



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Estudante de mestrado Paulo Rui André Félix

Impacto da Confeção de Sala no grau de satisfação e
intenção comportamental do cliente em restaurantes de
hotéis de 5* em Lisboa: Estudo de caso Altis Grand Hotel

14 de novembro de 2022



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Estudante de mestrado Paulo Rui André Félix

**Impacto da Confeção de Sala no grau de satisfação e intenção
comportamental do cliente em restaurantes de hotéis de 5* em Lisboa:
Estudo de caso Altis Grand Hotel**

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Hoteleira, realizada sob a orientação científica do Professor Especialista Carlos Ferreira da Costa, Professor Adjunto da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

14 de novembro de 2022

Agradecimentos

Após esta longa jornada de preocupações, receios, pesquisas, ultrapassagem de desafio após desafio em que, por várias vezes, cheguei a ponderar seriamente a desistência, é com enorme sentido de dever cumprido e de orgulho que chego ao fim desta etapa na minha vida. Etapa essa que não teria sido possível concretizar sem o contínuo, indispensável apoio e constante motivação de um número de pessoas que sempre estiveram presentes sempre que precisei. Por estas razões, deixo aqui o meu mais sincero e sentido agradecimento a todos eles.

É com enorme honra e privilégio que expresso o meu sentido de gratidão e apreço ao meu orientador Professor Especialista Carlos Ferreira da Costa por várias razões, primeiro por ter aceitado o convite e embarcar nesta aventura a solo sem termos co-orientador, segundo pela abertura e apoio constantes nas dúvidas e problemas ao longo do caminho e terceiro, principalmente, por não me deixar desmotivar e, de alguma forma, me dar o empurrão fulcral numa altura em que já me escasseava a motivação.

Ao diretor de *Food & Beverage* do Altis Grand Hotel Professor Gustavo Alves pela imediata disponibilidade que demonstrou ao permitir que esta investigação através de estágio no Altis fosse possível, sem me conhecer fez o possível para eu ter a possibilidade de estagiar no hotel e fornecer-me todos os dados necessários. Sem esse apoio nada disto teria sido possível.

Ao Chefe de Sala do restaurante *Grill D. Fernando* Artur Caldas pelo profissionalismo, rigor e exigência que pauta a sua função com o qual tive o prazer e honra de trabalhar durante os três meses de estágio. Aprendi muito a nível de serviço e, acima de tudo, como liderar uma equipe de colaboradores e inspirar quem o rodeia.

À minha cunhada Manuela Félix pelo apoio a nível de tradução na língua francesa e inesgotável apoio, motivação e, sobretudo, disponibilidade numa altura difícil a nível pessoal.

Aos meus pais José Félix e Carolina Félix todo o amor, carinho, disponibilidade e apoio incondicional que sempre me deram e me inspiram todos os dias a retribuir também.

Em especial, à minha mulher Lucy-Anne Vasconcelos, por todo o sacrifício, dedicação, carinho e acompanhamento incessante do nosso filho nesta minha ausência de dois anos. E, por último, ao meu filho Guilherme, a quem dedico este trabalho.

Índice

Agradecimentos.....	i
Lista de Figuras	iv
Lista de Imagens	v
Lista de Tabelas	vi
Lista de Gráficos.....	viii
Resumo	ix
Abstract	x
Lista de Abreviaturas	xi
Capítulo I – Introdução.....	1
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	5
1. Tipos de Serviço de Sala	5
2. Confeção de Sala.....	9
3. Visão Experiencial.....	19
4. Familiaridade.....	20
5. Satisfação	21
6. Intenção Comportamental	24
Capítulo III – Modelo Conceptual e Hipóteses	25
1. Modelo Conceptual	26
2. Hipóteses	27
Capítulo IV - Caracterização da Unidade Hoteleira: Altis Grand Hotel Lisboa.....	29
1. Restaurante <i>Grill D. Fernando</i>	29
1.1 Carta <i>Grill D. Fernando</i>	31
Capítulo V – Metodologia.....	36
1. Metodologia Aplicada	37
1.1 Recolha e Tratamento Estatístico de Dados	37
1.2 Design Experimental	38
1.3 Medições do Questionário.....	39
1.4. Análise de Dados	41
Capítulo VI – Resultados	42
1. Estatísticas Demográficas	43
2. Análise Fatorial	49
2.1 Itens de Avaliação Hedónica.....	49

2.2	Itens de Avaliação Utilitária	51
2.3	Itens de Afetividade Positiva	53
2.4	Itens de Afetividade Negativa.....	54
2.5	Itens de Familiaridade	56
2.6	Categorias de Satisfação	58
2.7	Categorias de Intenções Comportamentais.....	60
3.	Análise de Correlações	62
3.1	Fatores Influenciadores dos Atributos de Satisfação do Jantar	62
3.2	Categorias de Satisfação com Atributos de Satisfação no Jantar.....	63
3.3	Variáveis de Familiaridade e Satisfação.....	65
3.4	Hipóteses Formuladas	66
Capítulo VII – Conclusões, Limitações do Estudo e Recomendações para Pesquisas Futuras		72
1.	Conclusões	72
2.	Limitações do Estudo	74
3.	Recomendações para Pesquisas Futuras	75
Bibliografia		77
Apêndices.....		85

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	26
-----------------------------------	----

Lista de Imagens

Imagem 1 - Crêpes <i>Suzette</i>	10
Imagem 2 - Lamparina a álcool.....	11
Imagem 3 - Fogareiro a gás.....	12
Imagem 4 - Sauté de cobre.....	12
Imagem 5 - Caçarola de rabo	13
Imagem 6 - Espetos metálicos.....	13
Imagem 7- <i>Guéridon</i>	14
Imagem 8 - <i>Guéridon</i> com talheres de serviço e loiça diversa	14
Imagem 9 - Carro de flamejar	15
Imagem 10 - Tipo de ilustração.....	16
Imagem 11 - Tipo de corte de ave	17
Imagem 12 - Tipo de corte de caça.....	17
Imagem 13 - Tipo de corte de lombo de vaca	18
Imagem 14 - Tipo de corte de peixe.....	18
Imagem 15 - Restaurante <i>Grill D. Fernando</i>	30
Imagem 16 - Carta do <i>Grill D. Fernando</i> , menu memória, pratos do dia	32
Imagem 17 - Carta <i>Grill D. Fernando</i> , couvert, entradas, sugestão vegetariana e peixe	33
Imagem 18 - Carta <i>Grill D. Fernando</i> , carne e acompanhamentos extra.....	34
Imagem 19 - Carta <i>Grill D. Fernando</i> , sobremesas	35

