

COIMBRA  
BUSINESS  
SCHOOL

 **iscac**   
Politécnico de Coimbra

ISCAC|2025 Inês Filipa Rodrigues Bartolomeu

O papel do *engagement*, da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração

 **iscac**  
Politécnico de Coimbra

**COIMBRA BUSINESS SCHOOL**  100 ANOS

**COIMBRA  
BUSINESS  
SCHOOL**  
 **iscac**   
Politécnico de Coimbra

Inês Filipa Rodrigues Bartolomeu

**O papel do *engagement*, da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração**

Coimbra, março de 2025





Inês Filipa Rodrigues Bartolomeu

**O papel do *engagement*, da inovação, da  
qualidade de serviço e das experiências  
memoráveis na fidelização dos clientes em  
serviços de restauração**

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Gestão Empresarial**, realizada sob a orientação da Professora Doutora Anabela Maria Bello de Figueiredo Marcos

Coimbra, março de 2025



*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

## **PENSAMENTO**

“A persistência é o caminho do êxito”

Charles Chaplin

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

## **DEDICATÓRIA**

Ao meu afilhado, João Pedro Pereira Pinto.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, quero agradecer à minha família por toda a disponibilidade, dedicação e apoio, que, independentemente da distância foram incansáveis no apoio que me prestaram.

Aos meus melhores amigos, Carolina e Tiago, que me incentivaram todos os dias a não desistir desta batalha.

À minha parceira da vida académica, Margarida Gonçalves, que foi o me braço direito ao longo destes 5 anos incríveis que o Instituto Politécnico de Coimbra nos proporcionou.

Ao André pelo apoio incondicional.

Às minhas colegas de turma, Diana, Carolina, Patrícia, Inês e Margarida por todo o companheirismo nesta etapa.

Por fim, um grande agradecimento à Escola Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra por proporcionar ao longo destes anos de estudo a oportunidade de ter aprendido e vivenciado experiências únicas e enriquecedoras. A todos os docentes por todos os ensinamentos que passaram e especialmente à minha orientadora, Professora Doutora Anabela Maria Bello de Figueiredo Marcos, por toda a disponibilidade, apoio e motivação.

Amigos e família, esta conquista é nossa!

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

## RESUMO

A indústria da restauração enfrenta desafios cada vez maiores para garantir a sua sobrevivência, o que, em grande parte, é reflexo do comportamento dos clientes, que são cada vez mais sofisticados. De forma a responder a este desafio, é necessário apostar em práticas inovadoras, no aumento do *engagement* do consumidor, na criação de experiências gastronómicas memoráveis e na qualidade de serviço.

A presente dissertação tem como propósito investigar e avaliar como o *engagement* do consumidor, a inovação, a criação de experiências memoráveis e a qualidade de serviço estão interligadas e como estas influenciam a lealdade dos clientes em serviços de restauração. Para tal, foi elaborado um modelo conceptual, com base na literatura, e formularam-se nove hipóteses que serão testadas na parte empírica da dissertação.

Em termos metodológicos, o método de amostragem utilizado foi o não probabilístico por conveniência, constituído por 208 inquiridos, através da realização de um questionário *online*, distribuído no correio eletrónico e nas redes sociais. Assim, o modelo foi testado e, das nove hipóteses, sete foram corroboradas.

Os resultados dos submodelos mostraram que a qualidade de serviço e a criação de experiências memoráveis desempenham um papel importante na fidelização dos clientes no setor da restauração. Embora a inovação tenha uma influência positiva na qualidade de serviço, no *engagement* do consumidor e na criação de experiências memoráveis, não se detetou a influência direta na lealdade. Além disso, o *engagement* do consumidor, embora possua uma relação significativa com a criação de experiências memoráveis, não demonstra impacto direto na lealdade. Desta forma, no setor da restauração, a qualidade de serviço e as experiências memoráveis dos clientes impactam diretamente na lealdade dos clientes, enquanto o *engagement* dos clientes e a inovação exercem um efeito indireto.

**Palavras-chave:** Marketing no setor da restauração; qualidade de serviço; *engagement* do consumidor; inovação; experiências memoráveis; lealdade.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

## **ABSTRACT**

The restaurant industry faces ever-greater challenges to ensure its survival, which primarily reflects the behaviour of increasingly sophisticated customers. To meet this challenge, it is necessary to focus on innovative practices, increasing consumer engagement, creating memorable gastronomic experiences, and improving quality of service.

This dissertation investigates and evaluates how consumer engagement, innovation, the creation of memorable experiences, and service quality are interconnected and how they influence customer loyalty in restaurant services. To this end, a conceptual model based on the literature was drawn up, and nine hypotheses were formulated, which will be tested in the empirical part of the dissertation.

In methodological terms, the sampling method was non-probability by convenience, consisting of 208 respondents through an online email and social network questionnaire. The model was tested, and seven of the nine hypotheses were confirmed.

The results of the sub-models showed that service quality and the creation of memorable experiences play an essential role in customer loyalty in the restaurant sector. Although innovation positively influences service quality, consumer engagement, and the creation of memorable experiences, it has no direct influence on loyalty. Furthermore, although consumer engagement has a significant relationship with creating memorable experiences, it does not directly impact loyalty. Thus, in the catering sector, service quality and memorable customer experiences directly impact customer loyalty, while customer engagement and innovation have an indirect effect.

**Keywords:** Marketing in the restaurant sector; service quality; consumer engagement; innovation; memorable experiences; loyalty.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

## ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	2
1.1 Marketing de serviços.....	2
1.1.1 Marketing em serviços de restauração.....	4
1.2 Qualidade de serviço .....	5
1.3 Engagement do consumidor .....	7
1.3.1 Dimensões do <i>engagement</i> do consumidor .....	10
1.4 Inovação.....	12
1.4.1 Inovação no setor da restauração.....	14
1.5 Experiência memorável do cliente .....	16
1.6 Lealdade.....	19
2 MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO .....	21
2.1 Modelo conceptual e os seus objetivos.....	21
2.2 Hipóteses de investigação.....	22
2.3 Operacionalização das Variáveis.....	25
2.3.1 <i>Engagement</i> do consumidor .....	26
2.3.2 Inovação.....	1
2.3.3 Experiências memoráveis do cliente .....	2
2.3.4 Qualidade de serviço .....	2
2.3.5 Lealdade.....	3
3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	4

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

3.1	Recolha de dados .....	4
3.2	Caracterização da amostra .....	5
3.3	Método adotado na análise de dados .....	8
3.3.1	Extração e interpretação de fatores.....	10
3.4	Fiabilidade e validade das escalas .....	11
3.5	Metodologia de análise de variáveis.....	14
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	15
4.1	Análise descritiva .....	15
4.2	Resultado dos submodelos .....	16
4.2.1	Submodelo do <i>Engagement</i> do consumidor .....	16
4.2.2	Submodelo das experiências memoráveis .....	18
4.2.3	Submodelo da Qualidade de serviço .....	21
4.2.4	Submodelo da lealdade.....	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	26
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	28
	APÊNDICES .....	40
	APÊNDICE 1. QUESTIONÁRIO.....	41

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Definições do Engagement do Consumidor .....	8
Tabela 2- Itens do Engagement do consumidor .....	26
Tabela 3- Itens da Inovação.....	1
Tabela 4- Itens das experiências memoráveis .....	2
Tabela 5- Itens da Qualidade de Serviço .....	2
Tabela 6- Itens da Lealdade.....	3
Tabela 7- Distribuição da amostra por sexo .....	5
Tabela 8- Distribuição da amostra por idade.....	6
Tabela 9- Distribuição da amostra por residência .....	6
Tabela 10- Distribuição da amostra por situação profissional .....	7
Tabela 11- Distribuição da amostra por nível de escolaridade.....	7
Tabela 12- Análise dos valores KMO .....	9
Tabela 13- Valores do coeficiente Alpha de Cronbach.....	11
Tabela 14- Variáveis submetidas à análise fatorial e à análise de consistência .....	12
Tabela 15- Valores médios e Desvio-Padrão das variáveis do modelo.....	16
Tabela 16- Resultados do submodelo Engagement do consumidor .....	17
Tabela 17- Resultados do submodelo das experiências memoráveis .....	19
Tabela 18- Resultado do submodelo da qualidade de serviço.....	21
Tabela 19- Resultados do submodelo da lealdade.....	23
Tabela 20- Resumo das hipóteses corroboradas/não corroboradas .....	25

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Modelo de investigação proposto .....	22
Figura 2- Submodelo do engagement do consumidor .....	17
Figura 3- Submodelo das experiências memoráveis .....	19
Figura 4- Submodelo da qualidade de serviço.....	21
Figura 5- Submodelo da lealdade .....	23

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

## INTRODUÇÃO

No âmbito da componente não letiva do Mestrado em Gestão Empresarial, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, de entre as opções apresentadas, optou-se pela elaboração de uma dissertação.

Atualmente, no contexto das empresas ligadas ao setor da restauração, destaca-se uma nova realidade: a contante mudança, as incertezas e a imprevisibilidade podem confundir qualquer indivíduo que procure qualidade de serviço. A indústria da restauração é reconhecida como um dos setores empresariais mais vibrantes, empenhada em servir os clientes e atender às suas variadas necessidades e desejos (Krishnan et al., 2022). Assim, Tsaur et al. (2023) sugerem que os gestores devem criar oportunidades para que os consumidores interajam com os funcionários e participem em eventos inovadores, uma vez que pode aumentar o *engagement* e conseqüentemente as experiências memoráveis.

O ponto de partida para este estudo foi o marketing de serviços, uma vez que representa uma área do marketing em constante evolução e exige das empresas uma atualização contínua. A temática desta dissertação é relevante a nível prático, uma vez que pode fornecer *insights* pertinentes para as empresas que atuam neste setor, de forma a auxiliar as organizações a melhorarem a sua oferta e aprimorarem a experiência dos seus clientes. Já, a nível teórico, este tema pode contribuir para o desenvolvimento de modelos que ajudem a perceber melhor o comportamento do cliente e os fatores que influenciam o seu nível de lealdade.

O objetivo principal desta dissertação consiste em investigar e avaliar como o *engagement* do consumidor, a inovação, a criação de experiências memoráveis e a qualidade de serviço estão interligadas e como estas influenciam a lealdade dos clientes em serviços de restauração. Entre os objetivos secundários estão: perceber em que medida a inovação tem um impacto positivo no *engagement* dos consumidores no setor da restauração; investigar como a inovação, o *engagement* do consumidor e a qualidade de serviço influenciam as experiências memoráveis dos consumidores no setor da restauração; verificar como a inovação tem um impacto positivo na qualidade de serviço no setor da restauração; e analisar a influência da inovação, do *engagement* do consumidor, das

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

experiências memoráveis dos consumidores e da qualidade de serviço na lealdade no setor de restauração.

A presente dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo destina-se à revisão de literatura, onde são abordados conceitos, enquadrados no estudo, respeitantes ao marketing de serviços no setor da restauração, à qualidade de serviço, ao *engagement* do consumidor, inovação, experiências memoráveis e à lealdade. Posteriormente, o segundo capítulo concentra-se na apresentação dos objetivos propostos, do modelo conceptual e das hipóteses de investigação. Além disso, procede-se à operacionalização das variáveis, com base em escalas já existentes. No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia de investigação, que suporta a informação sobre a recolha de dados, a caracterização da amostra e o método adotado na análise dos dados. Por fim, nos capítulos quatro e cinco, debruçamo-nos sobre os resultados obtidos, as suas principais conclusões e as limitações encontradas.

## **1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

O capítulo que se segue inicia-se com uma revisão de literatura, que tem como objetivo construir uma base teórica sólida que proporcione uma compreensão aprofundada dos conceitos-chave. Deste modo, ao longo do capítulo, são explorados temas como o marketing de serviços no setor da restauração e a qualidade de serviço. Adicionalmente, são abordados conceitos como o *engagement* do consumidor, a inovação e a experiência memorável do cliente, que consequentemente promovem a fidelização do cliente.

### **1.1 Marketing de serviços**

A área do marketing é reconhecida por integrar todas as atividades respeitantes às relações de troca com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes e, ao longo do tempo, tem evidenciado fortes mudanças significativas. Com a introdução e a crescente importância no setor dos serviços, o marketing teve que se ajustar para atender às novas necessidades e atividades e, deste modo, em 1970, o resultado consistiu no surgimento do marketing de serviços enquanto disciplina integrada (Almeida & Pereira, 2014).

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

Devido ao crescimento no setor de serviços, os investigadores e profissionais de marketing constataram que as práticas de marketing tradicionais, essencialmente adotadas para os bens de consumo, nem sempre demonstravam ser apropriadas aos serviços. Por conseguinte, os trabalhos “*Broadening the concept of Marketing*” e “*Marketing professional services*” tornaram possível o alargamento do conceito de marketing e a sua aplicação a outros setores da atividade (Almeida & Pereira, 2014).

Zeithaml et al. (1985) caracterizam marketing de serviços como um ramo que se centraliza na promoção e venda de serviços, e, para além disso, propõem quatro características distintivas de um serviço. Uma das principais características é a intangibilidade, visto que os serviços não podem ser vistos, tocados ou experimentados antes da compra, o que dificulta avaliação da sua qualidade para os consumidores, que, por vezes, dependem de referências, experiências anteriores ou da reputação da marca. Além disso, existe a inseparabilidade, uma vez que a produção e a prestação de serviços ocorrem simultaneamente, ao contrário dos produtos, que são inicialmente produzidos e posteriormente vendidos. Outra característica importante é a heterogeneidade, que consiste na alta variabilidade no desempenho dos serviços, dependendo de quem os fornece, quando e onde, o que torna a padronização um desafio, visto que a experiência do cliente pode diferenciar-se de uma interação para outra.

A perecibilidade também é um aspeto fundamental, dado que os serviços não podem ser armazenados. Se um serviço não for vendido num determinado momento, como um lugar num avião, ou um quarto no hotel não ocupado, essa oportunidade é perdida, exigindo assim que as organizações que prestam um determinado serviço administrem eficazmente a oferta e a procura. A literatura ressalta que as características mencionadas geram problemas específicos para os profissionais de marketing e deste modo são exigidas estratégias para lidar com esses desafios (Zeithaml et al., 1985).

O marketing de serviços coloca o cliente no centro das suas estratégias, com uma forte orientação para as suas necessidades, que precisam ser interiorizadas por toda a empresa. Neste sentido, o foco do marketing de serviços afasta-se das características físicas do produto, de forma a dar prioridade às necessidades e perceções do cliente, valorizando

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

assim a tomada de decisões de compra e a criação de valor. Por conseguinte, a criação de valor e a perceção do cliente são importantes para o marketing de serviços sintetizando-se na relação entre a solução e os benefícios obtidos. Deste modo, no marketing de serviços, a gestão é especialmente importante, dado que o serviço é visto como uma solução para determinada necessidade ou problema, do qual resultam em benefícios adicionais. Sendo o serviço intangível, só poderá ser avaliado através da perceção e experiência vivenciada pelo cliente e dos benefícios recebidos (Almeida & Pereira, 2014).

