida, fará o presente ideal para aqueles dispostos a gastar um pouco mais. A localização à beira-mar de Matosinhos fará deste restaurante um cenário muito romântico para os casais ou grupos de pessoas que querem o tratamento de 5 estrelas.

5.4.11. Home “Chef”

Um outro valor a oferecer, será levar o ambiente de cada sala, a casa dos clientes quando o assim solicitado, ou seja é um serviço de “*take away*” de uma forma mais requintada, com “*Chef*” à disposição incluído no serviço.

Relacionadas todas estas ofertas de valor, este projeto poderá ter sucesso nesta área, visto que muito dos produtos e serviços oferecidos por outros restaurantes temáticos não estão à altura do que é proposto.

Capítulo VI – Conclusões

A escolha da localização aconteceu de forma não científica, não foi realizada qualquer pesquisa para descobrir a viabilidade do ponto a implementar este projeto e consequente proposta de valor.

Com base na análise dos resultados dos inquéritos por questionário submetidos, pode-se concluir que, existe uma vontade por parte dos inquiridos em haver esta tipologia de restaurante com a proposta de valor acrescida? A resposta é claramente sim porque 90,5% (182) concordam em haver um restaurante que reúna várias culturas mundias num só espaço.

Era objetivo primordial deste estudo, tentar entender as motivações e tendências dos clientes dos restaurantes temáticos na cidade do porto.

Procurava-se compreender o que atrai os clientes a este espaço assim como conhecer os seus gostos em termos gastronómicos e visuais, ou seja o que consideram importante em todo o meio envolvente do espaço.

Pretendeu-se criar um perfil mesmo que hipotético dos clientes tipo desta tipologia de negócio. Pode-se ver que maiorias dos clientes são do tipo feminino com idades entre os 25 e 30 anos (45,3%).

Desta análise podem-se tirar várias conclusões, mas a que ressalta mais é o facto de a mulher começar a conviver mais, com a tendência cada vez maior de emancipação. Lógico será dizer que a mulher começa cada vez mais a ter o seu papel preponderante na sociedade.

Durante o desenvolvimento das sociedades, a história regista a discriminação da mulher, principalmente em relação à educação. Ao atribuir aos homens a condição de donos do saber e às mulheres o papel feminino, subordinado ideologicamente ao poder masculino. Emancipar é a procura da igualdade em direitos, políticos, jurídicos e económicos em relação ao homem. Libertar-se é ir além, realçar as condições de diversidade nas relações de género para que a mulher passe a ser vista como um, um ser humano independente. (Gaspari, 2003).

A mulher para além da sua vida profissional e familiar, gosta de sair e de se divertir, não deixando o seu papel na família, porque 52,7% do tal dos inquiridos são casados e que em média tem dois filhos, 34,3%. Para além destas características e responsabilidades possuem habitação própria.

A mulher continua a ser trabalhadora por conta de outrem, que regra geral vai uma vez por mês a restaurantes temáticos, isto porque os seus ganhos médios mensais se situam entre os 500 e os 1000 euros.

Para além disso estão dispostas a pagar uma média de 15 a 20 euros por refeição. Tem formação académica superior o que demonstra uma grande cultura em termos dos mais variados assuntos.

Pela proximidade de cultura os restaurantes mais visitados são os brasileiros e asiáticos, pela cultura chinesa milenar espalhada por todo o mundo.

No que diz respeito à abertura mental por parte das pessoas em haver um restaurante que reunisse as mais variadas culturas mundias, grande parte dos inquiridos concordou o que abre uma boa perspetiva de implementação futura do projeto. Pode-se neste caso em concreto que existe mercado em potência para o referido projeto. Pode-se concluir que se confirma a questão de pesquisa número três.

Para além deste positivismo existe o reverso que é o facto da maioria dos restaurantes possuírem boas características quer em termos de decoração como demonstra os 67,7% (136) onde não haverá muito espaço para melhorar o que está feito.

Poderá haver melhoramento na apresentação dos funcionários em que 72,1% (145) consideram mediano, já para não falar da simpatia em que aqui existe possibilidade de grande melhoramento como reaperderam 45,3% (91).