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Serviço à Americana.....	7
Tabela 2 - Serviço à Inglesa Direto.....	8
Tabela 3 - Serviço à Francesa.....	8
Tabela 4 - Serviço à Inglesa Indireto.....	9
Tabela 5 - Serviço à Russa.....	9
Tabela 6 - Frequência e percentagem relativas ao género dos participantes.....	43
Tabela 7 - Frequência e percentagem relativas à idade dos participantes.....	45
Tabela 8 - Frequência e percentagem relativas ao nível educacional dos participantes.....	46
Tabela 9 - Frequência e percentagem relativas à profissão dos participantes.....	47
Tabela 10 - Frequência e percentagem relativas ao rendimento anual em €.....	48
Tabela 11 - Estatística descritiva dos itens de avaliação hedónica.....	49
Tabela 12 - Teste de KMO e Bartlett para itens de avaliação hedónica.....	50
Tabela 13 - Comunalidades para itens de avaliação hedónica.....	50
Tabela 14 - Variância total para itens de avaliação hedónica.....	50
Tabela 15 - Estatística descritiva dos itens de avaliação utilitária.....	51
Tabela 16 - Teste de KMO e Bartlett para itens de avaliação utilitária.....	51
Tabela 17 - Comunalidades para itens de avaliação utilitária.....	52
Tabela 18 - Variância total para itens de avaliação utilitária.....	52
Tabela 19 - Estatística para itens de medida de afetividade positiva.....	53
Tabela 20 - Teste de KMO e Bartlett para itens de medida de afetividade positiva.....	53
Tabela 21 - Comunalidades para itens de medida de afetividade positiva.....	54
Tabela 22 - Estatística para itens de afetividade negativa.....	54
Tabela 23 - Teste de KMO e Bartlett para itens de afetividade negativa.....	55
Tabela 24 - Comunalidades para itens de afetividade negativa.....	55
Tabela 25 - Variância total para itens de afetividade negativa.....	56
Tabela 26 - Estatística para itens de medida de familiaridade.....	57

Tabela 27 - Teste de KMO e Bartlett para itens de medida de familiaridade	57
Tabela 28 - Comunalidades para itens de medida de familiaridade	58
Tabela 29 - Variância total para itens de medida de familiaridade	58
Tabela 30 - Estatística para as categorias de Satisfação.....	59
Tabela 31 - Teste de KMO e Bartlett para as categorias de Satisfação	59
Tabela 32- Comunalidades para as categorias de Satisfação.....	59
Tabela 33 - Variância total para as categorias de Satisfação.....	60
Tabela 34 - Estatística para as categorias de Intenções Comportamentais	60
Tabela 35 - Teste de KMO e Bartlett para as categorias de Intenções Comportamentais	61
Tabela 36 - Comunalidades para categorias de Intenções Comportamentais.....	61
Tabela 37 - Variância total para categorias de Intenções Comportamentais.....	62
Tabela 38 - Estatística para atributos de Satisfação do Jantar.....	62
Tabela 39 - Correlações de fatores que influenciam atributos de satisfação do jantar	63
Tabela 40 - Análise de correlações de Categorias de Satisfação com Atributos de Satisfação no Jantar	64
Tabela 41 - Correlação entre as variáveis de Familiaridade e Satisfação	65
Tabela 42 - Estatística da correlação entre as variáveis representativas FAM e SAT .	67
Tabela 43 - Correlação entre as variáveis representativas FAM e SAT	67
Tabela 44 - Estatística da correlação entre as variáveis representativas INTCOMP e SAT	68
Tabela 45 - Correlação entre as variáveis representativas FAM e SAT	68
Tabela 46 - Estatística da correlação entre variável representativa INTCOMP e as variáveis representativas POS e NEG	70
Tabela 47 - Correlação entre as variáveis representativas INTCOMP e POS e NEG .	70
Tabela 48 – Estatística da correlação entre variável representativa INTCOMP e as variáveis representativas de atributos de satisfação no jantar COMIDA; SERV; AMB e EXP	71
Tabela 49 - Correlação entre variável representativa INTCOMP e as variáveis representativas de atributos de satisfação no jantar COMIDA; SERV; AMB E EXP....	71

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Frequência relativa ao género dos participantes	44
Gráfico 2 - Frequência relativa à idade dos participantes.....	45
Gráfico 3 - Frequência relativa ao nível educacional dos participantes	46
Gráfico 4 - Frequência relativa à profissão dos participantes	47
Gráfico 5 - Frequência relativa ao rendimento anual dos participantes	48

Resumo

A gastronomia é, atualmente, uma área tendencialmente digital e cada vez mais automatizada. A pandemia veio intensificar ainda mais esta noção de mudança e alteração de hábitos. No entanto, existem ainda restaurantes que optam por um tipo de serviço mais clássico que privilegiam o requinte e o destaque do colaborador ao serviço do cliente, o **Restaurante Grill D. Fernando** no **Altis Grand Hotel** em Lisboa que possui o serviço de **Confeção de Sala**, é disso exemplo.

Atendendo à crescente escassez deste tipo de serviço, este estudo visa analisar e quantificar os atributos que fazem dele parte e verificar se, através da recolha de dados de clientes e respetiva análise de correlação dos seus atributos, ainda existe espaço na gastronomia atual para um serviço deste tipo.

Apoiado na revisão literária realizada sobre este tema, o estudo de caso apresentado permite, através de investigação aplicável, com abordagem de caráter quantitativo e aspetos qualitativos, uma melhor compreensão da realidade do serviço de Confeção de Sala num hotel de cinco estrelas em Lisboa. Contribui também para um maior aprofundamento desta questão na realidade da gastronomia na hotelaria portuguesa, proporcionando uma abordagem metodológica mais eficaz e prática que permite uma melhor compreensão dos atributos que fazem parte deste tipo de serviço, bem como, das correlações existentes entre eles. O uso do modelo de avaliação, sentimento e satisfação de Mano & Oliver (1993) foi adaptado para esta pesquisa, pois o modelo incluía a maioria dos conceitos a serem estudados na mesma. As hipóteses e o fluxo do seu estudo forneceram muitas informações para este estudo, e parte do desenho experimental e os inquéritos foram transferidos após adaptação a um ambiente de restaurante.

Esta investigação permite não só testar a existência ou inexistência de correlações entre familiaridade, satisfação e intenções comportamentais do cliente, assim como, determinar e quantificar os atributos que fazem parte de cada um dos construtos.

Palavras-chave: Confeção de Sala; Gastronomia; Familiaridade; Satisfação e Intenção Comportamental

Abstract

Gastronomy is currently an area that tends to be digital and increasingly automated. The pandemic has further intensified this notion of change and changing habits. However, there are still restaurants that opt for a more classic type of service that privilege the refinement and highlight of the employee in customer service, the **Grill D. Fernando Restaurant** at the **Altis Grand Hotel** in Lisbon, which has a **Display Cooking Service**, is the perfect example for this.

Given the growing scarcity of this type of dining service, this investigation aims to analyse and quantify the attributes that make part of it and verify if, through the collection of customer data and the respective correlation analysis of its attributes, there is still room in the current gastronomy for a service of this kind.

Based on the literature research carried out on this topic, the case study presented allows, through applicable research, with a quantitative approach and qualitative aspects, a better understanding of the reality of the **Display Cooking Service** in a five-star hotel in Lisbon. It also contributes to a deeper understanding of this issue in the reality of gastronomy in Portuguese hotels, providing a more effective and practical methodological approach that allows a better understanding of the attributes that are part of this type of service, as well as the correlations between them. The use of Mano & Oliver's (1993) evaluation, sentiment and satisfaction model was adapted for this research, as the model included most of the concepts to be studied in it. The hypotheses and flow of their study provided a lot of information for this study, and part of the experimental design and surveys were transferred after adaptation to a restaurant environment.

This investigation allows not only to test the existence or inexistence of correlations between familiarity, satisfaction and behavioural intentions of the client, as well as to determine and quantify the attributes that are part of each of the constructs.