### **1.1.1 Marketing em serviços de restauração**

A indústria da restauração é reconhecida como um dos setores empresariais mais vibrantes, empenhada em servir os clientes e atender às suas variadas necessidades e desejos (Krishnan et al., 2022). A experiência gastronómica abarca uma vasta gama de atividades, desde degustar especialidades regionais até participar na sua confeção, incluindo a aquisição de produtos alimentares locais e artigos comemorativos (Lin & Mao, 2015). Além disso, existem componentes integrais que contribuem ainda mais para uma boa experiência gastronómica, nomeadamente o preço, o ambiente do restaurante, a qualidade da comida, o espaço físico e a competência no serviço prestado (Cankül et al., 2024).

Devido às crescentes expectativas dos clientes em relação aos alimentos preparados com excelência, experiências gustativas de alta qualidade, opções de menu mais saudáveis, ambientes gastronómicos melhorados, serviço de apoio ao cliente excepcional, o setor da restauração encontra-se em constante evolução (Cankül et al., 2024).

O marketing de serviços está ligado à atividade humana direcionada para satisfazer as necessidades e desejos, através dos processos de troca (Kotler, 1994). Contudo, entender a relevância de fornecer valor autêntico aos clientes deveria ser a pedra angular de qualquer negócio (Cankül et al., 2024). Deste modo, o objetivo do marketing de serviços é estabelecer relações pessoais que incentivem os consumidores a regressar ao estabelecimento e a realizar novas compras, por exemplo, para que o marketing de um restaurante seja eficaz, este não deve enfatizar somente o tipo ou a qualidade da comida,

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

uma vez que outras características, como o preço, o ambiente do restaurante e a simpatia dos empregados, também são importantes (Viegas, 2017).

É de realçar que os restaurantes que têm como prioridade a entrega de um elevado valor aos seus clientes, têm maior probabilidade de obter uma vantagem competitiva significativa. De facto, o valor percebido pelo cliente influencia a satisfação, a intenção de recompra e a lealdade, isto é, os consumidores formam avaliações mentais, tanto positivas como negativas, que posteriormente terão impacto nos níveis de satisfação e lealdade (Cankül et al., 2024). Consequentemente, os clientes que alcançam o nível de satisfação têm um forte impacto na rentabilidade da empresa e constituem um indicador crucial no desempenho da mesma (Rimington & Yüksel, 1998).

Deste modo, a utilização de estratégias de marketing adequadas e financeiramente viáveis, certamente ajudarão uma organização a alcançar competitividade no mercado em que atua (Kotler & Armstrong, 2015).

## **1.2 Qualidade de serviço**

Ao conceito de marketing de serviços está também associado o conceito da qualidade de serviço (Almeida & Pereira, 2014). É um facto que inúmeros autores abordam o tema da qualidade, embora não exista uma definição consensual que englobe o conceito na totalidade. Posto isto, a qualidade é um conceito subjetivo, pois encontra-se diretamente relacionado com a perceção de cada consumidor sobre a excelência de um produto ou serviço (Hashemi et al., 2020).

Maioritariamente, a qualidade é citada como uma meta interna, sem qualquer referência explícita ao significado que se pretende para qualidade de serviço. O interesse na qualidade de serviço nasceu no final da década de 1970 e, mais tarde, em 1982, Grönroos dinamizou uma abordagem de qualidade orientada para o serviço, com o conceito de qualidade percebida de serviço e o modelo de qualidade total percebida de serviço (Grönroos, 2003). Mais tarde, os pioneiros Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) também assumiram um papel importante no estudo da qualidade de serviço.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

Neste último entendimento, a qualidade percebida de serviço provém de uma comparação entre as expectativas do consumidor acerca de um determinado serviço e as suas perceções de desempenho do mesmo. Além do mais, a qualidade de serviço avalia o grau em que um serviço prestado corresponde às expectativas dos clientes e, desta forma, prestar um serviço de qualidade simboliza estar em conformidade com as expectativas dos clientes de uma maneira constante (Parasuraman et al., 1985).

De acordo com Grönroos (2003), a qualidade percebida detém duas dimensões: uma dimensão técnica ou de resultado e uma dimensão funcional ou relacionada com o processo. A dimensão técnica faz parte da experiência da qualidade e consiste no *que* os clientes recebem ao interagirem com uma empresa de serviços, exemplo disso seria frequentar um restaurante e receber uma refeição. Embora a dimensão técnica seja fundamental para avaliar o nível de qualidade, o cliente também é influenciado pelo modo *como* ele recebe o serviço. Deste modo, a dimensão funcional contempla a forma como o serviço é prestado, ou seja, consiste no processo de entrega do serviço. É importante contemplar que estas duas dimensões são fundamentais para entender a qualidade do serviço, pois ambas influenciam a perceção do cliente sobre a experiência total do serviço e, para além disso, a dimensão funcional não pode ser avaliada tão objetivamente quanto a dimensão técnica, frequentemente ela é percebida muito subjetivamente.

Gronroos (1984) salienta que o nível de qualidade total percebida não é determinado apenas pela qualidade técnica e funcional. Para além disso, baseia-se na diferença entre a qualidade esperada, que diz respeito às expectativas do cliente, e a qualidade experimentada, que corresponde a fatores como a comunicação de marketing, passa-palavra (*word of mouth*), imagem corporativa, relações públicas e necessidades do cliente.

Tal como foi referido anteriormente, a qualidade nos serviços é um comportamento resultante da comparação entre as expectativas e a perceção do desempenho. Porém, é diferente da satisfação. A qualidade de serviços leva-nos a uma avaliação geral, ou atitude, que retrata a superioridade de um serviço. Já na literatura sobre a qualidade de serviços, a satisfação refere-se a uma transação específica (Parasuraman et al., 1988).

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

Na literatura da qualidade de serviço, o termo “expetativas” é representado como um desejo ou crença do consumidor, isto é, traduzem-se naquilo que o consumidor acredita que deve acontecer ou que acontecerá. Deste modo, as expetativas dos consumidores são influenciadas não apenas pelas comunicações de marketing e necessidades pessoais, mas também pela experiência passada e pelas informações obtidas através do passa-palavra, mais conhecido como *word of mouth* (Parasuraman et al., 1985).

Singh et al. (2022) reconhecem que a qualidade de serviço no setor da restauração é composta pela qualidade da comida, pela qualidade do serviço dos funcionários e pela qualidade do ambiente físico. De acordo com Cankül et al. (2024), um serviço de qualidade no setor da restauração envolve diversos aspetos importantes que contribuem para a experiência do consumidor. Estes autores consideram essencial uma boa interação dos funcionários com os clientes, uma vez que funcionários sinceros, cordiais e disponíveis para ajudar desde o início do serviço geram uma experiência positiva para o consumidor. Deste modo, os autores recomendam treinamento contínuo, de maneira a manter a motivação dos funcionários e a qualidade de serviço. Para além disso, os restaurantes também podem aprimorar o serviço através de menus de alta qualidade e também através de uma boa estética, *layout* e conforto (por exemplo, boa iluminação, limpeza e decoração), de forma a criar um bom ambiente físico (Cankül et al., 2024) . Posto isto, estes elementos bem executados melhoram a satisfação do cliente, ajudam o restaurante a manter uma boa reputação e têm impacto na lealdade e na recomendação por parte dos clientes (Cankül et al., 2024).

### **1.3 Engagement do consumidor**

O conceito do *engagement* do consumidor tem vindo adquirir uma importância crescente na literatura do marketing, tornando-se rapidamente um dos principais objetivos de muitos profissionais da área (Dessart et al., 2015). As primeiras referências ao termo *engagement* foram aplicadas por Kahn (1990), em que este autor foi pioneiro na aplicação do conceito de envolvimento no contexto laboral e definiu-o como comportamentos que promovem ligações ao trabalho e para com os outros, que são expressos de uma forma física, cognitiva e emocional, resultando num desempenho mais completo e satisfatório.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

Desde então, o *engagement* tem sido amplamente abordado em diversas áreas, nomeadamente em Sociologia, Ciência Política, Psicologia e no Comportamento Organizacional, resultando em inúmeras abordagens teóricas e conceituais. Exemplos notáveis incluem o conceito de “*civic engagement*” na sociologia, “*social engagement*” na psicologia, “*engagement of nation states*” na ciência política e no comportamento organizacional “*employee engagement*” e “*stakeholder engagement*” (Brodie et al., 2011). Posto isto, estes autores ressaltam que a diversidade nas definições de *engagement* é evidenciada em apêndices que detalham a sua dimensionalidade cognitiva, emocional e comportamental. Posteriormente, nos últimos anos, o termo *engagement* do consumidor surgiu na literatura de marketing de serviços. Na tabela 1 encontram-se representadas algumas das definições consideradas mais relevantes.

Tabela 1- Definições do *Engagement* do Consumidor

<b>Autores</b>	<b>Definição</b>
Patterson et al. (2006)	É o nível da presença física, cognitiva e emocional de um cliente na sua relação com uma empresa de serviços.
Bowden (2009)	Trata-se de um processo psicológico que contém modelos de mecanismos que esclarecem como se constrói a lealdade dos clientes em relação a novos clientes de uma marca de serviço, bem como os mecanismos que permitem manter essa lealdade, proporcionando a repetição de compra.
van Doorn et al. (2010)	Refere-se a uma manifestação comportamental dos consumidores em relação a uma marca ou empresa, que para vai além da compra, resultando em fatores motivacionais, nomeadamente

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

	atividades de <i>word-of-mouth</i> , recomendações, auxílio a outros consumidores, entre outros.
Hollebeek (2011)	O grau de motivação de um cliente, associado à marca e dependente do estado de espírito do mesmo, manifesta-se através de níveis de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas suas interações com a marca.
Brodie et al. (2011)	É um estado psicológico que surge através da interatividade e da cocriação de experiências do cliente com um agente/objeto em destaque (por exemplo, uma marca), dentro de uma relação focada no serviço.
Vivek et al. (2012)	É a intensidade de participação na conexão com as ofertas ou atividades organizacionais, que tanto o cliente como a empresa podem iniciar.

Fonte: Elaboração própria

Conforme evidenciado na Tabela 1, as investigações, desenvolvidas até ao momento pelos académicos, têm sido, maioritariamente, de natureza conceptual. (por exemplo, Patterson et al., 2006 e Bowden, 2009). No entanto com o passar do tempo, foram verificados avanços nos estudos empíricos.

De acordo com Brodie et al. (2013), este conceito simboliza as interações frequentes e mútuas dos clientes com determinada empresa ou marca. Além do mais, este termo possui uma natureza multidimensional (Kanje et al., 2019), que engloba aspetos cognitivos, emocionais e comportamentais (Siu et al., 2022). Brodie et al. (2011) afirmam que o *engagement* do consumidor assume uma posição crucial numa rede nomológica que estrutura as relações de serviço, onde diversos conceitos relacionais, nomeadamente o

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

envolvimento e a lealdade, atuam como antecedentes e/ou consequências em processos iterativos do envolvimento do consumidor.

O *engagement* do consumidor exerce um papel fundamental para alcançar o sucesso no setor da restauração e, à medida em que os clientes participam e se envolvem ativamente no serviço, tendem a divulgar as suas experiências positivas e a desenvolver conexões sociais (Sashi et al., 2019). Kwon et al. (2020) consideram a função deste termo relevante para o setor da restauração devido ao alto nível de interação que este setor tem com os consumidores, onde a relação entre o prestador de serviço e o cliente desenvolve-se a partir dessas interações. Sashi (2012) argumenta que o *engagement* do consumidor é um processo que evolui ao longo do tempo e permite que as empresas estabeleçam interações cada vez mais significativas com os seus clientes. Sendo assim, esta perspetiva destaca que esta variável não é um ponto fixo a ser atingido, mas sim um percurso contínuo de desenvolvimento e fortalecimento das relações entre o consumidor e a empresa.

### **1.3.1 Dimensões do *engagement* do consumidor**

Tal como anteriormente exposto, o *engagement* do consumidor pode ser definido como um processo contínuo de interações recorrentes entre um cliente e uma empresa, que reforça progressivamente o investimento emocional, psicológico ou físico que um consumidor tem na marca e na empresa (Hollebeek et al., 2014). Grande parte da investigação sobre o *engagement* do consumidor tem adotado uma perspetiva multidimensional, que integra componentes de natureza cognitiva, emocional e comportamental (Harrigan et al., 2017). Kuvykaitė e Tarutė (2015) destacam que a dimensão cognitiva diz respeito ao grau de foco e interesse que o consumidor atribui ao objeto de envolvimento. Já a dimensão emocional, por outro lado, está associada a sentimentos e afetos causados pelo objeto de envolvimento e, por fim, a dimensão comportamental envolve esforços e energia do consumidor que são fundamentais para interagir com o objeto.

Conforme exposto por Brodie et al. (2011), a importância das diversas dimensões do *engagement* do consumidor pode variar conforme as contingências situacionais explícitas em que ocorrem, permitindo, assim, diferentes graus de intensidade.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

Neste sentido, So et al. (2014) abordam diversas dimensões que, em conjunto, estabelecem uma visão abrangente do conceito de *engagement* do consumidor. Entre essas dimensões, destacam-se a absorção, a interação, a identificação, o entusiasmo e a atenção. Relativamente à absorção, esta é vista como uma condição em que o cliente se encontra totalmente imerso e satisfeito ao interagir com uma marca ou outros consumidores e, conseqüentemente, esse estado de alta concentração pode levar o cliente a perder a noção do tempo. Já a interação é uma dimensão abordada frequentemente na literatura como um conjunto de atividades, *online* ou *offline*, que os clientes realizam com a marca ou entre si, indo além de uma mera compra. Este tipo de envolvimento engloba partilha de ideias, opiniões e experiências com a marca, e é entendido como um comportamento adaptativo que excede o papel tradicional de um consumidor passivo. Além disso, a identificação também é considerada um aspeto importante no contexto do *engagement* do consumidor e, por sua vez, pode ajudar a explicar as relações dos consumidores com as empresas ou com as marcas. Esta dimensão, no contexto do consumidor, é entendida como um sentimento de afinidade com uma marca ou empresa e é manifestada quando a imagem de marca se alinha com a própria autoimagem do consumidor. O entusiasmo é um estado de forte excitação e interesse que um indivíduo manifesta em relação a um foco específico, como uma marca. Esta dimensão diferencia-se da satisfação, uma vez que a satisfação representa a avaliação global de um cliente acerca do desempenho de uma oferta, baseando-se na experiência passada, enquanto o entusiasmo descreve o forte sentimento de excitação, sendo considerado um estado duradouro e ativo. Por fim, a atenção refere-se ao nível de concentração que um consumidor dedica, de forma consciente ou subconsciente, a uma marca e, deste modo, uma atenção persistente em relação a uma marca tende a resultar em níveis elevados de envolvimento (So et al., 2014).