Na tentativa de melhorar a eficiência do serviço em que 54,7% (110), não o consideram como bom, podendo-se recorrer a tecnologia no sentido de eliminar este “Gap” que existe naquilo que o cliente espera obter e naquilo que lhe é oferecido, ou seja o cliente espera sempre mais. Os inquiridos conseguem ter a perceção dose serviços menos positivos e profissionais que os restaurantes na cidade do Porto lhes

<ul style="list-style-type: none">▪ H 4: Existe satisfação total nos restaurantes temáticos atuais na cidade do Porto? ▪ H 5: Existe relação direta entre o tipo de serviços oferecidos e a Satisfação dos clientes?	<ul style="list-style-type: none">▪ Confirma-se
---	---

Fonte: Elaboração Própria

Os objetivos perseguidos, nomeadamente as questões de investigação, foram em parte conseguidos, visto que se pretendia saber que tipos de perceções tinham os clientes dos restaurantes temáticos, dos serviços oferecidos. O objetivo de criar proposta de valor também foi conseguido, com o intuito de futuramente se proceder à elaboração de um projeto de investimento, tendo por base estes resultados.

5.1. Limitações e recomendações futuras

Em resultado deste estudo, verifica-se que havido alguma negligencia em grande partes dos detalhes e que são princípios fundamentais na gastronomia.

No que respeita aos problemas que surgiram na pesquisa foram, nomeadamente na escassez de informação e inexistência de tipologias de negócios que se descreve neste projeto. A falta de disponibilidade dos inquiridos no preenchimento consciente dos inquéritos por questionário foi também uma condicionante ao estudo.

Surgiu também o problema do conceito de intangibilidade associada aos serviços prestados que torna mais difícil esta avaliação, do que a avaliação da qualidade de um produto.

Se a este fenómeno aliarmos os factos das prestações de serviços serem heterogéneas, das avaliações serem subjetivas e de existirem diferentes tipologias de expectativas dos clientes, compreende-se então a complexidade inerente a este processo, (Kotler, 1995).

Devido à característica de intangibilidade, que significa que não se pode experimentar os serviços antes da sua compra Kotler (1995), descreve que os consumidores procuram constantemente sinais da qualidade nos serviços, tirando as suas conclusões a partir de tudo o que é possível observar o que inclui instalações, equipamentos, clientes, preço e localização.

Uma outra condicionante da investigação resulta dos fatores demográficos e comportamentais que influenciam as perceções dos clientes assim como as suas tendências de consumo sobre os serviços experimentados (Kotler, 1995).

É também sugerido a futuros trabalhos nesta área, sejam aprofundados mais os resultados obtidos, de forma a poder criar-se um projeto de investimento que englobe as propostas de valor abordadas neste estudo.

Devido à crise mundial que atravessamos considera-se que deverá haver adiamento na implementação do projeto ate haver uma estabilização de mercados.

Uma consequência desta crise mundial será a degradação social e a conseqüente perda de compra por parte das famílias. Existe uma boa proposta de valor mas não existem condições sociais de avançar de imediato para o projeto de investimento e sua concretização.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.

Aaker, D. A., Kumar V. & Day, G. S. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo.

Abdullah, F. (2006). *Measuring service quality in higher education HEDPERF Versus SERVPERF*. In Marketing Intelligence & Planning, (p. 24,31).

Akutso, R. de C., Botelho; R.B.A., Camargo, E.B., Sávio, K.E.O., Araújo, W.M.C. (2005). *Adequação das boas práticas de fabricação em serviços de alimentação*. Revista de Nutrição. Campinas: Vol.18, n3, (p.419-427).

Baganha, M. I., Gois, P. (1999). *Migrações internacionais de e para Portugal: o que sabemos e para onde vamos*. Revista Crítica de Ciências Sociais, Lisboa: nº 52-53, (p. 229-280).

Bei, L. T., and Y. C. Chiao, (2001). *An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.14, (p.125-140).

Bitner, M. (1990). *Evaluating Service Encounters. The effects of Physical Surroundings and employee Responses*: Journal of Marketing, Vol. 54, (p.69-82).

Bolaffi, G. (2000). *A Saga da Comida*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Record.

Brillat S., Jean A. (1995). *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Cª. das Letras.

Brown, S. W., Fisk, R. P., Bitner, M. J. (1994). *The development and emergence of services marketing thought*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, nº. 1, (p. 21-48).

Campos, J. R. (2005). *Introdução ao universo da Hospitalidade*. Sao Paulo: Papyrus.

Carneiro, H. (2003). *Comida e Sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Campus.

Castelli, G. (2003). *Administração Hoteleira*. (9ª ed.). São Paulo: Educ.

Churchill, Gilbert A. & Peter, J.Paul. (2000). *Marketing, Criando valor para os clientes*: São Paulo.

Covey, S. (2007). *Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes*: 30ª. Edição: Rio de Janeiro.

Cronin JR., J. J. (2003) *Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider*. Managing Service Quality, Vol. 13, nº. 5, (p. 332-337).

Dias, S. (Coord.); et al. (2006). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva.