Keywords: Display Cooking Service; Gastronomy; Familiarity; Satisfaction and Behavioural Intention

Lista de Abreviaturas

AMB – Variável representativa do atributo Ambiente

COM – Variável representativa do atributo Comida

DES – *Differential Emotions Scale*

EXP – Variável representativa do atributo Experiência

FAM – Variável representativa de Familiaridade

INTCOMP – Variável representativa de Intenções Comportamentais

KMO – Medida Kaiser-Meyer-Olkin

NEG – Variável representativa de Afetos Negativos

PANAS – *Positive and Negative Affect Schedule*

POS – Variável representativa de Afetos Positivos

SAT – Variável representativa de Satisfação

SERV – Variável representativa do atributo Serviço

SPSS – *Statistical Packages for the Social Science*

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

UNTWO – *United Nations World Tourism Organization*

Capítulo I – Introdução

Segundo Carrington (2016), os hóspedes percebem os hotéis como lugares para experimentar e não apenas para dormir. Tendo isso em vista, é de fundamental importância que os hoteleiros criem experiências positivas para os seus hóspedes, já que elas constituem um parâmetro importante para a escolha de um hotel por parte do cliente (Kandampully, et al., 2018; Mody, et al., 2017). De acordo com Kriss (2014), os clientes têm a tendência de gastar 140% a mais numa experiência positiva num hotel do que comparado ao que gastam numa experiência negativa. Embora sejam propensos a encarar sua experiência no hotel como um todo, existem componentes físicos e não físicos do serviço hoteleiro que podem influenciar suas experiências (Kandampully, et al., 2018). Segundo a United Nations World Tourism Organization (UNTWO), mais de um terço dos gastos de um turista é dedicado a refeições, sendo a parte gastronómica um dos componentes físicos influenciadores dessas experiências.

A gastronomia tornou-se um dos principais motivos para viajar e isso pode ser comprovado através de dados da UNTWO, que mostram que este setor se tornou estratégico, contribuindo para a geração de riqueza e emprego, sendo o “motor de combustão” para toda a cadeia de valor que vai desde a produção de alimentos de qualidade, sua transformação, passando pelas empresas hoteleiras e de turismo até à promoção da marca do país. Os serviços de restauração constituem um elemento importante da experiência turística em qualquer destino, já que o restaurante oferece uma das misturas tradicionais do destino e, portanto, contribui para aumentar a satisfação dos clientes (Adam, et al., 2014). A par do alojamento, o restaurante é, talvez, o outro elemento adicional que contribui para a atratividade de um destino turístico, especialmente no turismo internacional (Tillotson, 2003). Ele não só oferece aos turistas internacionais a necessidade básica de alimentação, como também fornece um ambiente no qual se podem socializar com os locais e com outros turistas estrangeiros (Prendergast & Man, 2002).

Segundo o mais recente relatório da síntese estatística setorial do Gabinete de Estratégia e Estudos (2022), o número de restaurantes em Portugal (incluindo atividades de restauração em meios móveis), até abril de 2022, era cerca de 32.165 mil. Com o aumento das pressões competitivas em termos de diversidade e número de estabelecimentos, o cliente passou a ter mais opções gastronómicas disponíveis e as suas expectativas aumentaram. Gregoire, et al., (1995) referem que, para alcançar a competitividade, é essencial aos empresários gastronómicos adotarem uma estratégia direcionada para o aumento da

satisfação dos clientes de forma que os mesmos sejam mais propensos a escolher o seu estabelecimento.

A experiência gastronômica de consumo de uma refeição num restaurante cria no cliente uma avaliação cognitiva em relação à qual o mesmo vivencia sensações (Gagić, et al., 2013). Durante esse processo experiencial, a avaliação da qualidade do serviço de um restaurante passa pela avaliação por parte do cliente de componentes-chave da experiência como: **qualidade da comida** – sabor, aroma, porção, apresentação e temperatura; **tipo de serviço prestado pelos colaboradores** – conhecimento, simpatia e estilo do serviço; **conforto e ambiente do restaurante** – música, iluminação, temperatura ambiente e aroma da sala e **autenticidade da experiência gastronômica** (Chow, et al., 2007; Namkung & Jang, 2008). A combinação adequada desses atributos vitais reflete-se na percepção do cliente em relação à alta qualidade de serviço que o restaurante lhe presta, o que, por sua vez, se reproduzirá na satisfação, lealdade e intenção comportamental do primeiro em relação ao último (Gagić, et al., 2013).

No âmbito dos tipos de serviço existentes na restauração, a Confeção de Sala faz parte do método de **serviço de mesa à Inglesa Indireto**. Apesar de Batista, et al., (2010) referirem, como desvantagens, a lentidão no tipo de serviço, necessidade de pessoal qualificado e de exigir um investimento avultado em material e equipamentos, os mesmos referem, por outro lado, ser um tipo de serviço praticado em restaurantes de nível superior, tendo como vantagens a aplicação a todos os tipos de iguarias, bem como, ter a particularidade do trincar e emprar das peças ser feito à vista dos clientes. A alta qualidade de serviço de um restaurante que utiliza esta técnica proporcionará uma vantagem competitiva sobre os demais, na medida em que possui um atributo vital da combinação adequada referida anteriormente por Gagić, et al., (2013) e isso reproduzirá-se na satisfação, lealdade e intenção comportamental do cliente desse restaurante. Neste sentido, considera-se que o conhecimento sobre as motivações no comportamento do consumo gastronômico em serviço de confeção de sala poderá contribuir para melhorar a satisfação, lealdade e intenção comportamental do cliente e, dessa forma, adquirir vantagem competitiva. Deste modo, reveste-se de alto interesse conhecer os níveis de satisfação obtida no consumo com este tipo de serviço, bem como avaliar as intenções comportamentais, quer no que concerne à intenção de voltar a consumir, quer pela vontade de recomendar restaurantes com este tipo de serviço aos familiares e amigos. Sendo assim, é de extrema importância o conhecimento sobre as motivações no comportamento do consumo gastronômico em serviço de confeção de sala, no sentido em que o mesmo pode contribuir para melhorar a satisfação, lealdade e

intenção comportamental do cliente e, dessa forma, adquirir vantagem competitiva. Por outro lado, interessa conhecer os níveis de satisfação obtida no consumo com este tipo de serviço, e por fim, avaliar as intenções comportamentais, quer no que concerne à intenção de voltar a consumir, quer pela vontade de recomendar restaurantes com este tipo de serviço aos familiares e amigos.

Por intermédio de um questionário estruturado, aplicado ao longo de três meses no âmbito de estágio curricular de Mestrado em Gestão Hoteleira a uma amostra aleatória estratificada de aproximadamente 65 clientes no restaurante *Grill D. Fernando* do Altis Grand em Lisboa (hotel de 5 estrelas), aferiu-se a satisfação e intenção comportamental do cliente no que concerne ao serviço de confeção de sala como experiência gastronómica.