As noções de *engagement* que não se referem explicitamente às componentes cognitivas, emocionais e comportamentais, ainda assim podem incluir essas dimensões (Harrigan et al., 2017). Sendo assim, estes autores consideram a interação e o entusiasmo semelhantes e ambos representam a componente comportamental, a identificação relaciona-se com a

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

componente emocional, enquanto a atenção e a absorção representam a componente cognitiva.

## **1.4 Inovação**

A inovação resulta do esforço de uma empresa em seguir novas ideias e torna-se uma necessidade para a sua sobrevivência e competitividade, uma vez que o mercado está constantemente a eliminar organizações que não exploram novos mercados e oportunidades (Kim et al., 2018). Estes autores enfatizam a diferença subtil, embora relevante no meio empresarial, entre a inovação e a capacidade de inovação. A inovação diz respeito ao resultado de um processo criativo, ou seja, à implementação de novas ideias, enquanto a capacidade de inovação refere-se à habilidade que uma organização possui para desenvolver e implementar novas ideias de uma forma rápida e eficaz.

Fagerberg et al. (2012) descrevem a inovação como um processo dinâmico que provoca transformações contínuas nas estruturas sociais, institucionais e económicas. O conceito de inovação surgiu através das obras de um dos maiores economistas do século XX, o austro-americano, Joseph Schumpeter, que expôs a inovação como um motor de desenvolvimento económico, definindo-a como “novas combinações” de recursos e conhecimentos. O tema recebeu uma maior atenção durante a Segunda Guerra Mundial quando os políticos viram a inovação como um importante acesso para a evolução nos setores militares e, mais tarde, na década de 1960, diversos autores indicaram que o estudo da inovação ainda se encontrava numa fase inicial. No entanto, várias contribuições importantes surgiram em diferentes disciplinas, nomeadamente, na economia, gestão e sociologia (Fagerberg et al., 2012).

O termo inovação pode significar tanto uma atividade como o resultado da mesma (Oslo Manual, 2018). Segundo o Manual de Oslo (OCDE, 2018, p.20), “*An innovation is a new or improved product or process (or combination thereof) that differs significantly from the unit’s previous products or processes and that has been made available to potential users (product) or brought into use by the unit (process).*” Posto isto, destaca-se que o conceito de inovação vai além da criação de algo inédito, incluindo também a implementação e como isso se distingue do que já estava disponível, seja em produtos ou

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

processos. Esta forma de abordagem auxilia na compreensão do conceito da inovação como um evento em constante movimento que pode manifestar-se em diferentes contextos e setores.

Conforme descrito no Manual de Oslo, os tipos de inovação podem ser divididos em dois conceitos principais, nomeadamente, em inovações de produto e inovações de processo. Relativamente às inovações de produto, estas referem-se a bens ou serviços novos ou melhorados que se distinguem significativamente dos bens ou serviços anteriores da empresa. Isso pode incluir inovações que fornecem novas ou melhoradas características que atendem às necessidades dos consumidores de maneira diferente. Este tipo de inovações pode incluir melhorias em características funcionais, nomeadamente, na qualidade, especificação técnica, confiabilidade, durabilidade e eficiência. Já a inovação de processo é um novo ou melhorado método de produção ou entrega que conseqüentemente pode resultar em melhorias na eficiência, qualidade ou reduções de custos. Essa tipologia de inovação engloba adoção de novas tecnologias ou a reformulação de processos já existentes. Deste modo, a execução de inovações de processo pode encarar diversos desafios, tais como a mudança e a necessidade de treinamento por parte dos colaboradores e a integração de novas tecnologias com sistemas existentes. Posto isto, as inovações de processo são fundamentais para a competitividade das organizações, uma vez que possibilitam uma operação mais eficiente e uma rápida adaptação às mudanças no mercado (OCDE, 2018).

No entanto, apesar das tipologias mencionadas anteriormente, a inovação pode subdividir-se em outras áreas, como em inovação organizacional e em inovação de marketing (OCDE, 2018). A inovação organizacional diz respeito à concretização de novos métodos, práticas ou estruturas dentro de uma empresa que têm como objetivo aprimorar o seu desempenho e a sua eficiência, podendo assim envolver diversas áreas, tais como a cultura organizacional, a gestão de recursos humanos, os processos de tomada de decisão e a estrutura organizacional. Para além disso, esta tipologia enfrenta a resistência à mudança, a exigência do treinamento e desenvolvimento de habilidades e a necessidade de alinhar a inovação com a estratégia da empresa. Já a inovação de marketing é designada pela inserção de novas abordagens para promover e vender

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

produtos ou serviços, que podem ser projetadas através das mudanças nas estratégias de comunicação, nos canais de distribuição ou então através da interação com os clientes. Por sua vez, a inovação de marketing enfrenta diversos desafios, como a necessidade de investimento em novas tecnologias, a resistência à transformação por parte dos colaboradores da empresa e a importância de seguir as tendências do mercado. Em suma, é importante ressaltar que as diversas tipologias de inovação podem ocorrer de forma isolada ou em conjunto, o que evidencia a complexidade e a interligação das atividades inovadoras nas organizações (OCDE, 2018).

#### **1.4.1 Inovação no setor da restauração**

A inovação é reconhecida como uma fonte de vantagem competitiva e, diante disso, é fundamental promover o desenvolvimento de inovações dentro das empresas (Lestari et al., 2020). É evidente que a inovação em serviços se tornou um método imprescindível para implementar com sucesso as atividades de negócio, podendo assim designar a capacidade de inovação como uma habilidade que as empresas têm para desenvolver novos conceitos, serviços e campanhas de promoção (Kunz et al., 2011). Deste modo, um restaurante inovador consegue atender melhor às necessidades dos seus clientes e, conseqüentemente, melhorar a qualidade de serviço e as experiências dos mesmos (Teng & Chen, 2023).

Atrair clientes e mantê-los, o que parece assustador, é um desafio para os restaurantes. Para Thomas (2023), o objetivo tradicional no setor da restauração consiste na redução de preços e na oferta de serviços de alta qualidade e, ainda assim, este tipo de estratégia muitas vezes é ineficaz, causando baixa rentabilidade e incapacidade de atingir o ponto de equilíbrio. Com o passar do tempo, os restaurantes passaram a oferecer serviços inovadores na tentativa de superar os concorrentes e ampliar a sua carteira de clientes. E, deste modo, a inovação funciona melhor quando essas ofertas são orientadas para o cliente. Considerando que são os clientes que, no final, absorvem e vivenciam as inovações dos serviços dos restaurantes, é lógico construir uma estratégia abrangente de inovação voltada para eles (Thomas, 2023).

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

No ponto de vista de um cliente, a capacidade de inovação em serviços de restauração significa ser progressivo, avançado e criativo (Teng et al., 2024). Os clientes percebem a inovação em serviços de restauração através de menus distintos, pratos criativos, serviços tecnológicos, experiências únicas ou estratégias de marketing (Jin et al., 2016). Teng et al. (2024) salientam que as características dos serviços inovadores num restaurante apresentam muitas diferenças em comparação com outros setores de serviços inovadores, por exemplo, numa agência de viagens ou num banco. Como tal, a inovação num restaurante manifesta-se, por exemplo, através da criatividade no menu, algo que numa agência de viagens ou no setor bancário não acontece. Deste modo, segundo Teng e Chen (2023), a inovação em restauração pode subdividir-se em dimensões, nomeadamente, em inovação do menu, experiencial, promocional e baseada em tecnologia. Primeiramente, a inovação do menu diz respeito à capacidade que um restaurante tem para introduzir novos itens, sabores e combinações no seu menu, proporcionando aos clientes uma experiência inesquecível (Teng & Chen, 2023). Deste modo, estes autores sugerem a introdução de novos sabores ou itens no menu para satisfazer as necessidades dos clientes, uma vez que as pessoas vêem a comida como uma primeira necessidade. Já a inovação experiencial inclui a criação de ambientes que contribuem para a interação inovadora entre os clientes ou entre os clientes e os funcionários, sendo esse contacto fundamental para melhorar a experiência do cliente, contribuindo, assim, para o fortalecimento de relacionamentos a longo prazo (Kim et al., 2018). A inovação promocional retrata a capacidade de oferecer diversas oportunidades com o propósito de direcionar o cliente de uma forma eficaz (Kim et al., 2018). Para Teng e Chen (2023), a inovação promocional pode incluir novos programas de adesão ou de marketing que intensificam a atenção do cliente. Por fim, a inovação baseada na tecnologia permite que o consumidor se envolva cada vez mais nos processos de prestação do serviço, o que, conseqüentemente, gera satisfação e lealdade à empresa (Kim et al., 2018). Por exemplo, a criação de um site com informações em primeira mão sobre as atividades de serviço é uma forma tecnológica de inovar o serviço (Teng & Chen, 2023).

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

O caráter inovador de um restaurante manifesta-se quando os clientes reconhecem que este oferece abordagens novas e inovadoras, de forma atender às suas necessidades atuais ou futuras (Jin et al., 2016). Para além disso, em comparação com as empresas inovadoras, as empresas não inovadoras possuem uma quota de mercado menor e um desempenho inferior (Teng et al., 2024). Posto isto, os atributos inovadores de um restaurante contribuem para aumentar a satisfação dos clientes com as experiências proporcionadas pelo estabelecimento gastronómico (Teng et al., 2024).

### **1.5 Experiência memorável do cliente**

Nas últimas décadas, o ato de sair de casa para comer servia apenas para reabastecer o corpo humano e manter os nutrientes necessários. No entanto, atualmente, este ato é visto como uma forma de as pessoas se relacionarem, construírem um sentido de comunidade ou de criarem experiências para si mesmos. Deste modo, os consumidores valorizam as experiências marcantes que possam ser partilhadas com amigos e familiares. Assim, é importante compreender como as experiências gastronómicas dos clientes são construídas e recordadas, uma vez que os consumidores, ao terminarem a sua refeição, baseiam-se nas suas memórias e recordações para tomar decisões futuras (Cao et al., 2019).

A experiência de um cliente é considerada uma resposta subjetiva do cliente ao encontro holístico, direto ou indireto, com uma organização (Lemke et al., 2011). As experiências que se destacam por serem extraordinárias, surpreendentes, inesperadas e emocionais têm maior probabilidade de serem associadas a lembranças duradouras, sendo, por isso, consideradas “memoráveis”. A palavra “memorável” tem um significado positivo, uma vez que está relacionada com uma memória positiva ou emocional (Tsaur & Lo, 2020).

Uma experiência memorável é um evento construído com base nas vivências dos indivíduos reais e que são armazenadas na memória e relembradas mais tarde, isto é, é algo que os clientes consideram único e que permanece na memória a longo prazo. Proporcionar experiências memoráveis aos consumidores é uma prioridade máxima em vários setores, especialmente no de turismo, hotelaria e restauração (Souki et al., 2023).

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

Deste modo, inúmeras empresas, como a Disney, a Starbucks e a Marriot, têm-se empenhado para criar experiências memoráveis para os clientes. Exemplo disso, é a Starbucks que lançou uma marca considerada de luxo, “Starbucks Reserve” de maneira a oferecer experiências memoráveis para os clientes (Tsaur et al., 2023).

Tsaur e Lo (2020) observaram que uma experiência gastronómica memorável consiste num excelente serviço, numa cozinha requintada, num bom ambiente físico e num elevado valor percebido. Consequentemente, inúmeros estudos indicam como essas experiências influenciam a satisfação e a lealdade do cliente (Prentice et al., 2022).

Segundo Souki et al. (2023), no processo de decisão de compra, os clientes procuram informações, tanto de fontes internas, isto é, nas suas próprias memórias, como de fontes externas, ou seja, através de meios de comunicação e influenciadores. Geralmente, a primeira fonte que os consumidores consultam é a memória, em que vários estudos mostram que as lembranças das experiências passadas têm um grande impacto nos processos de decisão dos clientes, nos seus comportamentos futuros e nas suas recomendações. Para além do mais, Tsaur et al. (2024) destacam que a criação de experiências gastronómicas memoráveis é importante para que os operadores dos restaurantes obtenham uma vantagem competitiva no mercado. Estes autores ressaltam que isso deve-se ao facto de que as experiências memoráveis têm um impacto positivo na intenção de revisita dos clientes, no *word-of-mouth* e na ligação emocional com o restaurante.

De acordo com Cao et al. (2019), uma experiência memorável corresponde a uma avaliação subjetiva geral de um cliente sobre um restaurante após o jantar. Estes autores afirmam que as experiências gastronómicas memoráveis do consumidor baseiam-se em cinco dimensões, um conceito que foi proposto inicialmente por Schmitt (1999), nos *Strategic Experiential Modules* (SEM), onde foi possível identificar várias dimensões que influenciam as experiências do consumidor. Deste modo, uma experiência gastronómica memorável, segundo Cao et al. (2019), é estruturada com base em:

- **Dimensões sensoriais:** Os consumidores avaliam elementos do ambiente, de forma subjetiva, com base nos seus cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

paladar), como a luz, o som, o sabor e o aroma durante a refeição. Estes cinco sentidos são utilizados pelos prestadores de serviço tanto para agregar valor aos produtos de serviços, como para se diferenciarem dos outros prestadores de serviço;

- **Dimensões afetivas:** Durante a experiência gastronómica, vários tipos de emoção e estados de espírito estão envolvidos na formação da memória do consumidor, como, por exemplo, a felicidade, o nervosismo e o relaxamento. Sendo assim, a dimensão afetiva engloba reações psicológicas e perceções do ambiente externo;
- **Dimensão comportamental:** Embora tenha sido medida de forma diferente em vários estudos, esta dimensão diz respeito às reações físicas dos consumidores a uma experiência;
- **Dimensão social:** As experiências dos clientes podem ser discutidas e partilhadas com outras pessoas e conseqüentemente tornar as suas lembranças mais agradáveis após a experiência. Portanto, esta componente é importante para os restaurantes, uma vez que a maior parte dos clientes jantam fora por motivos sociais;
- **Dimensão intelectual:** Esta dimensão diz respeito aos processos de pensamento cognitivo e de resolução de problemas, que envolvem os clientes através do pensamento e da aprendizagem. Deste modo, o conhecimento adquirido pode gerar memórias intensas, proporcionando assim prazer pela nova experiência ou pelo conhecimento recém-adquirido. Por exemplo, os especialistas em vinhos desfrutam mais da experiência, a nível de comparação e de avaliação de vinhos e conseguem obter mais valor do que aqueles consumidores que não são especialistas. Já no setor da restauração, os clientes tendem a viver experiências mais intensas ao visitar um restaurante pela primeira vez, especialmente quando encontram novidades inesperadas. Sendo assim, estes processos de aprendizagem, que envolvem aquisição de novos conhecimentos e memórias distintas, enriquecem e desenvolvem as experiências memoráveis de um jantar.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

## **1.6 Lealdade**

Dado que os clientes estão cada vez mais informados, instruídos e têm acesso a uma vasta gama de ofertas de mercado, é essencial que as organizações se esforcem em satisfazê-los, construam a lealdade e mantenham relações duradouras com eles, de modo a aumentar a rentabilidade (Pan et al., 2012). No setor da restauração, altamente competitivo e saturado, atrair clientes com comida de alta qualidade e um serviço excelente, satisfazê-los ou impressioná-los e convertê-los em clientes fiéis é crucial para o sucesso do negócio (Namkung et al., 2011).