Dubé L., Trudeau E. (1994). *Determining complexity of patient satisfaction with food services*: Journal of The American Dietetic Association, (p.394-400).

Farquhar, P. (1989). "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, 1 (September), (p.24-33).

Feldwick, P. (1996). "What is brand equity anyway, and how do you measure it? : Journal of the Market Research Society. Vol. 38 (April), (p. 85-104).

Flandrin, L., & Montanari, M. (1998). *História da Alimentação*. [tradução de Luciano Vieira Machado, Guilherme J.F. Teixeira]. São Paulo: Estação Liberdade.

Franco, A. (2001). *De caçador a gourmet, uma história da gastronomia*. São Paulo: Editora Senac.

Gaspari, L. (2003). *Educação e Memória*: Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Gianesi, I., Correa, H. (1996). *Administração estratégica de serviços*. São Paulo: Atlas.

Green, C. (1995). *Os caminhos da qualidade: como vencer os desafios da economia global*. São Paulo: Makron Books.

Grewal, D.; Krishnan, R.; Baker, J. e Borin, N. (1998). "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74, Nº 3, (p. 331-352).

Grönroos C., (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 32 Iss: 2, (p.4 – 20).

Gronross, C. (1994). *Marketing y Gestion de Servicios*. Madrid: Ed.Diaz de Santos .

Hanefors, M., Mossberg, L. (2003). *Searching for the extraordinary meal experience*: Journal of Business and Management, vol. 9, n. 3, (p. 249).

Hansen, K.; Singh, V. & Chintagunta, P. (2006). "Understanding store-brand purchase behavior across categories": *Marketing Science*, Vol. 25, Nº 1, (p.75 -90).

Hill, M.M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Silabo.

Hobsbawm, E. Ranger, T. (Org.) (1997). *A invenção das tradições*. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago.

Homburg, C., & Giering, A. (2001). "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, Nº 1, (p. 43–63).

Jacob, Heinrich E. (2003) *Seis mil anos de pão: a civilização humana através de seu principal alimento*. (Tradução José M. Justo). São Paulo: Nova Alexandria.

Júnior, J.R. (1994). *O que é Positivismo*. São Paulo: ed. Brasiliense.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*: Vol. 57, Nº 1, (p. 1-22).

Kim, J., Allenby, G. & Rossi, P. (2002). "Modeling consumer demand for variety", *Marketing Science*, Vol. 21 (Summer), (p. 229–250).

Kivela, J.J. (1997). *Restaurant Marketing: selection and segmentation in Hong Kong*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9, nº3, (p.116-123).

Kotler, P. (1986). *Marketing*. Atlas: São Paulo.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas. (p.32).

Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z*. Lisboa: Campus.

Kotler, P. Prólogo. In: Gronross, C. *Marketing*: (1995). *Gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus, (p. 9-11).

Labrousse, E. (1958). *Esquisse du mouvement des prix et des revenus en France au XVIIIe siècle*. 2 Vols. Paris: Librairie Dalloz / Repr. Paris: Éditions des archives contemporaines.

Las Casas, A.L, (1999). *Qualidade total em serviços: conceito, exercícios, casos práticos*. 3ª. ed. São Paulo: Atlas.

Las Casas, A.L, (2004). *Marketing*. São Paulo: Atlas.

Lee, H. Y, (2005). *The journal of Services Marketing*. In The determinants of perceived service quality and its relationship service quality model (p. 14,217-231).

Lewis, D. B. (2001). *The Soul of the New Consumer*. Nocholas Brealey Publishing.

Lima, M.F. (2003). *Gestão de Marketing*. 2ª ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, (p156).

Lindon, D.,Lendrevi, J., Lévy, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI* (10 ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Lipovestky, G. (2007) *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras. (p.70)

Low, George M. & Donald R. Lichtenstein (1993). "The Effect of Double Deals on Consumer Attitudes," *Journal of Retailing*, 69 (Winter), (p.453-466).

Lucas, J. S. (2007). *Mais e Melhor Marketing*: Diário Económico .

Malhotra, N. K., Rocha I., Laudisio M.C., Altheman E., Borges F.M. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Marchetti, R., Prado., P. (2001). *Um tour pelas estratégias de satisfação do consumidor*, RAE - Revista de Administração de Empresas/FGV-EAESP:São Paulo, nº.4, (p.56-67).

Martin, W. C., Ponder, N. & Lueg, J. E. (2009), "*Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context*", Journal of Business Research, Vol. 62, Nº 6, (p.588-593).

Mattar, F. N. (2005). *Investigação de Marketing: metodologia e planejamento*. (v1). São Paulo: Atlas.