O presente estudo encontra-se dividido em sete capítulos. O primeiro, insere o tema e define os objectivos da investigação. Numa segunda parte, é apresentada a revisão da literatura com base no tema em estudo e focada nas origens, definição e classificação dos tipos de confeção de sala, concluindo-se com a apresentação do enquadramento dos conceitos de visão experiencial, familiaridade, satisfação e intenções comportamentais. De seguida, o capítulo terceiro detalha e esquematiza o modelo conceptual dos construtos que servirá de base para o correlacionamento das hipóteses formuladas. No quarto capítulo procede-se à caracterização da unidade hoteleira em que o estágio foi realizado, bem como, a descrição do restaurante *Grill D. Fernando*. O quinto capítulo refere-se à metodologia, no qual é apresentado o universo do estudo, bem como a amostra pretendida. Nesse capítulo, é decidido o método de recolha de dados a adoptar, o design do questionário e os diferentes métodos estatísticos aplicados para a análise de dados. O sexto capítulo refere-se aos resultados obtidos e a respetiva análise, após a aplicação da metodologia e tratamento estatístico previamente definido. Desta forma, é possível confirmar ou não as hipóteses apresentadas, destacando-se a análise da formação dos construtos: familiaridade, satisfação e intenções comportamentais. Por fim, no sétimo e último capítulo, encontram-se as implicações estratégicas decorrentes dos resultados obtidos da investigação de acordo com os objectivos inicialmente traçados, cuja pretensão é conhecer em que medida os pressupostos iniciais foram ou não confirmados, assim como as limitações do estudo, bem como, as perspectivas de trabalho de investigação futura nesta temática.

O objetivo geral deste estudo é aprofundar o atual conhecimento sobre a confeção de sala como experiência gastronómica e se, o seu efeito na satisfação e intenção comportamental do cliente é suficiente para ser interpretado como uma vantagem competitiva.

Os dados revelados servirão para futuras estratégias de marketing e tendências gastronómicas.

Como objetivo estruturante e central, este estudo visa identificar o impacto que o serviço de confeção de sala do restaurante *Grill D. Fernando* do Altis Grand Hotel em Lisboa tem no grau de satisfação e intenção comportamental do seu cliente, advindo, desta forma, a seguinte pergunta de partida: **“Qual o impacto que o serviço de confeção de sala do restaurante *Grill D. Fernando* do hotel Altis Grand Hotel em Lisboa tem no grau de satisfação e intenção comportamental do seu cliente?”** Com o objetivo de atingir o objetivo central, foram estabelecidos dois objetivos secundários que permitem uma melhor compreensão e resposta ao objetivo central. Desta forma, o primeiro objetivo secundário visa **definir e quantificar os atributos influenciadores na satisfação do cliente** e, o segundo objetivo secundário é o de **definir e quantificar os atributos influenciadores na intenção comportamental do cliente**. Convertendo os dois objetivos secundários na formulação de hipóteses a serem testadas formularam-se as seguintes três hipóteses:

H1 – A familiaridade influencia o índice de satisfação.

H2 – A satisfação e as intenções comportamentais estão positivamente relacionadas.

H3 – As intenções comportamentais são justificadas por diferentes dimensões.

Verifica-se, deste modo, a existência de um modelo com três construtos: **Familiaridade; Satisfação e Intenções Comportamentais**. Através dos resultados das correlações entre os construtos será possível determinar se existe a possibilidade de existência de vantagem competitiva ou, pelo contrário, essa possibilidade se torna mais remota. Este modelo será detalhado e esquematizado no capítulo III, bem como, as três hipóteses formuladas.

É importante realçar que a gastronomia, atendendo às suas características e vicissitudes, é um produto em que todo o seu sucesso está dependente das atitudes do consumidor. Existe a consciência que a restauração é uma área onde a investigação é, ainda, muito escassa em Portugal e, sabendo que o setor gastronómico se insere no turismo, o qual é um setor de vital importância económica para o país, o presente estudo pretende enriquecer o espectro de investigação gastronómica de hotelaria. Os objetivos deste estudo são suportados na revisão da literatura, a qual se apresenta no capítulo seguinte.

Capítulo II – Revisão da Literatura

1. Tipos de Serviço de Sala

A obra *Enciclopédia*, de Diderot e D’Alembert, publicada no século XVIII, classificava *restaurant* como um termo médico, “onde se incluíam a aguardente, o grão-de-bico e o chocolate” como substâncias “restaurativas”; de igual forma, os “preparados à base de caldos de carne designados *restaurants* prometiam restaurar a saúde a doentes sofredores, com estes molhos insípidos” (Spang, 2003). Não é difícil concluir que, ao contrário do que se possa inicialmente pensar em relação à palavra restaurante, a mesma tem a sua gênese mais ligada ao sentido farmacêutico do termo do que, propriamente, à gastronomia. É ao termo *restaurant*, portanto, que se deve a palavra **restaurante**, a qual, por sua vez, deu origem à palavra **restauração** como o conjunto das atividades de alimentação praticadas pelos restaurantes (Gomes, 2020).

No âmbito dessas atividades estão inseridos os **tipos de serviço** que são executados em sala. Torna-se, pois, importante, enquadrar o tema **confeção de sala** do presente estudo nesse âmbito, ou seja, nos vários tipos de serviço existentes que cada restaurante decide adotar de acordo com o tipo de cliente que ambiciona ter.

O ambiente do lugar em que se serve comida ao público varia de acordo com as necessidades do cliente e o objetivo do estabelecimento (Cracknell & Nobis, 1996).

Os autores supracitados classificam o fornecimento de comida em sete níveis de serviço indo do utilitário ao clássico ou hedonístico, como por vezes é chamado, cada nível caracteriza-se da seguinte forma:

- **Self Service** – este primeiro nível caracteriza-se por ser o método básico mais utilitário. Tornou-se popular devido à falta de mão de obra durante a Segunda Guerra Mundial. É um método que satisfaz as exigências dos estabelecimentos industriais e institucionais do ramo onde se serve grande número de pessoas.
- **Snack Bar** – neste segundo nível o cliente senta-se, por norma, num banco alto e recebe o seu prato de comida do empregado que pode também tê-lo cozinhado. Esta forma de serviço é usada em cinemas e teatros e em

supermercados que servem refeições; satisfaz agora as exigências do ramo em muitos lugares públicos e com pequenas adaptações numa cantina ou bar de hotel.

- O terceiro nível chama-se **Serviço Empratado ou à Americana**, e usa-se largamente na maioria dos cafés, botequins e restaurantes baratos cuja simplicidade impede quaisquer pretensões e mantém baixos os custos da mão de obra. O serviço empratado tem vindo recentemente a subir no mercado e usa-se largamente nos restaurantes de primeira classe que oferecem a *nouvelle cuisine*. A comida é colocada no prato respetivo pelos chefes de cozinha de uma maneira artística e decorativa para parecer um quadro vivo; depois é coberta por uma tampa. Mas mesmo no nível mais baixo, este serviço não deve ser considerado inferior uma vez que pode ser exatamente o método certo para muitos restaurantes, especialmente aqueles que têm empregados de mesa sem formação específica, pois não exige do empregado de mesa qualquer competência adicional a não ser levar meia dúzia de pratos cheios. O serviço empratado tornou-se popular em muitos restaurantes de classes nos Estados Unidos da América há mais de 60 anos.
- O **Serviço de Buffet** é o quarto nível; está ligado a receções e bailes, mas também se aplica a outros estabelecimentos do ramo. É a melhor forma de serviço a utilizar se o objetivo é fazer com que os clientes se misturem uns com os outros, especialmente se a sala não for suficientemente ampla para todos ficarem sentados formalmente. Também permite reduzir o pessoal uma vez que apenas são precisos empregados para trincar e levantar os pratos. Deve utilizar-se um buffet formal se não existirem mesas nem cadeiras, isto significa ter toda a comida preparada para ser consumida sem auxílio de faca.
- O quinto nível de serviço é o **Serviço à Inglesa Direto**. A comida é colocada em travessas pelo chefe de cozinha e transferida diretamente pelo empregado de mesa para o prato do cliente na mesa. O empregado de mesa, tendo recebido comida suficiente para uma série de pessoas, decide quanto deve dar a cada uma; deste modo representa o papel do dono da casa à cabeceira da mesa, razão pela qual se lhe chama o serviço à inglesa.
- O sexto nível é conhecido como o **Serviço à Francesa**. Neste caso, a travessa de comida destinada a um dado número de pessoas é apresentada pelo empregado de mesa ao cliente para este se servir da quantidade que deseja. A verdura pode ser servida da mesma maneira, mas por vezes a travessa é