De acordo com Oliver (1999), a lealdade é definida como um compromisso profundo do cliente em comprar o mesmo produto ou usufruir do mesmo serviço repetidamente, mesmo perante influências situacionais que podem ocorrer e que tenham o potencial de provocar alterações no comportamento. Deste modo, a lealdade é uma das principais formas pelas quais os consumidores manifestam o seu contentamento perante os esforços de uma empresa, estando intrinsecamente ligados à lucratividade da mesma (De Los Salmones et al., 2005).

Segundo Ahmed et al. (2023), quando os clientes sentem que as suas expectativas são atendidas através de uma experiência de produto ou serviço, tendem a recomendá-lo a outras pessoas e tornam-se mais leais. Além disso, estes autores afirmam que existe uma relação positiva entre a qualidade de serviço, a satisfação e a lealdade, uma vez que a qualidade de serviço é um fator importante que influencia a satisfação do cliente e, por sua vez, uma maior satisfação é associada a um aumento na lealdade do consumidor. Posto isto, a satisfação atua como um intermediário fundamental que conecta a qualidade de serviço e a lealdade (Ahmed et al., 2023).

Zeithaml et al. (1996) afirmam que a lealdade do consumidor a uma empresa pode manifestar-se de diversas formas, como ao partilhar opiniões detalhadas sobre a organização a outras pessoas, recomendar a empresa a quem solicita sugestões, encorajar amigos e família a realizar negócios com a empresa, escolher a empresa como a sua principal opção para adquirir os seus serviços e continuar a fazer negócio com a empresa nos anos seguintes.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

Na perspetiva de Vicente et al. (2020), a lealdade é habitualmente categorizada em lealdade comportamental e lealdade atitudinal. A lealdade comportamental reflete-se nos comportamentos passados, através das compras realizadas pelo cliente, isto é, diz respeito à repetição da compra de um produto ou marca ao longo de um determinado período de tempo (Zehir et al., 2014). No entanto, estes autores afirmam que a lealdade comportamental, por si só, não é suficiente para explicar as diferentes situações de compra, uma vez que existem motivos pessoais que levam o cliente a optar pela mesma marca, o que significa que o comportamento deve estar associado a uma atitude positiva. Deste modo, na abordagem atitudinal, a lealdade é entendida como um comprometimento, uma preferência, um sentimento e crenças positivas do cliente em relação à marca, demonstrando predisposição para recomendá-la a terceiros (isto é, por meio do passa-palavra) e a intenção de continuar a adquiri-la, apesar das ofertas da concorrência (Santos & Porto, 2014).

Na visão de Shoemaker & Lewis (1999), clientes leais são aqueles que sentem que a empresa responde às suas necessidades de uma maneira muito mais eficaz do que as restantes empresas, afastando, assim, as hipóteses de mudança. Assim, clientes leais requerem menos assistência, uma vez que possuem conhecimento prévio e estão familiarizados com a entidade e, com isto, tendem a ser mais eficientes na utilização dos recursos da organização (Duffy, 2003). Deste modo, a lealdade pode manifestar-se através da preferência do cliente pela empresa, levando-o, a partir daí, a envolver-se em práticas de boca a boca (Nguyen, 2024).

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

## **2 MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**

Este capítulo delineará o modelo de investigação referente ao presente estudo. Além disso, serão formuladas as hipóteses de investigação, de maneira a garantir a correspondência com os objetivos propostos.

### **2.1 Modelo conceptual e os seus objetivos**

O objetivo principal desta dissertação consiste em investigar e avaliar como o *engagement* do consumidor, a inovação, a criação de experiências memoráveis e a qualidade de serviço estão interligadas e como estas influenciam a lealdade dos clientes em serviços de restauração.

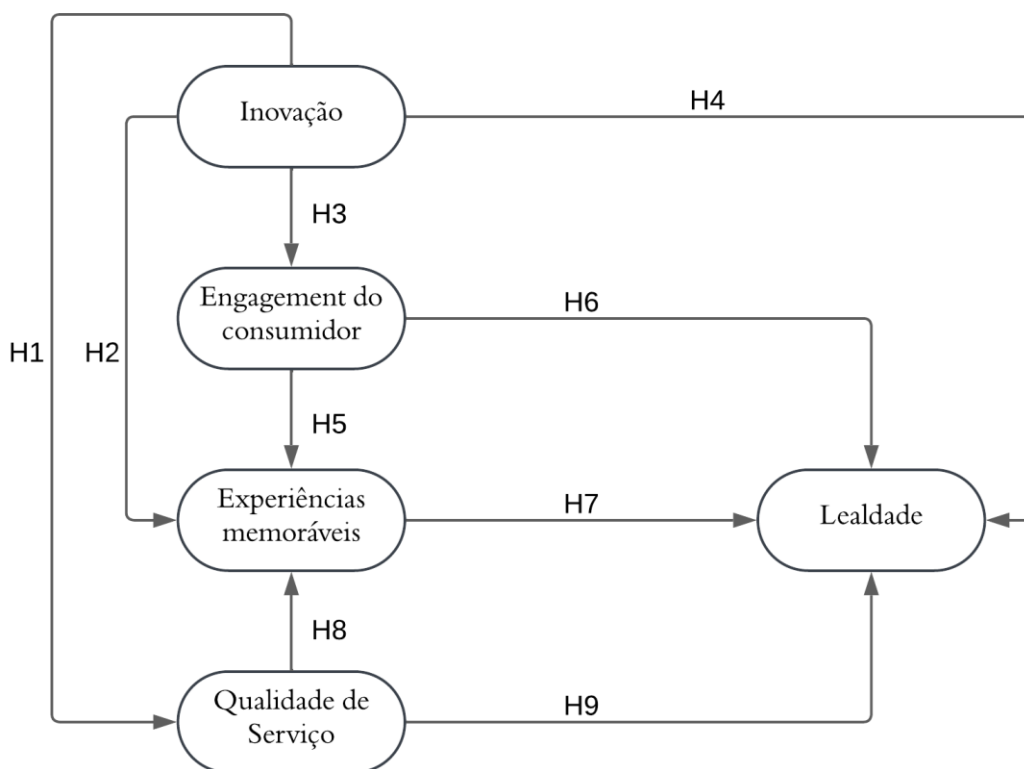
Para alcançar o objetivo mencionado anteriormente, é necessário desenvolver um conjunto de objetivos específicos, nomeadamente:

- Perceber em que medida a inovação tem um impacto positivo no *engagement* dos consumidores no setor da restauração;
- Investigar como a inovação, o *engagement* do consumidor e a qualidade de serviço influenciam as experiências memoráveis dos consumidores no setor da restauração;
- Verificar como a inovação tem um impacto positivo na qualidade de serviço no setor da restauração;
- Analisar a influência da inovação, do *engagement* do consumidor, das experiências memoráveis dos consumidores e da qualidade de serviço na lealdade no setor de restauração.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

Após a elaboração dos objetivos específicos, segue-se a apresentação do modelo de investigação proposto para este estudo, que servirá de base à formulação das hipóteses.

Figura 1. Modelo de investigação proposto



Fonte: Elaboração própria

## 2.2 Hipóteses de investigação

No âmbito da pesquisa e da análise, é fundamental testar hipóteses, uma vez que contribui para a obtenção de resposta às questões colocadas. Além disso, as hipóteses permitem definir relações concretas entre o que se pretende estudar.

Deste modo, o presente estudo pretende testar 9 hipóteses de investigação, com o intuito de expor a interligação entre as variáveis em estudo, servindo assim como argumento para que os objetivos propostos sejam alcançados.

É evidente que a inovação em serviços tornou-se um método imprescindível para implementar com sucesso as atividades de negócio e, deste modo, um restaurante

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

inovador consegue atender melhor às necessidades dos seus clientes e, conseqüentemente, melhorar a qualidade de serviço (Kunz et al., 2011; Teng & Chen, 2023). Assim, vários autores, tais como Hanaysha e Hilman (2015), Kim et al. (2021), Naz et al. (2023), e Pappu & Quester (2016), defendem que a inovação impulsiona a qualidade de serviço, tornando-o mais eficiente, ágil e alinhado com as necessidades dos clientes. Logo iremos testar a seguinte hipótese:

**H1: A inovação no setor da restauração influencia positivamente a qualidade de serviço.**

Segundo Tsaour & Lo (2020), as experiências memoráveis do cliente são reconhecidas como lembranças positivas após uma experiência gastronómica, marcada por uma culinária requintada, excelente atendimento, bom ambiente e um elevado valor percebido. Assim, ao introduzir novos métodos na prestação de serviços, a inovação contribui para a formação de experiências mais enriquecedoras e, conseqüentemente, tem um impacto direto na forma como os clientes recordam e avaliam essas interações. Deste modo, vários autores como Batouei et al. (2024), Gómez-Rico et al. (2022), Hwang et al. (2023), Teng e Chen (2023) e Tsaour et al. (2024) defendem que a inovação pode melhorar as experiências memoráveis dos clientes. Logo, iremos testar a seguinte hipótese:

**H2: A inovação no setor da restauração influencia positivamente a criação de experiências memoráveis.**

O *engagement* do consumidor diz respeito às interações frequentes e mútuas dos clientes com uma empresa ou marca e a inovação está diretamente ligada a este conceito, uma vez que os produtos ou serviços inovadores aumentam o nível de interação dos consumidores, e, conseqüentemente, reforçam a sua ligação emocional e comportamental (Teng et al., 2024). Neste sentido, vários autores, nomeadamente Khan & Wahab (2024), Khashan et al. (2024), Leckie et al. (2018), Omar et al. (2021), Thomas (2023), Tesauro et al. (2024) e Yen et al. (2020), afirmaram que vários tipos de inovação têm efeitos positivos no *engagement* do consumidor. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

**H3: A inovação no setor da restauração influencia positivamente o *engagement* do consumidor.**

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

De acordo com a investigação dos autores Sousa et al. (2021), a inovação percebida pelos consumidores é um elemento significativo na explicação da lealdade, uma vez que, quanto maior a perceção de inovações nos serviços prestados, maior será a fidelização dos clientes. Além disso, autores como Amaral et al. (2013) e Berry et al. (2006) defendem que o carácter inovador tem impacto na fidelização dos clientes. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

**H4: A inovação no setor da restauração influencia positivamente a lealdade do cliente.**

O *engagement* do consumidor exerce um papel importante para alcançar o sucesso no setor da restauração e, à medida em que os clientes participam e se envolvem ativamente no serviço, tendem a divulgar as suas experiências (Sashi et al., 2019). Em outros estudos realizados, os autores encontraram uma relação positiva entre o *engagement* com o consumidor e as experiências memoráveis dos clientes (Kankhuni & Ngwira, 2022; Rasoolimanesh et al., 2021; Tsaur et al., 2023; Yen et al., 2024).

**H5: O *engagement* do consumidor influencia positivamente a criação de experiências memoráveis no setor da restauração.**

De acordo com Brodie et al. (2013), o *engagement* do consumidor representa as interações frequentes e mútuas dos clientes com determinada empresa ou marca e, deste modo, autores como Bowden (2009), Brodie et al. (2011), Harrigan et al. (2017), Kwon et al. (2020), Li et al. (2020), Tsaur et al. (2023) e Verhoef et al. (2010) defendem que, quando o consumidor se envolve com um serviço ou marca, ele tende a ser mais leal e a recomendá-lo. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

**H6: O *engagement* do consumidor tem um impacto positivo na lealdade do cliente no setor da restauração.**

Como já foi mencionado, Tsaur e Lo (2020) observaram que uma experiência gastronómica memorável consiste num excelente serviço, numa cozinha requintada, num bom ambiente físico e num elevado valor percebido. É importante compreender como as experiências gastronómicas dos clientes são construídas e recordadas, uma vez que, no

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

fim de uma refeição, os consumidores recorrem às suas memórias e recordações que utilizam, posteriormente, para futuras decisões comportamentais (Miao et al., 2014). Consequentemente, inúmeros estudos indicam como essas experiências influenciam a lealdade do cliente (Cao et al., 2019; Horng & Hsu, 2021; Kim et al., 2021; Liu et al., 2022; Mascarenhas et al., 2006; Prentice et al., 2022; Souki et al., 2023; Triantafillidou & Siomkos, 2014; Tsaour et al., 2024; Tsaour & Lo, 2020; Williams et al., 2020). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

**H7: A criação de experiências memoráveis no setor da restauração influencia positivamente a lealdade do cliente.**

Ralston et al. (2007) acreditam que o principal fator para a criação de experiências memoráveis é a qualidade de serviço. Vários estudos demonstraram o efeito positivo da qualidade de serviço na criação de experiências memoráveis (Cankül et al., 2024; Obonyo et al., 2014; Prentice et al., 2022; Tabaeian et al., 2023; Tsaour & Lo, 2020). Assim iremos testar a seguinte hipótese:

**H8: A qualidade de serviço no setor da restauração influencia positivamente a criação de experiências memoráveis.**

Singh et al. (2022) reconhecem que a qualidade de serviço em serviços de restauração é composta pela qualidade da comida, pela qualidade do serviço dos funcionários e pela qualidade do ambiente físico. Assim, de acordo com Cankül et al. (2024) e Namkung et al. (2011), num setor competitivo e saturado, como é o caso da restauração, a lealdade dos clientes depende não só da qualidade da comida e do serviço, mas também de um ambiente físico agradável. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

**H9: A qualidade de serviço no setor da restauração influencia positivamente a lealdade do cliente.**

### **2.3 Operacionalização das Variáveis**

Neste tópico é apresentada a operacionalização das variáveis propostas no modelo de investigação. Assim, com o intuito de avaliar as variáveis selecionadas, foram adaptadas escalas das variáveis de estudos anteriores, com base na literatura.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

O questionário foi elaborado numa escala de 7 pontos, o que tornou a sua construção simples e conveniente aos inquiridos com a possibilidade de expressar a sua opinião, comparar itens, modificar e ajustar as respostas de uma forma mais fácil.

Desta forma, nos quadros seguintes, estão incluídos as variáveis selecionadas e os itens que foram alvo de análise, bem como as fontes que foram adaptadas.

**2.3.1 Engagement do consumidor**

Os itens utilizados para medir o *engagement* do consumidor no setor da restauração foram retirados e adaptados de autores como Teng et al. (2024) e Tsaur et al. (2023). Esta escala contemplou 8 itens.