Monroe, Kent B., Krishnan, R. (1985). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations*, in "Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise" (edited by Jacob Jacoby; Olson, Jerry C.), Lexington Books: Lexington, MA, (p.209-232).

Oséias, F. V. (2010) *O Brasil e o Positivismo*, Publit : Rio de Janeiro.

Parasuraman, A., Zeithamal, V. e Berry, L. (1985). "*A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*". Journal of Marketing. 49: (p41-50).

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Reis, E., e Moreira, R. (1993). *Investigação de Mercados*. Lisboa: Edições Sílabo.

Richers, R. (2000). *Marketing: uma visão brasileira*. 8ª ed. São Paulo: Negócio.

Ries, Al; Trout, Jack. (1999). *Posicionamento: a batalha pela sua mente*; tradução: José Roberto Whitaker. - 8. ed. - São Paulo : Pioneira, (p.841).

Schmitt, B. & Simonson, A. (2000). *A estética do Marketing*. São Paulo: Nobel.

Shostack, G. L. (1977). *Breaking free from product marketing*. Journal of Marketing: Vol. 41, nº. 2, (p. 73-80).

Sinha, I. & Batra, R. (1999). "*The effect of consumer price consciousness on private label purchase*", International Journal of Research in Marketing, Vol. 16 Nº. 3, (p. 237-251).

Slack, N, et al. (1997). *Administração da produção*. São Paulo: Atlas, (p.726).

Solomon, Robert C. (2000). *A melhor maneira de fazer negócios: como a integridade pessoal leva ao sucesso corporativo*. São Paulo: Negócio. (tradução da 1ª edição, de 1999).

Spang, Rebeca L. (2003). *A Invenção do Restaurante – Paris e a moderna cultura gastronômica*. Rio de Janeiro: Record.

Spss-Statistical Package for the Social Scienses, (1999). Base 10.0 User's Guide. Chicago: SPSS.

Tombs, A. G., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). *Social-Servicescape Conceptual Model*. Marketing Theory: 3 (4), (p.447-475).

Tse, Alan C.B. (2001). *How much are consumers willing to pay for a higher level of service? a preliminary survey*. The Journal of Service Marketing: Santa Barbara, vol.15.

Vestergaard, Schroder. (2000). *A Linguagem da propaganda*. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, (p.197).

Visser, Margaret (1998). “*Food and Culture: Interconnections*” in *Social Research*, Vol 66, nº1,(p.117-130).

Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo. (2003). *Marketing de Serviços, a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, (p. 231-253).

Netgrafia

Ferramentas de Marketing: recuperado em 21.02.2012

<http://www.ferramentasdemarketing.com/redes-sociais/comida-vs-redes-sociais/>

Gastronomia Verde : recuperado em 21.02.2012

http://www.gastronomiaverde.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=193:os-restaurantes-e-as-redes-sociais&catid=37:sergio-lerrer&Itemid=65

Jorge Farinha.com: Recuperado em 07.06.2012

http://www.jorgefarinha.com/fotos/gca/Analise_de_Racios_Financeiros.pdf.

Scholar Google: recuperado em 06.09.2011.

<http://scholar.google.com.br/scholar?q=Fummersson+1987&hl=ptBR&btnG=Pesquisar&lr=>

Augusto Comte: recuperado em 26.05.2011

<http://educarparacrescer.abril.com.br/aprendizagem/augustecomte-307040.shtml>.

RAOSOFT® - exemplo de calculadora para determinar o plano de amostragem

<http://www.raosoft.com/samplesize.html>, recuperado em 12/03/2011.

<http://www.raosoft.com>.

Torno.pt: Recuperado em 03.02.2011

<http://www.torno.pt/franquiciadores/como/negocio.asp> : (s.d.).

INE. Recuperado em 19.01.2011

<http://www.ine.pt/>. Estatística, I. N. (s.d.).

Noelhil.com: Recuperado em 16.01.2011

<Http://noehill.com/travel/france94>

Ritzparis.com: Recuperado em 12.01.20011

<http://www.ritzparis.com>

Hardrock.com: Recuperado em 12.01.2011

<http://www.hardrock.com>

Macdonalds.com Recuperado em 10.01.2011

<http://www.mcdonalds.com.br>

Pizzahut.com: Recuperado em 09.01.2011

<http://www.pizzahut.com.br>

Ivity-Corp. Recuperado em 04.05.2011

<http://www.ivity-corp.com>



Anexos



Anexo 1: Inquérito por questionário

Antes de iniciar, responda por favor às perguntas que se seguem preenchendo com o sinal X o numero que corresponde à sua descrição pessoal. Esta informação é recolhido apenas para fins estatísticos de análise.