colocada na mesa para a pessoa se servir e passar a travessa ao vizinho. Esta é a forma de serviço usada ainda hoje em clubes, na mesa de honra nas faculdades, e em casas reais.

- O nível mais elevado é o **Serviço à Inglesa Indireto**, onde é utilizado o *guéridon*, ou mesa de apoio que é levada até junto da mesa da pessoa a servir, e qualquer operação necessária, como trincar ou despinhar é feita nesse local. Só pessoal muito habilitado ou bem treinado pode encarregar-se desta forma de serviço.

Embora o **Serviço à Russa** não seja referido por Cracknell & Nobis (1996), Janeiro (2004) refere que por ser um serviço bastante demorado e também por necessitar de um maior número de empregados, atualmente, deixou de se praticar nos restaurantes. Em todo o caso, é importante descrevê-lo e caracterizá-lo. Os procedimentos neste tipo de serviço dão primazia ao cliente no sentido de ele próprio se servir, ou seja, o empregado de mesa coloca o prato pelo lado direito do cliente com a mão direita à frente deste. As iguarias, normalmente peças grandes, após apresentadas aos convivas, são trinchadas; colocam-se novamente na travessa, dando-lhes a forma inicial, e em seguida procede-se tal como para o serviço à francesa.

No que concerne a vantagens e desvantagens de cada tipo de serviço, Janeiro (2004) considerou só os tipos de serviço nos quais o cliente é servido, ou seja, desconsiderou o buffet e self-service, na medida em que, em ambos os casos, uma vez que é o cliente a servir-se não exige serviço de sala. Janeiro (2004) refere as seguintes vantagens e desvantagens de cada tipo de serviço:

Tabela 1 - Serviço à Americana

Serviço à Americana	
Vantagens	<ul style="list-style-type: none">• Serviço rápido e elegante.• Fácil execução.• Possibilita criatividade no empratamento ao cozinheiro ou ao empregado.• Distribuição equitativa e economia.
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none">• Serviço prejudicial para o empregado no campo profissional por ser muito fácil.

Fonte: Adaptado de (Janeiro, 2004)

Tabela 2 - Serviço à Inglesa Direto

Serviço à Inglesa Direto	
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço rápido. • Distribuição equitativa. • Menos risco de acidente por parte do cliente.
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço mais difícil para o empregado. • Cliente quase impossibilitado de escolher.

Fonte: Adaptado de (Janeiro, 2004)

Tabela 3 - Serviço à Francesa

Serviço à Francesa	
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente serve-se conforme o seu desejo. • Trabalho do empregado é facilitado, embora mais fatigante.
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço lento. • Incómodo não só para o empregado, mas também para o cliente. • Divisão menos equitativa.

Fonte: Adaptado de (Janeiro, 2004)

Tabela 4 - Serviço à Inglesa Indireto

Serviço à Inglesa Indireto	
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço rápido e elegante. • Ausência de risco e incómodo. • Distribuição equitativa e economia. • Empregado deve utilizar o seu bom gosto no empratamento.
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço mais dispendioso devido à aquisição de <i>guéridon</i>.

Fonte: Adaptado de (Janeiro, 2004)

Tabela 5 - Serviço à Russa

Serviço à Russa	
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço com vista, podendo tornar-se grandioso.
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço não económico. • Moroso.

Fonte: Adaptado de (Janeiro, 2004)

2. Confeção de Sala

Segundo Marques (2015) citado por Braga (2014) a respeito da confeção de sala, afirma que:

“Esta arte, pois assim poderemos chamar-lhe, não é assim tão fácil como deixará supor a facilidade com que é executada por qualquer mestre”.

2.1 Serviço Flambé ou flamejado

O **serviço flambé ou flamejado**, sendo uma vertente da confeitaria de sala, significa cozinhar ou terminar as iguarias à vista do cliente. Na imagem abaixo, é demonstrada a execução deste tipo de serviço no restaurante *Grill D. Fernando* na confeitaria de *Crêpes Suzette* pelo **Mître D'Hotel Artur Caldas**.

Imagem 1 - Crêpes Suzette



Fonte: (Mutante Magazine, 2022)

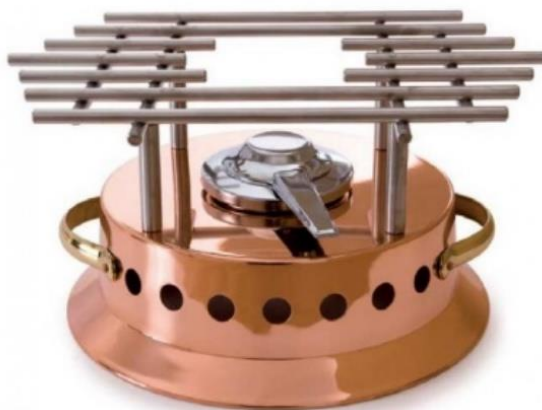
Flambé, ou ignição e posterior flamejamento de bebidas espirituosas durante a preparação dos alimentos, é um método de confeitaria dos alimentos utilizado em várias receitas bem conhecidas, como *Bananas Foster* e *Crêpes Suzette*. Um procedimento típico para flamejar envolve aquecer um *sauté* de cobre, muitas vezes contendo outros ingredientes, em seguida, acrescentar a bebida espirituosa e permitindo que aqueça por alguns segundos antes de acender os vapores de etanol em que a chama é então coberta ou autorizada a queimar sobre si mesma (Hansen, et al., 2012). O *flambé* moderno tornou-se popular no século XIX. O prato flamejado mais comum e antigo que há registro é omelete doce com rum ou *kirsch* segundo o livro de receitas de (Soyer, 1847), em que descreve uma receita para *Omelette au Rhum*:

"...no momento de ir à mesa, despeje três copos de rum em volta e ateie fogo".

Este tipo de serviço, devido ao aparato que envolve todo o seu processo e pelo espetáculo que proporciona ao cliente no restaurante, sempre despertou um certo fascínio sobre os profissionais que o executam e sempre suscitou a atenção do cliente, que gosta de sentir a valorização de um prato exclusivo, com a atratividade de ser preparado e confeccionado na sua presença (Braga, 2014). Como materiais e utensílios deste tipo de serviço Braga (2014) destaca os seguintes:

- Lamparinas a álcool ou fogareiros a gás com regulador de chama.