*Tabela 2- Itens do Engagement do consumidor*

<b>Itens</b>
1. Tudo o que envolve o meu restaurante favorito desperta a minha atenção.
2. Sinto-me entusiasmado/a com o restaurante.
3. Sou apaixonado/a por este restaurante.
4. Quando criticam o restaurante, sinto como se fosse um insulto pessoal
5. Quando falo sobre este restaurante, costumo dizer "nós" em vez de "eles".
6. Quando elogiam o restaurante, sinto como se fosse um elogio pessoal.
7. Gosto de interagir com pessoas que partilham a mesma opinião sobre o meu restaurante favorito.
8. Participo frequentemente nas atividades do restaurante.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

### 2.3.2 Inovação

Os itens utilizados para medir a inovação no setor da restauração foram retirados e adaptados de autores como Kim et al. (2018), Teng et al. (2024), Teng e Chen (2023), Tsauro et al. (2024). Esta escala contemplou 10 itens.

*Tabela 3- Itens da Inovação*

<b>Itens</b>
1. Oferece novos sabores
2. Oferece novas combinações de alimentos
3. Oferece uma apresentação inovadora de alimentos.
4. Oferece novos itens no menu de forma consistente
5. Permite aos clientes personalizar os menus de forma inovadora.
6. Está na vanguarda das atuais tendências dos menus.
7. Oferece novos itens que são servidos apenas por este restaurante
8. Destaca-se pela forma inovadora como os colaboradores interagem e resolvem os problemas dos clientes.
9. Oferece plataformas de comunicação inovadoras que permitem aos clientes fazer sugestões.
10. Oferece um serviço muito criativo

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

### 2.3.3 Experiências memoráveis do cliente

Os itens utilizados para medir as experiências memoráveis no setor da restauração foram retirados e adaptados de autores como Hwang et al. (2023) e Tsaur et al. (2023). Esta escala contemplou 6 itens.

*Tabela 4- Itens das experiências memoráveis*

<b>Itens</b>
1. Pensar nas experiências gastronómicas que tive no meu restaurante favorito trazem-me boas recordações.
2. Recordo-me frequentemente das experiências gastronómicas que tive no meu restaurante favorito.
3. Falo a outras pessoas sobre as experiências gastronómicas que tive no meu restaurante favorito.
4. Tenho muitas experiências memoráveis no meu restaurante favorito.
5. Ainda me lembro muito bem das experiências gastronómicas no meu restaurante favorito.
6. Pensar no meu restaurante favorito traz-me boas recordações.

### 2.3.4 Qualidade de serviço

Os itens utilizados para medir a qualidade de serviço no setor da restauração foram retirados e adaptados de autores como Singh et al. (2022) e Cankül et al. (2024) e contemplou 11 itens.

*Tabela 5- Itens da Qualidade de Serviço*

<b>Itens</b>
1. A comida no restaurante é deliciosa.
2. O restaurante oferece uma grande variedade de itens no menu.
3. O restaurante oferece alimentos frescos.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

4. A apresentação da comida é visualmente atrativa.
5. O ambiente do restaurante é limpo.
6. O ambiente do restaurante é agradável.
7. Os colaboradores estão bem vestidos.
8. A decoração do restaurante é visualmente apelativa.
9. Os colaboradores prestam um atendimento rápido.
10. Os colaboradores estão sempre dispostos a ajudar
11. Os colaboradores fazem-me sentir confortável quando lido com eles.

### 2.3.5 Lealdade

Os itens utilizados para medir a lealdade no setor da restauração foram retirados e adaptados de autores como Biswas e Verma (2023) e Cankül et al. (2024). Esta escala contemplou 6 itens.

*Tabela 6- Itens da Lealdade*

<b>Itens</b>
1. Considero-me leal ao meu restaurante favorito.
2. Tenciono continuar a frequentar o meu restaurante favorito.
3. Recomendo o meu restaurante favorito aos meus amigos e familiares.
4. O meu restaurante favorito é sempre a minha primeira escolha.
5. Eu transmito coisas positivas sobre o restaurante a outras pessoas.
6. Eu incentivo ativamente outras pessoas a frequentar o meu restaurante favorito.

### **3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

O presente capítulo tem como objetivo apresentar e justificar as metodologias de pesquisa selecionadas, os instrumentos de recolha de dados utilizados e as metodologias escolhidas para a análise dos dados obtidos. Inicialmente, será relatada a recolha de dados, de seguida a caracterização da amostra e o método adotado nesta análise. Também serão considerados os aspetos da fiabilidade e validade das escalas utilizadas e, por fim, a metodologia na análise das variáveis.

#### **3.1 Recolha de dados**

Para este estudo, utilizou-se o questionário, com respostas fechadas, como método de recolha de dados. Esta investigação segue uma abordagem quantitativa, uma vez que as respostas fechadas podem ser quantificadas de uma forma mais eficiente, o que facilita a adoção de técnicas estatísticas para analisar os dados.

Tendo em conta que o questionário é um instrumento de recolha de informação sobre uma população, a sua aplicação exige garantir um número suficiente de inquiridos que permita a análise estatística. Deste modo, um questionário é, de uma maneira geral, aplicado a um conjunto de pessoas, sobre as quais se pretende recolher informações para analisar, interpretar e retirar conclusões, com o propósito de responder aos objetivos da investigação. No que diz respeito a uma investigação quantitativa, esta gera resultados numéricos ou estatísticos e os investigadores recolhem os factos e estudam a relação entre eles (Santos & Henriques, 2021).

Assim, o questionário encontra-se dividido em duas partes. Primeiramente, foram colocadas questões sobre o perfil demográfico dos inquiridos. Na segunda parte, foram aplicadas questões relacionadas com as seguintes variáveis: *Engagement* do Consumidor; Inovação; Experiências memoráveis do cliente; Qualidade de Serviço; e Lealdade e *Word-of-mouth*. O modelo de resposta utilizado foi a escala de Likert, no qual os participantes validaram as respostas de 1 a 7. O valor 1 corresponde à opção “Discordo Totalmente”; o 2” “Discordo”; o 3 “Discordo Parcialmente”; o 4 “Neutro”; o 5 “Concordo Parcialmente”; o 6 “Concordo”; e o 7 ”Concordo Totalmente”.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

O inquérito por questionário deste estudo foi elaborado na plataforma *Google Forms* e a sua divulgação decorreu *online*, através de pedidos de colaboração via correio eletrónico e redes sociais. Deste modo, o método de amostragem estabelecido foi o não probabilístico por conveniência, devido à participação dos inquiridos ser voluntária e pelo facto de os dados serem confidenciais.

### 3.2 Caracterização da amostra

As principais plataformas utilizadas para divulgar o questionário foram o correio eletrónico, a rede social *Facebook* e a rede social *Instagram*, tendo sido obtidas 208 respostas válidas. As tabelas seguintes mostram de forma organizada os resultados da caracterização sociodemográfica da amostra.

Relativamente ao género dos inquiridos, foram obtidas 124 respostas do sexo feminino, correspondente a 59,6% da amostra, 82 do sexo masculino, correspondente a 39,4% e 2 respostas de pessoas que optaram por não revelar o seu género, correspondente a 1% da amostra.

*Tabela 7- Distribuição da amostra por sexo*

<b>Género</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
Masculino	82	39,4%
Feminino	124	59,6%
Outro	2	1%
<b>Total</b>	208	100%

Face à idade dos inquiridos, é possível verificar que a faixa etária mais representada é entre os 18 e os 24 anos com 59,6%, seguido das idades entre os 25 e os 34 anos com 20,2% das respostas. De seguida, as faixas etárias menos representadas nesta amostra foram os 45 aos 54 anos com 8,2% das respostas, dos 35 aos 44 anos com 6,7% das respostas, dos 0 aos 17 e dos 55 aos 64 anos com 2,4% e, por fim, 1 % com 65 anos ou mais.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

*Tabela 8- Distribuição da amostra por idade*

<b>Idades</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
0 -17 anos	5	2,4%
18- 24 anos	124	59,6%
25-34 anos	42	20,2%
35-44 anos	14	6,7%
45- 54 anos	17	8,2%
55- 64 anos	5	2,4%
65 anos ou mais	1	0,5%
<b>Total</b>	208	100%

No que se refere ao local de residência dos inquiridos, a maioria da amostra é composta por residentes da zona Centro, representando 51,9% do total. Segue-se a amostra da zona Norte com 29,3%, a área metropolitana de Lisboa e a região autónoma dos Açores com 2,4% e 1,4% a região autónoma da Madeira e Alentejo.

*Tabela 9- Distribuição da amostra por residência*

<b>Local de Residência</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
Norte	61	29,3%
Centro	108	51,9%
Área metropolitana de Lisboa	5	2,4%
Alentejo	3	1,4%
Algarve	23	11,1%
Região Autónoma dos Açores	5	2,4%
Região autónoma da Madeira	3	1,4%
<b>Total</b>	208	100%

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

Quanto à situação profissional, foi verificado que 43,3% dos inquiridos são estudantes. Os trabalhadores representam 37,5% da amostra, já os trabalhadores-estudantes representam 16,3% da amostra. Por fim, os desempregados representam apenas 1,9% da amostra e os reformados apenas 1%.

*Tabela 10- Distribuição da amostra por situação profissional*

Situação Profissional	Frequência Absoluta	Percentagem
Desempregado	4	1,9%
Trabalhador	78	37,5%
Estudante	90	43,3%
Trabalhador-estudante	34	16,3%
Reformado	2	1%
<b>Total</b>	208	100%

Relativamente ao nível escolaridade, foram os inquiridos com Licenciatura, 53,8%, e com Ensino Básico, 32,7%, que obtiveram maior representatividade. Os que obtiveram menor representatividade foram os do Ensino Básico com 3,4%, do Mestrado com 9,6%, Doutoramento com 0,5% e por fim não se obtiveram respostas de inquiridos sem escolaridade.

*Tabela 11- Distribuição da amostra por nível de escolaridade*

Nível de escolaridade	Frequência Absoluta	Percentagem
Sem escolaridade	0	0%
Ensino Básico	7	3,4%
Ensino Secundário	68	32,7%
Licenciatura	112	53,8%
Mestrado	20	9,6%
Doutoramento	1	0,5%
<b>Total</b>	208	100%

### **3.3 Método adotado na análise de dados**

Os dados, após a recolha, foram inseridos e analisados no Software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 29.0. Com o objetivo de simplificar os dados e aumentar a correspondência das medidas, recorreu-se à Análise Fatorial Exploratória (AFE). Assim, com base nos resultados obtidos, empregou-se o Alpha de Cronbach com o propósito de assegurar a confiabilidade das medidas em análise.

A ferramenta SPSS permite realizar desde estatísticas descritivas básicas até cálculos complexos e testes de modelos estatísticos, como a Análise Fatorial Exploratória. Além disso, esta ferramenta oferece uma grande flexibilidade no tratamento dos dados, o que possibilita a reconfiguração da informação, a associação de variáveis, a exploração de dados e a redução de itens para um conjunto mais limitado de variáveis explicativas (Souza et al., 2024).

Conforme exposto anteriormente, com base nos resultados obtidos da amostra, optou-se por estudar a estrutura fatorial e a validade da escala através da técnica AFE. A análise fatorial é definida como uma técnica estatística de interdependência que tem como objetivo determinar o número e a natureza das variáveis latentes ou fatores que explicam a variação e a covariação entre um conjunto de medidas observadas (Rogers, 2022). De acordo com Marôco (2007), a análise fatorial exploratória é utilizada para explorar a estrutura fatorial subjacente de um conjunto de dados, isto é, por meio de um conjunto de técnicas, procura-se identificar e interpretar a correlação existente entre as várias variáveis interrelacionadas, reduzindo o número de variáveis que são essenciais para descrever os dados. Deste modo, torna-se possível definir uma escala de medida dos fatores que controlam as variáveis iniciais.

Com base no que foi mencionado anteriormente sobre a AFE, destaca-se que, para a aplicação do modelo da AFE, é necessário que exista correlação entre as variáveis, uma vez que correlações baixas diminuem a probabilidade de partilha de fatores comuns entre as variáveis. Assim, considera-se que um valor de correlação superior a 0.4 é considerado aceitável.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

Segundo Hongyu (2018), os pressupostos da AFE consistem em verificar se a aplicação da análise fatorial é válida para as variáveis escolhidas, sendo justificada pela pouca quantidade de inquiridos da pesquisa. Para isso, utilizou-se dois métodos estatísticos, o critério de *KaiserMeyer-Olkin* (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

Assim, de acordo com Hongyu (2018), o critério de KMO é o teste estatístico que indica a proporção da variância dos itens que pode ser atribuída a uma variável latente. Este índice aponta o quão adequada é aplicação da AFE ao conjunto de dados. Os valores do KMO podem variar entre zero e um, de modo que, quando o valor do KMO for igual ou próximo de zero, a soma das correlações parciais dos itens avaliados é bastante elevada em comparação com a soma das correlações totais, tornando, possivelmente, a análise fatorial inapropriada (Damásio, 2012; Souza et al., 2024). Assim, quanto mais próximo de um for o valor, mais apropriada é aplicação da análise fatorial. A tabela 7 corresponde aos valores de referência do KMO.

*Tabela 12- Análise dos valores KMO*

<b>Valores do índice KMO</b>	<b>Interpretação do valor</b>
0,9- 1,0	Muito Boa
0,8-0,9	Boa
0,7-0,8	Média
0,6-0,7	Razoável
0,5-0,6	Má
<0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana & Gageiro (2014)

Relativamente ao Teste de Esfericidade de Bartlett, este avalia em que medida a matriz de covariância é similar a uma matriz de identidade (Hongyu, 2018) . Este teste verifica a significância global de todas as correlações numa matriz de dados e indica se há correlações suficientes entre as variáveis de forma a justificar a continuação da análise

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

(Souza et al., 2024). Além disso, Souza et al. (2024) expõem que a hipótese nula do teste é que a matriz de identidade e a matriz de covariância são similares, sendo assim, um valor com o nível de significância  $p < 0,05$  é o desejável, uma vez que confirma que as matrizes são diferentes e, por isso, a matriz de dados é favorável.

### **3.3.1 Extração e interpretação de fatores**

Após verificar a adequabilidade dos dados, com base nos testes previamente descritos, procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória a partir do método da Análise de Componentes Principais (ACP), de forma a extrair os fatores, e do Critério baseado nos Autovalores, para determinar o número de fatores a extrair.

Segundo Rogers (2022), a AFE é frequentemente confundida com a ACP. A semelhança entre a AFE e a ACP é que ambas procuram reduzir um determinado número de itens num menor número de variáveis, no entanto, diferem na forma como retêm os itens (Souza et al., 2024). Sendo assim, a análise fatorial exploratória permite entender a estrutura latente de um conjunto de variáveis, enquanto a análise de componentes principais tem como único objetivo reduzir o número de variáveis (Osborne & Costello, 2005).