Secção 1

1. Idade

Igual ou Inferior a 20 Entre 21 e 25 Entre 26 e 30 >40

2. Sexo

Masculino Feminino

3. Estado Civil

Solteiro Casado A viver Maritalmente Divorciado Viuvo(a)

4. Numero de Filhos

5. Habilitações Literárias

Ensino Primário Ensino Secundário Bacharelato Licenciatura

Mestrado Doutoramento Outro. Qual? _____

6. Situação Profissional

Trabalhador por conta de outrem Trabalhador por conta própria

Desempregado

7. Rendimentos Mensais

<500 € Entre 500€ e 1000€ Entre 1000€ e 1500 € >1500€

8. Habitação Própria

Sim Não

9. Quantas Vezes por mês vai a Restaurantes?

1 Vez 2 Vezes 3 Vezes >4 Vezes Nenhuma

10. Quantas vezes por ano vai a restaurantes temáticos?

1. INQUÉRITO À SATISFAÇÃO DE CLIENTES FACE AOS SERVIÇOS PRESTADOS NOS RESTAURANTES TEMÁTICOS NA CIDADE DO PORTO

(__)Nenhuma (__) Uma(__) Duas(__) Quatro(__) Mais de 4 (Quanto)_____

11. Que tipo de Restaurantes?

(__) Asiáticos (__) Indianos (__) Italiano (__) Brasileiro (__) Outro

(Qual)_____

12. Considere relevante a existência de um Restaurante temático que inclua várias culturas mundiais num só espaço?

(__) Sim (__) Não

13. Qual o preço que estaria disposto a pagar por este Serviço?

(__) Entre 10 e 15€ (__) Entre 15 e 20€ (__) Entre 25 e 30€ (__) > 30€

Secção 2

Estamos interessados na sua opinião sobre a qualidade dos serviços prestados nos restaurantes temáticos no Porto. Esta secção do inquérito é desenhada para compreender a performance dos principais restaurantes Temáticos. Para cada um dos seguintes atributos, por favor indique a sua percepção sobre a qualidade dos serviços percebidos nos Restaurantes Temáticos. Defina a sua resposta por grau de importância.

1.1. Descrição/Identificação do Item do Inquérito	1.1.1. Escala				
	1.1.2. Ruim	2	3	4	1.1.3. Excelente
Ambiente					
1. Aspecto/Decoração dos restaurantes	1	2	3	4	5
2. Apresentação do pessoal	1	2	3	4	5
3. Simpatia do Pessoal	1	2	3	4	5
4. Eficiência do Serviço	1	2	3	4	5
5. Higiene das Instalações	1	2	3	4	5
6. Iluminação	1	2	3	4	5
7. Ventilação	1	2	3	4	5

1. INQUÉRITO À SATISFAÇÃO DE CLIENTES FACE AOS SERVIÇOS PRESTADOS NOS RESTAURANTES TEMÁTICOS NA CIDADE DO PORTO

Refeições					
8. Apresentação do Prato	1	2	3	4	5
9. Temperatura das refeições Servidas	1	2	3	4	5
10. Quantidade Servida	1	2	3	4	5
11. Qualidade da Confeção	1	2	3	4	5
12. Rapidêz na entrega	1	2	3	4	5
13. A comida servida foi a solicitada	1	2	3	4	5
Ementa					
14. Variedade da ementa	1	2	3	4	5
15. Preço	1	2	3	4	5
16. Variedade da Oferta	1	2	3	4	5
17. Variedade das bebidas enquadradas com o tema	1	2	3	4	5
18. Variedade da carta de vinhos	1	2	3	4	5
19. Qualidade da carta de vinhos	1	2	3	4	5
Cozinha					
20. É visível na restante sala	1	2	3	4	5
21. Cozinheiros usam vestuário adequado	1	2	3	4	5
22. Grau de hegiene	1	2	3	4	5
23. O equipamento é adequado	1	2	3	4	5
Localização					
24. De fácil Acesso	1	2	3	4	5
25. Estacionamento privado	1	2	3	4	5
26. Visibilidade no estacionamento	1	2	3	4	5
27. Zona Segura	1	2	3	4	5
Decoração					
28. Adequada	1	2	3	4	5
29. Excessiva	1	2	3	4	5
30. Reflecte o tipo de Cultura	1	2	3	4	5

1. INQUÉRITO À SATISFAÇÃO DE CLIENTES FACE AOS SERVIÇOS PRESTADOS NOS RESTAURANTES TEMÁTICOS NA CIDADE DO PORTO

Segurança					
31. Zona Segura	1	2	3	4	5
32. Estacionamento próprio	1	2	3	4	5