Imagem 2 - Lamparina a álcool



Fonte: (Fayre Maiden Foods Limited, 2022)

Imagem 3 - Fogareiro a gás



Fonte: (Attrezzature Professionali, 2021)

- Material para cozinhar- *sautés* de vários tamanhos e de material adequado, que seja bom condutor de calor (ex.: cobre fortemente prateado no interior, aço e inox).

Imagem 4 - Sauté de cobre



Fonte: (Culinaris, 2022)

- Caçarolas de rabo, baixas e com tampa para preparações de cozeduras mais lentas.

Imagem 5 - Caçarola de rabo



Fonte: (CutleryandMore, 2022)

- Espetos metálicos de vários tamanhos.

Imagem 6 - Espetos metálicos



Fonte: (The WebstaurantStore, Inc., 2022)

- *Guéridon* - Carros de serviço ou mesas de apoio para colocação de lamparinas ou outro material necessário.

Imagem 7- *Guéridon*



Fonte: (Euroservice Trolley Manufacturers, 2022)

- Talheres e loiça diversa.

Imagem 8 - *Guéridon* com talheres de serviço e loiça diversa



Fonte: (TableAct Australia, 2016)

- Mesa ou carro de flamejar, no qual já estão instalados: fogareiro regulável, prateleira para tábuas, facas e outros, prateleira especial para bebidas e condimentos necessários às confeções e uma prateleira desmontável, sobre a qual se colocam as iguarias a confeccionar, bem como os respetivos molhos, guarnições e outros componentes.

Imagem 9 - Carro de flamejar



Fonte: (Bhukesh, 2015)

- Materiais e utensílios devem estar escrupulosamente limpos e apresentáveis.

Relativamente ao custo, Martins (2019) chama a atenção para o elevado preço que um prato flamejado tem de ter, ou seja, o preço alto reflete a elevada experiência requerida do profissional envolvido no processo e, também, evita o risco de haver excesso de pedidos. Um preço mais baixo poderia tornar o trabalho de flamejar demasiado popular e o elemento responsável por este trabalho ficaria sobrecarregado pondo em risco a fluidez do serviço no caso de um aumento da afluência de clientes no restaurante.

O outro processo integrante da **Confeção de Sala** é a **Arte Cisória** ou **Arte de Trinchar**. Consiste no serviço de despinhar, desossar, e trinchar peixes e carnes, criação e caça em frente ao cliente (Manalvo, s.d.).

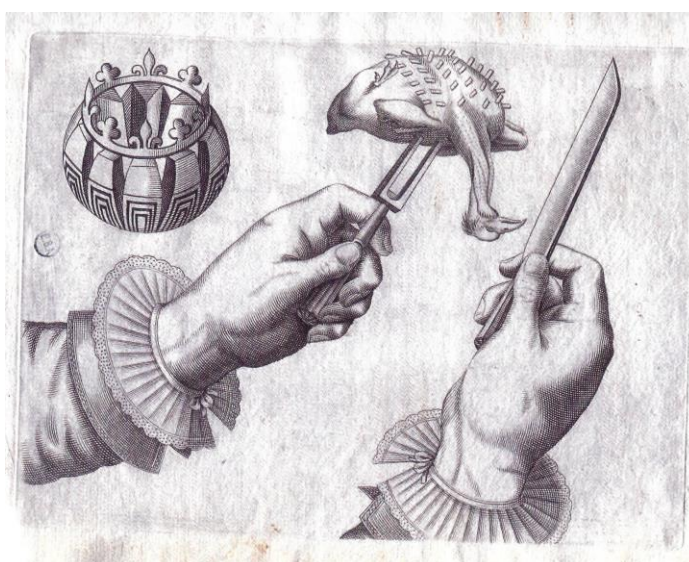
Manalvo (s.d.) refere, também, que embora seja uma arte um pouco em desuso atualmente, foi, contudo, durante séculos, nas cortes reais e nas grandes casas, considerada uma arte destinada a ser executada por um nobre ou, em alternativa, o cumprimento deste ofício permitia ascender à nobreza.

Na Europa, as primeiras recolhas notáveis das receitas de cozinha de que se tem conhecimento datam do final do século XIII e início do século XIV (cf. *Le Viandier de Taillevent*), embora pouco detalhadas, elas testemunham principalmente os costumes da corte e da aristocracia. No século XVII refina-se a encenação e os rituais das artes da mesa, saber consagrado quatro séculos mais tarde pela UNESCO que o inscreveu no Património Cultural Mundial Imaterial da Humanidade (Vontet, 2013). O mesmo autor refere:

“Esta arte é, primeiramente, um testemunho histórico sobre a função que estes oficiais trinchadores tinham, que ficavam junto do seu mestre com a finalidade de assegurar o corte dos bocados e a divisão dos mesmos, tendo em linha de conta a qualidade dos seus convivas. (...) Além das indicações de trincar e da numeração das peças (a ordem do corte segue um verdadeiro protocolo), os escritos estão ligados às estações do ano e o consumo das diversas carnes é aconselhado pelas suas virtudes terapêuticas ou medicinais.”

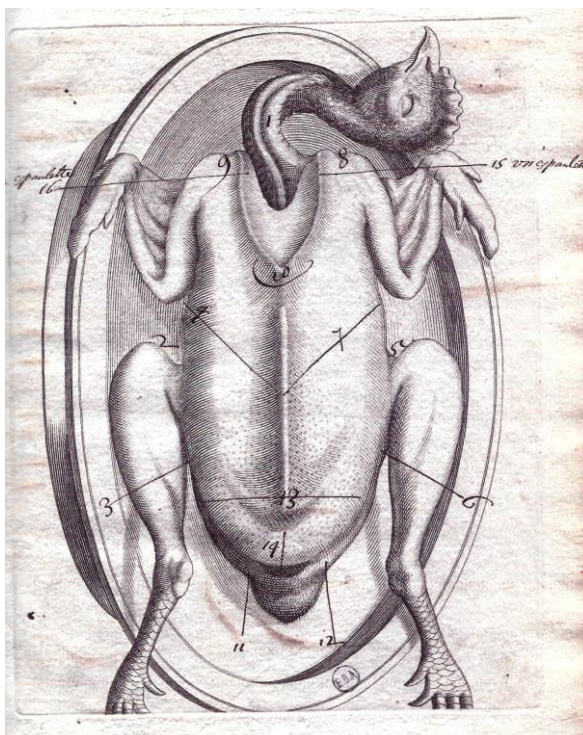
Através deste raro exemplar bibliográfico de Vontet, foi possível retirar alguns exemplos de tipos de cortes de peças de carne de aves, caça, bovinos e peixes praticados na época. O tipo de ilustrações presentes no livro e tipos de cortes de peças apresentam-se abaixo nas imagens 10, 11, 12, 13 e 14 abaixo:

Imagem 10 - Tipo de ilustração



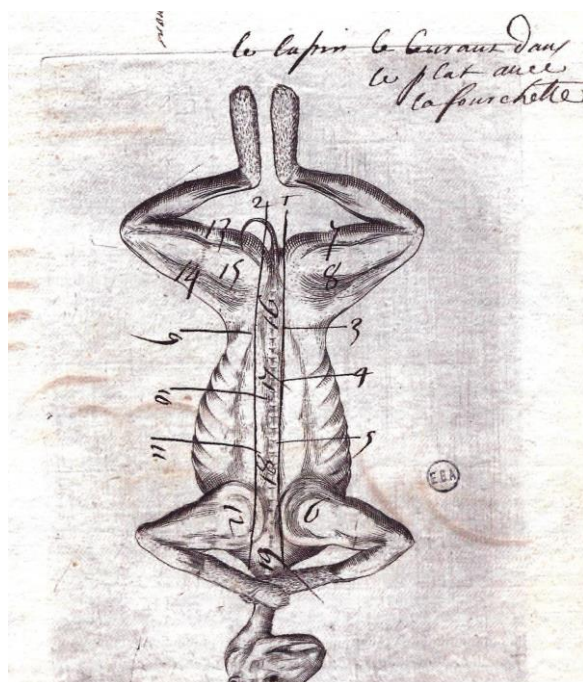
Fonte: (Vontet, 2013)

Imagem 11 - Tipo de corte de ave



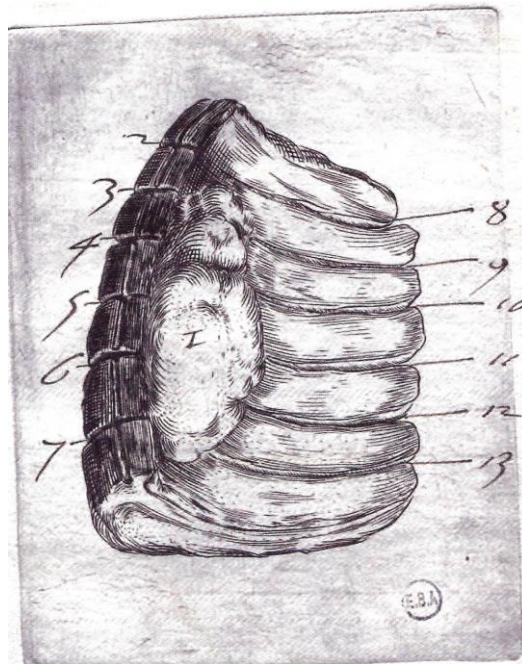
Fonte: (Vontet, 2013)

Imagem 12 - Tipo de corte de caça



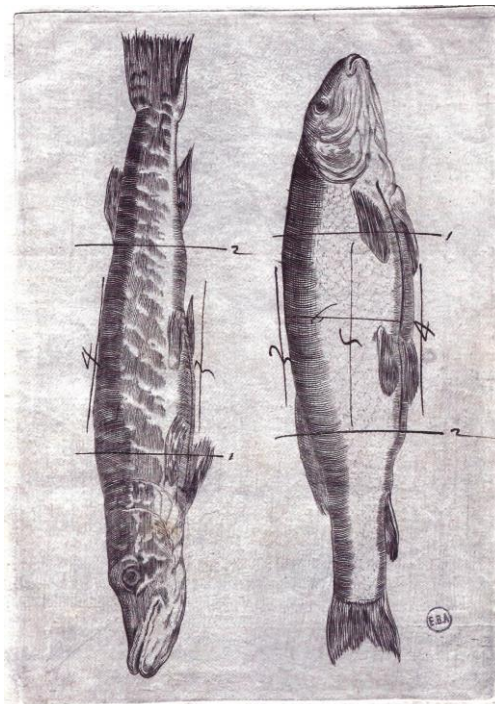
Fonte: (Vontet, 2013)

Imagem 13 - Tipo de corte de lombo de vaca



Fonte: (Vontet, 2013)

Imagem 14 - Tipo de corte de peixe



Fonte: (Vontet, 2013)

Em Portugal, a função de trinchador teve origem na família dos Lobos, durante o reinado de D. João III, tendo sido D. Filipe Lobo, quarto filho do 2º Barão de Alvito o primeiro dos Lobos que exerceu o ofício de Trinchante-mor do Rei. Posteriormente, e durante vários séculos, manteve-se na família Cunha. Um dos conjurados de 1640, D. António Álvares da Cunha, Senhor do Morgado de Tábua, foi Trinchante de El-Rei D. João IV e de D. Pedro II (Manalvo, s.d.).

Em relação ao trinchador, Vontet (2013) frisa que o mesmo deve ser:

“(…). Gentil, civilizado, amável e bem-disposto deve levar para a mesa a espada ao lado, o casaco sobre os ombros e a toalha no braço esquerdo, embora alguns a coloquem na guarda da sua espada de uma forma honesta e agradável. Ele deve curvar-se e, na mesma postura, depois de se aproximar da mesa, cortar as carnes e partilhá-las-á criteriosamente de acordo com o número de convidados. Normalmente, deve colocar-se ao lado do seu Mestre, cortando as carnes com facas proporcionais ao seu tamanho. (...) Um escudeiro deve ser extremamente cuidadoso para ter civismo, a sua manutenção será séria e majestosa, o seu rosto alegre, os seus olhos serenos, a cabeça direita e bem penteada, abstendo-se de todo o seu poder de espirrar, bocejar, torcer ou abrir a boca, falando muito pouco e discretamente, sem estar muito perto ou muito longe da mesa. Os braços devem ser mal estendidos e meio dobrados, as mãos fortes, ágeis, endereçadas e sem tremores.”

É notório que muito dos parâmetros de comportamento e apresentação descritos acima são, ainda hoje, usados na hotelaria.

3. Visão Experiencial

Investigadores afirmam que comer, por si só, já é uma atividade experiencial, pois combina vários sentidos humanos (Goodrich, 1990). No entanto, comer é o comportamento básico de consumir alimentos, portanto, o simples processo de comer é difícil de descrever como “experimental”. Então, de que forma o valor experiencial se reflete através de uma experiência gastronómica de consumo de uma refeição num restaurante?

De acordo com Goodrich (1990), para ser verdadeiramente “experiencial” – todos os cinco sentidos devem estar envolvidos: visão, audição, paladar, tato e olfato. Para cumprir o ponto de vista em termos do que pode ser classificado como experiencial, um restaurante

pode ser um dos melhores lugares para realizar pesquisas experienciais porque inclui o sentido do paladar. Em grande parte, a visão, o paladar e o olfato são fatores derivados de comida. Se a música do restaurante estiver incluída, o som será adicionado como outro fator.

Otto & Ritchie (1996) definiram a experiência como “o estado mental subjetivo sentida pelos participantes durante um encontro de serviço” ou “eventos que envolvem indivíduos de forma pessoal”. A palavra 'experiência' é amplamente utilizada em muitos setores de serviços para descrever a essência do que os clientes estão procurando e pagando (Morgan, 2006). Recentemente, foi colocado maior foco no envolvimento ativo ou direto de um cliente nesta perspectiva experiencial.

Uma visão holística das experiências é, pois, importante na medida em que as experiências dos clientes e satisfação subsequentes são influenciadas por muitos elementos subjetivos, incluindo suas respostas emocionais, pensamentos e atitudes (Macintosh & Siggs, 2005).

Pine & Gilmore (1998) sugeriram que comprar uma experiência é “pagar para passar o tempo disfrutando de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena para envolver o cliente de forma pessoal”. Segundo Petkus (2004), economias contemporâneas evoluíram da entrega de *commodities* para a entrega de experiências. De bens a serviços, de serviços a experiências, a entrega de ofertas de mercado experienciais inclui envolver os clientes de uma maneira memorável.