Em termos simples, a ACP gera componentes, enquanto a AFE gera fatores. A principal diferença conceitual entre estas análises é que, na ACP, a extração dos fatores é baseada na variância total das variáveis, enquanto na análise fatorial, na extração dos fatores, é considerada apenas a variância comum entre as variáveis (Damásio, 2012; Osborne & Costello, 2005). Nesta perspetiva, para este estudo, foi escolhido o método de Análise de Componentes Principais, uma vez que o objetivo é extrair um número de fatores que seja inferior ao número de itens.

Após o método de extração, foi necessário determinar o número de fatores a serem extraídos e, para isso, recorreu-se ao Critério com Base nos Autovalores, onde qualquer fator deve responder pela variância de pelo menos uma variável. Apenas os fatores com autovalor superior ou igual a 1,0 são considerados significativos.

### 3.4 Fiabilidade e validade das escalas

Vale ressaltar que as medidas representativas de uma variável devem ser fiáveis e válidas. De acordo com Hill & Hill (2012), a fiabilidade de uma pergunta refere-se à consistência das respostas obtidas relativamente à questão colocada, isto é, a medida de uma variável só é considerada fiável se for consistente. Por sua vez, a validade diz respeito à sua veracidade, ou seja, uma medida pode ser muito fiável, no entanto, pode estar errada, o que a torna inválida. Posto isto, a existência de fiabilidade adequada poderá não ser suficiente para garantir validade adequada (Hill & Hill, 2012).

Na análise fatorial exploratória, foi possível analisar as correlações entre os itens de forma a verificar se estes medem uma ou mais variáveis latentes. Nessa perspetiva, a consistência dos indicadores foi medida através da correlação entre itens, indicada na matriz de correlação, e da correlação item-total, que relaciona a correlação que um item individual possui com a restante escala.

De forma a medir a consistência interna das escalas utilizadas, recorreu-se ao coeficiente Alpha Cronbach ( $\alpha$ ). Em 1951, o coeficiente Alpha Cronbach foi desenvolvido por Lee J. Cronbach para avaliar a fiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa, permitindo assim avaliar o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si, sendo que o índice obtido geralmente varia entre zero e um. Sob essa ótica, o valor do alfa de Cronbach é influenciado pelo valor das correlações dos itens e pelo número de itens avaliado. Posto isto, fatores com um número reduzido de itens tendem a apresentar alfas de Cronbach menores, enquanto uma matriz com elevadas correlações inter-item geralmente apresenta um alfa de Cronbach elevado (Damásio, 2012; da Hora et al., 2010).

A tabela 8 apresenta os valores do Alpha Cronbach.

*Tabela 13- Valores do coeficiente Alpha de Cronbach*

Alpha Cronbach	Interpretação
>0,9	Excelente

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

0,8-0,9	Bom
0,7-0,8	Razoável
0,6-0,7	Fraco
<0,6	Inaceitável

Fonte: Hill & Hill (2012)

Na tabela 9 é possível verificar os dados de todas as variáveis que foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência.

*Tabela 14- Variáveis submetidas à análise fatorial e à análise de consistência*

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% Variância	Teste de Barlett	$\alpha$ de Cronbach
<b>Engagement do consumidor</b>	ENG4	1	0,844	0,776	63,643	0,000	0,855
	ENG5		0,788				
	ENG6		0,892				
	ENG7		0,689				
	ENG8		0,761				
<b>Inovação</b>	INOV1	1	0,867	0,923	66,645	0,000	0,943
	INOV2		0,868				
	INOV3		0,874				
	INOV4		0,862				
	INOV5		0,702				
	INOV6		0,854				
	INOV7		0,738				
	INOV8		0,821				
	INOV9		0,713				
	INOV10		0,839				
<b>Experiências Memoráveis</b>	EXPM1	1	0,930	0,910	86,460	0,000	0,969
	EXPM2		0,900				
	EXPM3		0,907				
	EXPM4		0,931				
	EXPM5		0,957				

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

	EXPM6		0,953				
<b>Qualidade de Serviço</b>	QS1	1	0,896	0,944	82,331	0,000	0,978
	QS2		0,753				
	QS3		0,926				
	QS4		0,901				
	QS5		0,952				
	QS6		0,943				
	QS7		0,900				
	QS8		0,917				
	QS9		0,896				
	QS10		0,948				
	QS11		0,933				
<b>Lealdade</b>	LEAL1	1	0,753	0,875	72,728	0,000	0,924
	LEAL2		0,896				
	LEAL3		0,888				
	LEAL4		0,814				
	LEAL5		0,895				
	LEAL6		0,862				

Nota: Os itens 1, 2 e 3 da variável *engagement* do consumidor foram eliminados, por pertencerem a outro fator.

Após a análise dos dados obtidos na tabela 12, é possível verificar:

- O teste KMO mostra que as variáveis Inovação (0,923), Experiências memoráveis (0,910) e Qualidade de Serviço (0,944) apresentam valores mais altos relativamente às restantes variáveis, sendo considerados valores de KMO muito bons. A variável Lealdade (0,875) apresenta um valor de KMO bom, já a variável *Engagement* do consumidor (0,776) apresenta um valor médio;
- Os valores que dizem respeito à variância situam-se entre 63,643% e 86,460 %;
- O teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um nível de sig=0,000 para todas as variáveis, o que evidencia a presença de correlação entre as variáveis;
- Por fim, na consistência interna, as variáveis apresentam valores de  $\alpha$  de Cronbach elevados, superiores a 0,9 e considerados excelentes, à exceção da variável

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

*Engagement* do consumidor que apresenta um valor de 0,855, sendo considerado um valor bom.

### **3.5 Metodologia de análise de variáveis**

Na etapa seguinte, foram realizadas análises de regressão linear simples e múltipla com o objetivo de analisar as relações existentes entre as variáveis latentes. Além disso, procedeu-se ao teste t-student como teste paramétrico, sendo que a hipótese nula deste teste mostra que o valor médio analisado nas duas amostras é igual, para níveis de significância de p inferiores a 0,05.

Visto que se trata de um modelo com mais do que uma variável explicativa, a regressão linear múltipla reúne um conjunto de técnicas estatísticas para criar modelos que representem, de maneira credível, as relações entre diversas variáveis explicativas de um determinado processo. Assim, conforme Pestana e Gageiro (2014), a análise de regressão linear múltipla é uma técnica que possibilita avaliar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes. Deste modo, o modelo de regressão linear múltipla é representado através da seguinte expressão:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_k x_k +$$

Assim sendo, o Y representa a variável dependente, o X a variável independente, o  $\beta_1$  os coeficientes de regressão e o  $\varepsilon$  refere-se aos erros do modelo.

Os coeficientes de regressão foram estimados através dos métodos dos mínimos quadrados, uma vez que o objetivo é diminuir os erros do modelo de regressão linear, de modo que a média dos respetivos erros seja igual a zero. A avaliação dos coeficientes deste modelo foi realizada através do coeficiente de correlação de Pearson (R), que mede o grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas, podendo variar entre -1 e 1. O valor 0 diz respeito à ausência da relação linear, enquanto 1 e -1 representam a correlação linear perfeita, tanto positiva, como negativa. Adicionalmente, utilizou-se também o coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>), que representa a proporção da variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes, podendo variar entre 0 e 1.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

Além disso, neste estudo, foram utilizados os testes F da ANOVA e o t. No teste F da ANOVA é possível legitimar a hipótese nula e testar a regressão, contudo, não permite a validação de cada um dos critérios de forma isolada. Por isso, foi realizado o teste t, uma vez que atesta a possibilidade de cada um dos critérios do modelo, isto é, dos coeficientes de regressão serem nulos. O valor de significância utilizado para rejeitar a hipótese é de 0,05.

O método Stepwise foi selecionado para este estudo com a intenção de analisar algumas variáveis e selecionar aquelas que melhor explicam a variável dependente, excluindo as que apresentam menor relevância. Esta decisão respeita o valor dos coeficientes das variáveis através de um teste de hipóteses, onde, caso o coeficiente seja igual a zero, a hipótese é rejeitada e a variável é excluída do modelo. Porém, se a hipótese não for nula, esta permanece no modelo. Adicionalmente, se o p-value for inferior ao nível de significância (0,05), a hipótese anteriormente expressa é significativa.

## **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Neste capítulo encontra-se exposto o tratamento estatístico dos dados obtidos com recurso ao Software SPSS, na sua versão 29.0.

### **4.1 Análise descritiva**

Através deste tópico, irão ser apresentados os principais resultados da análise estatística dos dados recolhidos por meio de tabelas e medidas descritivas. As respostas dos inquiridos foram analisadas consoante o conjunto das variáveis do estudo e tendo em conta os mínimos, máximos, média e desvio-padrão.

Como já foi referido, o modelo de resposta utilizado foi a escala de Likert, no qual os participantes validaram as respostas de 1 a 7. Neste estudo obteve-se como mínimo o ponto 1, como máximo o ponto 7, e como neutro o ponto 4, existindo uma divisão entre a parte concordante (5-7) e a parte discordante (1-3) da escala. Assim, o valor 1 corresponde à opção “Discordo Totalmente”; o 2” “Discordo”; o 3 “Discordo

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

Parcialmente”; o 4 “Neutro”; o 5 “Concordo Parcialmente”; o 6 “Concordo”; e o 7 “Concordo Totalmente”.

A tabela seguinte mostra que todas as variáveis se encontram na parte concordante, com valores relativamente muito próximos uns dos outros.

*Tabela 15- Valores médios e Desvio-Padrão das variáveis do modelo*

<b>Variável</b>	<b>Mínimo (Min)</b>	<b>Máximo (Máx)</b>	<b>Média (M)</b>	<b>Desvio- Padrão (DP)</b>
<b>Engagement do Consumidor</b>	1	7	3,104	1,362
<b>Inovação</b>	1	7	4,544	1,379
<b>Experiências memoráveis</b>	1	7	5,202	1,466
<b>Qualidade de Serviço</b>	1	7	5,784	1,250
<b>Lealdade</b>	1	7	5,431	1,214

## 4.2 Resultado dos submodelos

Através dos resultados dos submodelos, nesta seção serão discutidos os resultados de forma a verificar se as hipóteses de investigação são ou não corroboradas.

### 4.2.1 Submodelo do *Engagement* do consumidor

A variável dependente é representada pelo *engagement* do consumidor, sendo esta explicada pela variável independente: a inovação. Através deste submodelo, pretende-se avaliar como a variável independente influencia o *engagement* do consumidor.

Para esta relação, o modelo de regressão linear simples é representado da seguinte forma:

$$\text{Engagement do consumidor} = \beta_0 + \beta_1 \text{Inovação} + \varepsilon$$

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

Graficamente, é representado da seguinte forma:

Figura 2- Submodelo do engagement do consumidor



Após a análise deste submodelo, é possível verificar, através da tabela seguinte, que a relação entre as duas variáveis foi significativa.

Tabela 16- Resultados do submodelo Engagement do consumidor

R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted	F	Sig		β	B Standardized	T	Sig
0,241	0,237	65,406	0,000	constant	0,901		3,664	0,000
				Inovação	0,485	0,491	8,087	0,000

De acordo com os dados da tabela 16, a regressão linear simples do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$Engagement\ do\ consumidor = 0,901 + 0,485Inovação + \epsilon$$

O coeficiente de determinação R<sup>2</sup> foi de 0,241 e o R<sup>2</sup> Adjusted foi de 0,237 e, deste modo, este modelo permite explicar 24,1% da variância do *engagement* do consumidor, sendo que a variável inovação explica a o *engagement* do consumidor face ao setor da restauração.

Através do teste F da ANOVA, é possível testar a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,005 (p=0,000) e F corresponde ao valor de 65,406. Deste modo, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

No que diz respeito às hipóteses associadas a este submodelo, é possível estar as seguintes hipóteses:

**H3: A inovação no setor da restauração influencia positivamente o *engagement* do consumidor.**

A variável inovação é uma variável que influencia positivamente a variável *engagement* do consumidor no setor da restauração. De acordo com a análise dos coeficientes, um aumento de um ponto na variável inovação significa um aumento de 0,485 ( $p=0,000$ ) na variável do *engagement* do consumidor. O valor beta *standardized* é de 0,491, o que nos indica que a inovação tem um impacto significativo no *engagement* do consumidor. Logo, é possível concluir que a H3 é corroborada.

#### 4.2.2 Submodelo das experiências memoráveis

A variável dependente é representada pelas experiências memoráveis (EXPM), que, por sua vez, é explicada pelas variáveis independentes: inovação, *engagement* do consumidor e qualidade de serviço. Através deste submodelo, pretende-se avaliar como as variáveis independentes influenciam a criação de experiências memoráveis no setor da restauração.

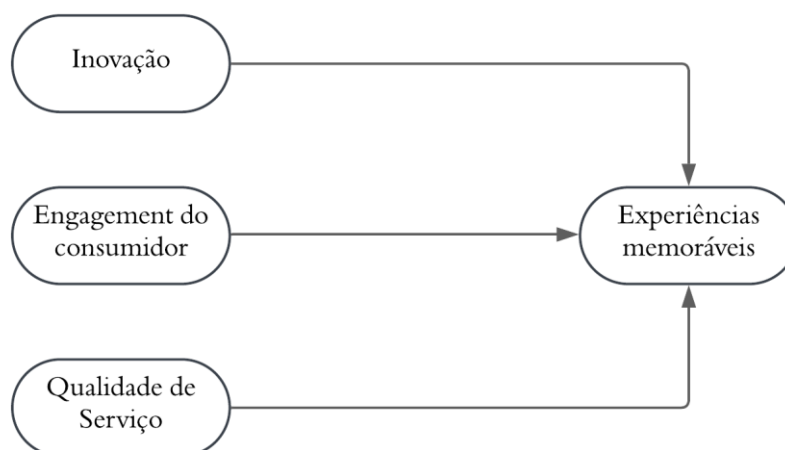
Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$EXPM = \beta_0 + \beta_1 Inovação + \beta_2 Engagemnt + \beta_3 Qualidade de serviço + \varepsilon$$

Graficamente, é representado da seguinte forma:

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

*Figura 3- Submodelo das experiências memoráveis*



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

*Tabela 17- Resultados do submodelo das experiências memoráveis*

<b>R<sup>2</sup></b>	<b>R<sup>2</sup> Adjusted</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>		<b>β</b>	<b>Beta Standardized</b>	<b>T</b>	<b>Sig</b>
0,656	0,650	126,872	0,000	<b>constant</b>	-0,170		-0,586	0,559
				<b>Inovação</b>	0,274	0,262	4,622	0,000
				<b>Engagement do consumidor</b>	0,198	0,186	3,903	0,000
				<b>Qualidade de Serviço</b>	0,610	0,528	10,198	0,000

Conforme os dados da tabela 17, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar, pode-se representar na seguinte fórmula:

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

$$EXPM = -0,170 + 0,274\text{Inovação} + 0,198\text{Engagement} + 0,610\text{Qualidade de serviço} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação  $R^2$  foi de 0,656 e o  $R^2$  Adjusted foi de 0,650 e, deste modo, este modelo permite explicar 65,6% da variância das experiências memoráveis, sendo que as variáveis inovação, *engagement* do consumidor e a qualidade de serviço explicam as experiências memoráveis face ao setor da restauração.

Através do teste F da ANOVA, é possível testar a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,005 ( $p=0,000$ ) e F corresponde ao valor de 126,872. Deste modo, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

No que diz respeito às hipóteses associadas a este submodelo, é possível estar as seguintes hipóteses:

**H2: A inovação no setor da restauração influencia positivamente a criação de experiências memoráveis.**

Segundo o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável inovação representa um aumento de 0,274 ( $p=0,000$ ) na variável experiências memoráveis. O beta *standardized* é de 0,262, o que nos indica que a variável inovação influencia positivamente a variável experiências memoráveis. Após analisar os resultados, é possível afirmar que a H2 é corroborada.

**H5: O *engagement* do consumidor influencia positivamente a criação de experiências memoráveis no setor da restauração.**

Segundo o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável *engagement* do consumidor representa um aumento de 0,198 ( $p=0,000$ ) na variável experiências memoráveis. O beta *standardized* é de 0,186, o que nos indica que a variável *engagement* do consumidor influencia positivamente a variável experiências memoráveis. Após analisar os resultados, é possível afirmar que a H5 é corroborada.

**H8: A qualidade de serviço no setor da restauração influencia positivamente a criação de experiências memoráveis.**

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

Segundo o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável qualidade de serviço representa um aumento de 0,610 ( $p=0,000$ ) na variável experiências memoráveis. O beta *standardized* é de 0,528, o que nos indica que a variável qualidade de serviço influencia positivamente a variável experiências memoráveis. Após analisar os resultados, é possível afirmar que a H8 é corroborada.

Posto isto, a qualidade de serviço é a variável que exerce maior influência na criação de experiências memoráveis no setor da restauração.

#### 4.2.3 Submodelo da Qualidade de serviço

A variável dependente é representada pela qualidade de serviço, que, por sua vez, é explicada pela variável independente: a inovação. Através deste submodelo, pretende-se avaliar como a variável independente influencia a qualidade de serviço.

Para esta relação, o modelo de regressão linear simples é representado da seguinte forma:

$$\text{Qualidade de serviço} = \beta_0 + \beta_1 \text{Inovação} + \varepsilon$$

Graficamente, é representado da seguinte forma:

Figura 4- Submodelo da qualidade de serviço



Após a análise deste submodelo, é possível verificar, através da tabela seguinte, que a relação entre as duas variáveis foi significativa.

Tabela 18- Resultado do submodelo da qualidade de serviço

R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted	F	Sig		β	B Standardized	T	Sig
0,358	0,355	112,820	0,000	constant	3,318		13,672	0,000
				Inovação	0,542	0,599	10,622	0,000

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

De acordo com os dados da tabela 18, a regressão linear simples do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Qualidade de serviço} = 3,318 + 0,542\text{Inovação} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação  $R^2$  foi de 0,358 e o  $R^2$  Adjusted foi de 0,355 e, deste modo, este modelo permite explicar 35,8% da variância da qualidade de serviço, sendo que a variável inovação explica a qualidade de serviço face ao setor da restauração.

Através do teste F da ANOVA, é possível testar a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,005 ( $p=0,000$ ) e F corresponde ao valor de 112,820. Deste modo, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

No que diz respeito às hipóteses associadas a este submodelo, é possível estar as seguintes hipóteses:

**H1: A inovação no setor da restauração influencia positivamente a qualidade de serviço.**

Segundo o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável inovação representa um aumento de 0,542 ( $p=0,000$ ) na variável qualidade de serviço. O beta *standardized* é de 0,599, o que nos indica que a variável inovação influencia positivamente a variável qualidade de serviço. Após analisar os resultados, é possível afirmar que a H1 é corroborada.

#### 4.2.4 Submodelo da lealdade

A variável dependente é representada pela Lealdade, que, por sua vez, é explicada pelas variáveis independentes: inovação, *engagement* do consumidor, experiências memoráveis e qualidade de serviço. Através deste submodelo, pretende-se avaliar como as variáveis independentes influenciam a lealdade no setor da restauração.

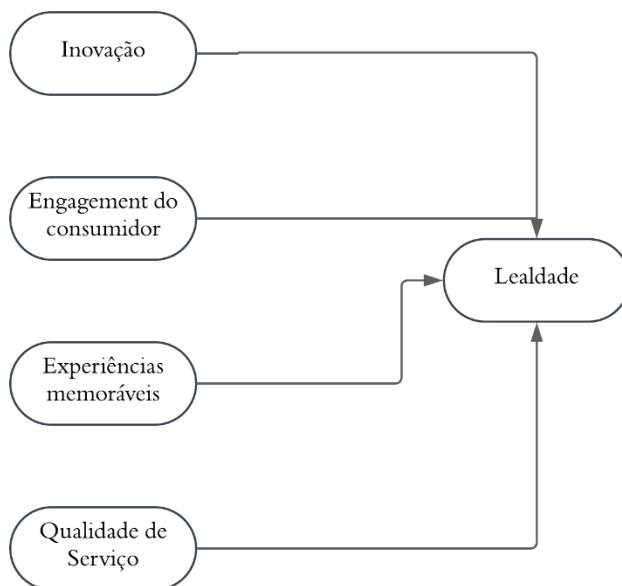
Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla, é representado da seguinte forma:

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

$$Lealdade = \beta_0 + \beta_1 Inovação + \beta_2 Engagemnt + \beta_3 Experiências memoráveis + \beta_4 Qualidade de serviço + \varepsilon$$

Graficamente, é representado da seguinte forma:

Figura 5- Submodelo da lealdade



Após a análise deste submodelo, é possível verificar, através da tabela seguinte, que houve exclusão de duas variáveis independentes, como se pode ver na seguinte tabela:

Tabela 19- Resultados do submodelo da lealdade

R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted	F	Sig		β	Beta Standardized	T	Sig
0,583	0,579	140,766	0,000	<b>constant</b>	1,513		5,914	0,000
				<b>Experiências memoráveis</b>	0,374	0,456	6,714	0,000
				<b>Qualidade de Serviço</b>	0,343	0,362	5,333	0,000

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

As variáveis inovação e *engagement* do consumidor foram excluídas do modelo. Assim, de acordo com os dados da tabela 19, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Lealdade} = 1,513 + 0,374\text{Experiências memoráveis} + 0,343\text{Qualidade de serviço} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação  $R^2$  foi de 0,583 e o  $R^2$  Adjusted foi de 0,579 e, deste modo, este modelo permite explicar 58,3% da variância da lealdade, sendo que as variáveis experiências memoráveis e qualidade de serviço explicam a lealdade face ao setor da restauração.

Através do teste F da ANOVA, é possível testar a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,005 ( $p=0,000$ ) e F corresponde ao valor de 140,766. Deste modo, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

No que diz respeito às hipóteses associadas a este submodelo, e segundo a tabela anterior, testámos as seguintes hipóteses:

**H4: A inovação no setor da restauração influencia positivamente a lealdade do cliente.**

**H6: O *engagement* do consumidor influencia positivamente a lealdade do cliente no setor da restauração.**

**H7: A criação de experiências memoráveis no setor da restauração influencia positivamente a lealdade do cliente.**

**H9: A qualidade de serviço no setor da restauração influencia positivamente a lealdade do cliente.**

Como já foi referido, as variáveis inovação e *engagement* do consumidor foram excluídas do modelo, o que significa que não tinham relevância estatística para explicar a variável lealdade. Assim, afirma-se que as hipóteses H4 e H6 não são corroboradas.

Segundo o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável experiências memoráveis representa um aumento de 0,374 ( $p=0,000$ ) na variável lealdade. O beta *standardized* é

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

de 0,456, o que nos indica que a variável experiências memoráveis influencia positivamente a variável lealdade. Após analisar os resultados, é possível afirmar que a H7 é corroborada.

Além disso, segundo o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável qualidade de serviço representa um aumento de 0,343 ( $p=0,000$ ) na variável lealdade. O beta *standardized* é de 0,362, o que nos indica que a qualidade de serviço influencia positivamente a variável lealdade. Após analisar os resultados, é possível afirmar que a H9 é corroborada.

Assim, as experiências memoráveis dos clientes exercem um impacto mais forte na lealdade do cliente no setor da restauração, sendo a influência da qualidade de serviço, embora menor, também significativa.

Por fim, a tabela 20 mostra todas as hipóteses estudadas, que foram corroboradas e as que não foram corroboradas, posteriormente à obtenção dos resultados dos submodelos.

*Tabela 20- Resumo das hipóteses corroboradas/não corroboradas*

Hipóteses	Corroborada/Não Corroborada
H1: A inovação no setor da restauração influencia positivamente a qualidade de serviço.	Corroborada
H2: A inovação no setor da restauração influencia positivamente na criação de experiências memoráveis.	Corroborada
H3: A inovação no setor da restauração influencia positivamente o <i>engagement</i> do consumidor.	Corroborada
H4: A inovação no setor da restauração influencia positivamente a lealdade do cliente.	Não corroborada
H5: O <i>engagement</i> do consumidor influencia positivamente a criação de experiências memoráveis no setor da restauração.	Corroborada

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

H6: O <i>engagement</i> do consumidor tem um impacto positivo na lealdade do cliente no setor da restauração.	Não corroborada
H7: A criação de experiências memoráveis no setor da restauração influencia positivamente a lealdade do cliente.	Corroborada
H8: A qualidade de serviço no setor da restauração influencia positivamente a criação de experiências memoráveis.	Corroborada
H9: A qualidade de serviço no setor da restauração influencia positivamente a lealdade do cliente.	Corroborada

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor da restauração está cada vez mais competitivo, onde conquistar e reter clientes é um desafio constante. Deste modo, torna-se fundamental que as empresas encontrem estratégias que fidelizem os seus clientes. A qualidade de serviço, a inovação, a criação de experiências memoráveis e o *engagement* do consumidor são fatores determinantes para fortalecer a relação com os clientes e garantir a sua preferência a longo prazo.

A presente dissertação tem como objetivo principal investigar e avaliar como o *engagement* do consumidor, a inovação, a criação de experiências memoráveis e a qualidade de serviço estão interligadas e como estas influenciam a lealdade dos clientes em serviços de restauração.

As experiências memoráveis destacaram-se por ser a variável com o impacto direto mais forte na lealdade, sendo a influência da qualidade de serviço, embora menor, também significativa e o valor muito próximo do das experiências memoráveis. A variável experiências memoráveis dos clientes foi explicada pelas variáveis inovação, qualidade de serviço e *engagement* do consumidor, sendo que a qualidade de serviço é a variável que exerce maior influência na criação de experiências memoráveis no setor da restauração. Já a qualidade de serviço e o *engagement* do consumidor foram explicadas pela variável inovação, assumindo uma relação positiva e direta.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

Logo, com base nos objetivos propostos e nos resultados obtidos, torna-se possível concluir que a inovação desempenha um papel fundamental no setor da restauração, uma vez que melhora a qualidade do serviço prestado e estimula um maior *engagement* dos consumidores. Assim, para fortalecer a lealdade dos clientes, é fundamental que os restaurantes invistam na inovação, proporcionando um serviço de alta qualidade e um alto envolvimento do cliente, uma vez que essas variáveis são importantes para a criação de experiências memoráveis que, por sua vez, fortalecem a fidelização do cliente.

**Recomendações e limitações do estudo**

Dada a importância da inovação no setor da restauração, os restaurantes devem investir em práticas inovadoras, nomeadamente em novas tecnologias, novos conceitos de menu, novas práticas de interação entre o cliente e o funcionário, uma vez que estas exercem uma influência significativa na qualidade do serviço e no envolvimento do cliente.

É também importante que os restaurantes invistam na formação contínua dos seus colaboradores, nomeadamente em competências como a comunicação, o conhecimento do menu e eficiência no atendimento, com o intuito de melhorar a qualidade de serviço. Além disso, considerando que as experiências memoráveis têm um impacto direto e forte na lealdade, é fundamental que os restaurantes se foquem em criar momentos inesquecíveis e únicos para os seus clientes, podendo incluir ofertas exclusivas, ambiente agradável e um atendimento personalizado.

A elaboração de uma dissertação envolve várias limitações, que podem impactar a qualidade e a profundidade do estudo.

A primeira limitação, sendo considerada a maior dificuldade ao longo da elaboração deste estudo, foi o limitado número de estudos sobre o tema. Estudar estas variáveis no setor da restauração foi uma tarefa complexa devido à escassez de recursos disponíveis. Outra limitação está relacionada com a utilização de uma amostra por conveniência e também por se tratar de um estudo transversal e não longitudinal.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Almeida, M. do R., & Pereira, J. M. (2014). *Marketing de Serviços* (M. Robalo, Ed.; 1º). Edições Sílabo.
- Amaral, N. W., Mota, M. D. O., De Freitas, A. A. F., & Junior, S. B. (2013). A Percepção da Inovação no Contexto de Serviços e sua Influência na Satisfação e Lealdade do Cliente. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1), 26–50. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i1.2482>
- Batouei, A., Boninsegni, M. F., Leung, X. Y., & Teoh, A. P. (2024). Enhancing Full-Service Restaurant Online Food Ordering Experiences: Which Factors Should Restaurants Emphasize? *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(5), 896–917. <https://doi.org/10.1080/15256480.2023.2175289>
- Berry, L. L., Shankar, V., & Cadwallader, S. (2006). Creating New Markets Through Service Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 56–63.
- Biswas, A., & Verma, R. K. (2023). Augmenting service quality dimensions: mediation of image in the Indian restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(3), 496–527. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2027198>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cankül, D., Kaya, S., & Kızıltaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Cao, Y., Li, X. (Robert), DiPietro, R., & So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308–317. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.010>
- da Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11(2). <https://doi.org/10.22456/1983-8026.9321>
- Damáσιο, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Revista Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228.
- De Los Salmones, M. D. M. G., Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369–385. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480–485. <https://doi.org/10.1108/07363760310489715>
- Fagerberg, J., Fosaas, M., & Sapprasert, K. (2012). Innovation: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1132–1153. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.03.008>

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., & Bilgihan, A. (2022). Motivations, self-congruity and restaurant innovativeness as antecedents of a creative-food tourism experience: the moderating effect of first-time and repeat tourists. *British Food Journal*, 124(2), 406–429. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0271>
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Grönroos, C. (2003). *Marketing: Gerenciamento e Serviços* (2ª Edição). Editora Campus.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). The impact of product innovation on relationship quality in automotive industry: Strategic focus on brand satisfaction, brand trust, and brand commitment. *Asian Social Science*, 11(10), 94–104. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p94>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hashemi, S., Marzuki, A., Mohammed, H. J., & Kiumarsi, S. (2020). The effects of perceived conference quality on attendees' behavioural intentions. *Anatolia*, 31(3), 360–375. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1729215>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por Questionário*. Edições Sílabo.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

- Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *E&S Engineering and Science*, 7(4), 88–103. <https://doi.org/10.18607/es201877599>
- Hornig, J. S., & Hsu, H. (2021). Esthetic Dining Experience: The relations among aesthetic stimulation, pleasantness, memorable experience, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(4), 419–437. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1859425>
- Hwang, J., Kim, H., & Kim, H. M. (2023). Relationships among memorable brand experience, brand preference, and behavioral intentions: focusing on the difference between robot servers and human servers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 430–443. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2021-0254>
- Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). Examining the Impact of Consumer Innovativeness and Innovative Restaurant Image in Upscale Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 268–281. <https://doi.org/10.1177/1938965515619229>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/256287>
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., & Andersson, T. (2019). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 273–289. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2019-0074>
- Kankhuni, Z., & Ngwira, C. (2022). Overland tourists’ natural soundscape perceptions: influences on experience, satisfaction, and electronic word-of-mouth. *Tourism Recreation Research*, 47(5–6), 591–607. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1878653>
- Khan, S., & Wahab, A. (2024). Engaging customers through satisfaction; does social media marketing and perceived innovativeness really matter? A time-lagged study in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2347–2366. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2023-0290>

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

- Khashan, M. A., Elsotouhy, M. M., Ashraf Aziz, M., Alasker, T. H., & Ghonim, M. A. (2024). Mediating customer engagement in the relationship between fast-food restaurants' innovativeness and brand evangelism during COVID-19: evidence from emergent markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(4), 1353–1374. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0888>
- Kim, E., Nicolau, J. L., & Tang, L. (2021). The Impact of Restaurant Innovativeness on Consumer Loyalty: The Mediating Role of Perceived Quality. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(8), 1464–1488. <https://doi.org/10.1177/1096348020985586>
- Kim, E., Tang, L. (Rebecca), & Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.018>
- Kotler, P. (1994). *Administração de marketing : análise, planeamento, implementação e controle* (Atlas, Ed.; 4ª Edição).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing* (15th ed.). Pearson Education do Brasil.
- Krishnan, A. R., Hamid, R., Siew Lin, R. Y., Tanakinjal, G. H., & Rathakrishnan, B. (2022). Making Informed Decisions to Improve Restaurant Image Using a Hybrid MADM Approach: A Case of Fast-Food Restaurants in an Island of East Malaysia. *13*(5). <https://doi.org/10.3390/info13050219>
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816–822. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.005>
- Kuvykaitė, R., & Tarutė, A. (2015). A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 654–658. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.468>

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70–82. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Lestari, E. R., Rodhiyah, D. S. N., & Najah, E. S. (2020). Drivers of innovation and its impact on business performance. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 475(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/475/1/012045>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Lin, L., & Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.001>
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Kuo, T. M., Chen, H., & Tsui, C. H. (2022). Memorable dining experiences with five senses: Conceptualization and scale development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 198–207. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.001>
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS* (3rd ed.). Edições Sílabo.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Miao, L., Lehto, X., & Wei, W. (2014). The Hedonic Value of Hospitality Consumption: Evidence From Spring Break Experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(2), 99–121. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.766582>
- Namkung, Y., Jang, S. C. (Shawn), & Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495–502. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.005>
- Naz, S., Asrar-ul-Haq, M., Iqbal, A., & Ahmed, M. (2023). Relationship between brand innovativeness and customer satisfaction: a moderated mediation model from Generation M perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2928–2948. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0029>
- Nguyen, H. S. (2024). The impact of value co-creation behavior on customer loyalty in the service domain. *Heliyon*, 10(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30278>
- Obonyo, G. O., Ayieko, M. A., & Kambona, O. O. (2014). Key Determinants of Food Preparation Attributes in Staging Memorable Experiences: Perspectives of Hotel Managers in Western Kenya. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15(3), 314–331. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.925733>
- Oliver, R. L. (1999). Fundamental Issues and Directions for Marketing. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Omar, N. A., Kassim, A. S., Shah Alam, S., & Zainol, Z. (2021). Perceived retailer innovativeness and brand equity: mediation of consumer engagement. *Service Industries Journal*, 41(5–6), 355–381. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1548614>

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

- Osborne, J., & Costello, A. B. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10, 7. <https://doi.org/10.7275/jyj1-4868>
- Oslo Manual 2018*. (2018). OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004>
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 2–28. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-29.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS* (Vol. 6). Edições Sílabo.
- Prentice, C., Dominique-Ferreira, S., Ferreira, A., & Wang, X. (Alex). (2022). The role of memorable experience and emotional intelligence in senior customer loyalty to geriatric hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102788>
- Ralston, L. S., Ellis, G. D., Compton, D. M., & Lee, J. (2007). Staging memorable events and festivals: An integrated model of service and experience factors. *International Journal of Event Management Research*, 3(2), 24–38. <https://www.researchgate.net/publication/239920032>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

- Journal of Destination Marketing and Management*, 21.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Rimington, M., & yüksel, a. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia*, 9(1), 37–57.  
<https://doi.org/10.1080/13032917.1998.9686958>
- Rogers, P. (2022). Melhores Práticas para sua Análise Fatorial Exploratória: Tutorial no Factor. *Revista de Administração Contemporânea*, 26(6).  
<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210085.por>
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. <https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>
- Santos, P. M. F., & Porto, R. B. (2014). Responsabilidade ambiental e lealdade de clientes em banco de varejo. *Revista de Administração de Empresas*, 54(6), 606–618.  
<https://doi.org/10.1590/s0034-759020140602>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.  
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247–1272. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, 18, 345–370.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Singh, G., Slack, N. J., Sharma, S., Aiyub, A. S., & Ferraris, A. (2022). Antecedents and consequences of fast-food restaurant customers’ perception of price fairness. *British Food Journal*, 124(8), 2591–2609. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0286>

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J., & Kwan, H. Y. (2022). Reference effects and customer engagement in a museum visit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34, 482–508. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2021-0208>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Souki, G. Q., Oliveira, A. S. de, Guerreiro, M. M. M., Mendes, J. da C., & Moura, L. R. C. (2023). Do memorable restaurant experiences affect eWOM? The moderating effect of consumers' behavioural engagement on social networking sites. *TQM Journal*, 35(8), 2255–2281. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0200>
- Sousa, E. M. de, Lopes, E. L., Herrero, E., & Costa, P. R. (2021). A inovação na explicação da lealdade: extensão do modelo ACSI. *Revista Administração Em Diálogo- RAD*, 23(1), 10–25. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2021v23i1.47069>
- Souza, J. da S., Souza, L. D. P. de, & Luiz, E. L. C. (2024). Análise fatorial exploratória na avaliação das políticas educacionais em curso de pós-graduação. *E&S Engineering and Science*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.18607/ES20241315419>
- Tabaeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2023). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 406–429. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2046759>
- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2023). Restaurant Innovativeness and Brand Attachment: The Role of Memorable Brand Experience. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(5), 827–850. <https://doi.org/10.1177/10963480211042065>
- Teng, H. Y., Chen, C. Y., & Han, T. C. (2024). Does restaurant innovativeness influence customer advocacy? The roles of self-image congruity and customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism*, 7(4), 1931-1851.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

- Thomas, G. (2023). Demystifying the Relationship between Restaurant Innovativeness, Customer Engagement, and Customer Willingness to Pay a Higher Price. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15107795>
- Triantafyllidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: Satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 526–540. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0982>
- Tsaur, S. H., & Lo, P. C. (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 887–910. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1748157>
- Tsaur, S. H., Teng, H. Y., Han, T. C., & Tu, J. H. (2023). Can perceived coolness enhance memorable customer experience? The role of customer engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4468–4485. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2022-1031>
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., Han, T. C., & Lin, Y. S. (2024). How and when restaurant innovativeness promotes a memorable dining experience: A moderated mediation model. *International Journal of Hospitality Management*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103868>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vicente, P., Sampaio, A., & Reis, E. (2020). Factors influencing passenger loyalty towards public transport services: Does public transport providers' commitment to

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

environmental sustainability matter? *Case Studies on Transport Policy*, 8(2), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.02.004>

Viegas, B. A. (2017). *A Comunicação de Marketing na Restauração Direcionada para Turistas: O Caso da Cidade de Lisboa*. Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Williams, L., Buoye, A., Keiningham, T. L., & Aksoy, L. (2020). The practitioners' path to customer loyalty: Memorable experiences or frictionless experiences? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102215>

Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>

Yen, C. H., Tsaur, S. H., & Yen, H. H. (2024). Tourist engagement and subjective well-being in film tourism: Mediator of memorable tourism experience. *Tourism and Hospitality Research*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/14673584241238576>

Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071–1079. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.120>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

## APÊNDICES

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

## APÊNDICE 1. QUESTIONÁRIO



### *O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

No âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Gestão Empresarial no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, encontro-me a desenvolver uma investigação cujo propósito é identificar e compreender como o *engagement* do consumidor, a inovação, a qualidade de serviço e a criação de experiências memoráveis influenciam a fidelização dos clientes no setor da restauração.

Assim sendo, a sua participação é fundamental para o sucesso desta investigação, uma vez que o intuito é recolher informação que permita analisar a relação entre as variáveis mencionadas.

Importa destacar que esta análise será centrada no restaurante favorito de cada participante, permitindo assim uma abordagem mais personalizada e contextualizada ao tema.

Saliento que os dados fornecidos serão tratados com total confidencialidade e utilizados apenas para fins académicos.

Agradeço desde já a sua disponibilidade, pois o seu contributo será fundamental para a realização deste trabalho científico.

Muito obrigada!

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

**Caracterização demográfica**

**Género \***

- Masculino
- Feminino
- Outro

**Idade \***

- 0-17 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65 anos ou mais

**Região de Residência \***

- Norte
- Centro
- Área metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região autónoma da Madeira

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

Nível de escolaridade \*

- Sem escolaridade
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

**Engagement do Consumidor**

Pretende-se compreender o impacto que o engagement do consumidor causa no serviço do seu restaurante favorito. Por favor, leia cada afirmação com atenção e indique o seu nível de concordância utilizando a seguinte escala:

**1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Discordo Parcialmente; 4- Neutro; 5-Concordo Parcialmente; 6- Concordo; 7- Concordo Totalmente**

1      2      3      4      5      6      7

Tudo o que envolve o meu restaurante favorito desperta a minha atenção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me entusiasmado/a com o restaurante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

Sou apaixonado/a por este restaurante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando criticam o restaurante, sinto como se fosse um insulto pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando falo sobre este restaurante, costumo dizer "nós" em vez de "eles".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando elogiam o restaurante, sinto como se fosse um elogio pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de interagir com pessoas que partilham a mesma opinião sobre o meu restaurante favorito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participo frequentemente nas atividades do restaurante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

**Inovação**

Pretende-se compreender o impacto que a inovação causa no serviço do seu restaurante favorito. Por favor, leia cada afirmação com atenção e indique o seu nível de concordância utilizando a seguinte escala:

**1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Discordo Parcialmente; 4- Neutro; 5-Concordo Parcialmente; 6- Concordo; 7- Concordo Totalmente**

O meu restaurante favorito: \*

	1	2	3	4	5	6	7
Oferece novos sabores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferece novas combinações de alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferece uma apresentação inovadora de alimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferece novos itens no menu de forma consistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permite aos clientes personalizar os menus de forma inovadora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

Está na vanguarda das atuais tendências dos menus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferece novos itens que são servidos apenas por este restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destaca-se pela forma inovadora como os colaboradores interagem e resolvem os problemas dos clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferece plataformas de comunicação inovadoras que permitem aos clientes fazer sugestões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferece um serviço muito criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

### Experiências memoráveis do cliente

Pretende-se compreender o impacto que as experiências memoráveis dos clientes causa no serviço do seu restaurante favorito. Por favor, leia cada afirmação com atenção e indique o seu nível de concordância utilizando a seguinte escala:

**1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Discordo Parcialmente; 4- Neutro; 5-Concordo Parcialmente; 6- Concordo; 7- Concordo Totalmente**

\*

1      2      3      4      5      6      7

Pensar nas experiências gastronómicas que tive no meu restaurante favorito trazem-me boas recordações.

Recordo-me frequentemente das experiências gastronómicas que tive no meu restaurante favorito.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

Falo a outras  
pessoas sobre  
as experiências  
gastronómicas  
que tive no meu  
restaurante  
favorito.

Tenho muitas  
experiências  
memoráveis no  
meu  
restaurante  
favorito.

Ainda me  
lembro muito  
bem das  
experiências  
gastronómicas  
no meu  
restaurante  
favorito.

Pensar no meu  
restaurante  
favorito traz-me  
boas  
recordações.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

**Qualidade de Serviço**

Pretende-se compreender o impacto que esta variável causa no serviço do seu restaurante favorito. Por favor, leia cada afirmação com atenção e indique o seu nível de concordância utilizando a seguinte escala:

**1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Discordo Parcialmente; 4- Neutro; 5-Concordo Parcialmente; 6- Concordo; 7- Concordo Totalmente**

	1	2	3	4	5	6	7
A comida no restaurante é deliciosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O restaurante oferece uma grande variedade de itens no menu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O restaurante oferece alimentos frescos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A apresentação da comida é visualmente atrativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente do restaurante é limpo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

O ambiente do restaurante é agradável.

Os colaboradores estão bem vestidos.

A decoração do restaurante é visualmente apelativa.

Os colaboradores prestam um atendimento rápido.

Os colaboradores estão sempre dispostos a ajudar

Os colaboradores fazem-me sentir confortável quando lido com eles.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

**Lealdade e Word-of-mouth**

Pretende-se compreender o impacto que estas variáveis têm no serviço do seu restaurante favorito. Por favor, leia cada afirmação com atenção e indique o seu nível de concordância utilizando a seguinte escala:

**1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Discordo Parcialmente; 4- Neutro; 5-Concordo Parcialmente; 6- Concordo; 7- Concordo Totalmente**

\*

1 2 3 4 5 6 7

Considero-me leal ao meu restaurante favorito.

Tenciono continuar a frequentar o meu restaurante favorito.

Recomendo o meu restaurante favorito aos meus amigos e familiares.

*O papel do engagement da inovação, da qualidade de serviço e das experiências memoráveis na fidelização dos clientes em serviços de restauração*

---

O meu restaurante favorito é sempre a minha primeira escolha.

Eu transmito coisas positivas sobre o restaurante a outras pessoas.

Eu incentivo ativamente outras pessoas a frequentar o meu restaurante favorito.