4. Familiaridade

De acordo com Alba & Hutchinson (1987), a familiaridade pode ser definida como “o número de experiências relacionadas a um produto que foram acumuladas pelo consumidor”. Outros autores estudaram a familiaridade com um produto ou serviço com a sua influência no processo de tomada de decisão dos consumidores (Desai & Hoyer, 2000; Johnson & Russo, 1984; Gefen & Straub, 2004). Quanto mais frequentemente consumidores usam um produto, mais se sentem familiarizados com o mesmo e a incerteza é reduzida numa situação de compra futura (C.Flavián, et al., 2006). O valor percebido do consumidor sobre o produto difere de acordo com seu nível de familiaridade e, também, se constata que os consumidores com alta familiaridade tendem a recomprar mais e espalhar o chamado “boca-a-boca” positivo (Söderlund, 2002).

Uma vez que os clientes estejam familiarizados com um certo estilo de comer, a quantidade de incerteza e risco percebido relacionado a aspetos cognitivos é reduzida numa situação de compra futura (Alba & Hutchinson, 1987). No entanto, a falta de familiaridade, por

exemplo, se não sabem cozinhar ou como comer, leva os consumidores a sentirem-se constrangidos e envergonhados (Dahl, et al., 2001).

O valor hedónico reflete aspetos de novidade, diversão e entretenimento (Park, 2004). Um dos principais propósitos de visitar, por exemplo, um restaurante étnico é procurar novidades em experiências gastronómicas num restaurante que reflete uma cultura tradicional. Hirschman & Holbrook (1982) sugeriram que o valor hedónico formava forte confiança e compromisso sobre produtos ou serviços, criando um vínculo emocional entre clientes e experiências de compras/jantares, causando assim um efeito positivo especialmente para novos clientes.

O valor utilitário do jantar está relacionado a aspetos cognitivos, como alimentação, qualidade ou preços do cardápio (Park, 2004). Rao & Monroe (1988) sugeriram que os consumidores com baixa familiaridade são mais propensos a usar dicas extrínsecas, como apresentação de alimentos ou decoração de um restaurante, na avaliação da utilidade do produto, por falta de informações comparativas obtidas a partir de experiências reais. Em contrapartida, os consumidores com maior familiaridade com um produto ou serviço acumularam conhecimento sobre a qualidade do produto com base na experiência anterior e, portanto, mais provavelmente sentirão um forte valor utilitário associado à sua experiência gastronómica (Rao & Monroe, 1988). Portanto, perguntas de familiaridade foram incluídas neste estudo para controlar qualquer impacto potencial que a familiaridade tenha noutras variáveis.

5. Satisfação

A satisfação pode ser descrita como uma sensação de realização vivenciada por um cliente após consumir um produto ou serviço (Oliver, 1997). Por outras palavras, significa a avaliação feita pelo consumidor dos atributos de um produto ou serviço.

A partir de duas perspetivas distintas a satisfação foi medida, nomeadamente, em satisfação geral e satisfação relativa aos atributos (Oliver, 2010). Satisfação geral refere-se à avaliação global dos serviços recebidos pelo cliente, enquanto a satisfação relativa aos atributos lida com elementos particulares dos serviços recebidos (Tian-Cole & Crompton, 2003). Ambas as abordagens são úteis na avaliação da satisfação geral. A satisfação em relação aos atributos, por exemplo, permite auxiliar os gerentes de restaurante a escolher uma direção específica, identificando dimensões de serviços que são bem entregues aos hóspedes e aqueles que não o são. Por outro lado, a satisfação geral pode ser usada para prever as intenções de revisita do cliente ao estabelecimento (Chen & Tsai, 2008; Olsen,

2002). Empresas de hospitalidade e acadêmicos admitiram que a busca pela satisfação é imperativa em qualquer processo de fidelização e estratégia de retenção de clientes (Jr, et al., 2000).

Sempre que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados, esse sentimento gera dois efeitos: o “agora” e o “efeito futuro”. No curto prazo, segundo Oliver (2010), os clientes gastam mais com o prestador de serviços e, no longo prazo, retornam ao estabelecimento e também atraem novos clientes por meio de divulgação aos amigos/familiares/conhecidos (Chen & Chen, 2010). Santouridis & Trivellas (2010) e Hutchinson, et al., (2009) estabeleceram que a satisfação do cliente tem uma forte ligação positiva com a intenção de visitar um restaurante. Da mesma forma, Amissah (2013) concluiu que o alto nível de satisfação do cliente de serviços de restauração aumenta as suas intenções de retorno. Curiosamente, na abordagem da relação entre a satisfação do cliente com os serviços e intenções de retorno, existe uma tendência para a maioria dos pesquisadores darem ênfase a uma conotação positiva (Wiwat & Pattanij, 2012; Yoon & Uysal, 2005). No entanto, numa visão divergente, Gursoy, et al., (2003) referem que quando os clientes estão insatisfeitos com o serviço, em média, cerca de metade deles, não fazendo a reclamação diretamente ao prestador de serviços tendem a empregar táticas, como evitar o produto/serviço ou enveredar pela publicidade negativa “boca-a-boca”, suscetível de ser prejudicial para o prestador de serviços (Barlow & Moller, 2008). Hutchinson, et al., (2009) referem que quando os consumidores estão desiludidos, a consequência imediata é o aumento das suas reclamações para amigos e parentes. Naturalmente, em 2009, as redes sociais ainda não tinham a projeção e a importância que têm nos nossos dias, por isso, talvez os autores não façam nenhuma referência às mesmas em termos de meios de reclamação.

Por outro lado, a satisfação do cliente atua também como um indicador que reflete passado, presente, e desempenho futuro de uma empresa e, portanto, tem sido rigorosamente estudado entre profissionais de marketing e acadêmicos (Oliver, 1999). Oliver (1980) definiu a satisfação do cliente como a reação afetiva geral do mesmo a um produto ou serviço. A teoria da expectativa-desconfirmação de Oliver (1980) sugere que os consumidores têm expectativas sobre produtos ou serviços antes de uma troca, e que os mesmos formam julgamentos ou opiniões comparando o desempenho real com as suas expectativas. A satisfação do cliente é definida como a lacuna que existe entre as percepções do consumidor e as expectativas criadas por ele do produto ou serviço que consome (Parasuraman, et al., 1988). Se as percepções excederem as expectativas, ocorre uma desconfirmação positiva e, se

as percepções estão abaixo das expectativas, ocorre uma desconfirmação negativa. A desconfirmação zero ocorre quando as percepções se igualam às expectativas.

Ao modelar a satisfação, existem duas concetualizações gerais de satisfação na literatura: satisfação específica da transação e satisfação cumulativa (Anderson & Fornell, 1993; Boulding, et al., 1993). A satisfação específica da transação é transitória e ocorre no momento específico de transação (Cronin & Taylor, 1992). A satisfação acumulada, por outro lado, corresponde à avaliação cumulativa de um cliente a partir da experiência total de consumo de um produto ou serviço até ao momento (Johnson, et al., 1995).

Os clientes selecionam os seus restaurantes preferidos com base em muitos fatores. Entre os muitos fatores possíveis existentes e que são determinantes da satisfação do cliente em restaurantes, vários estudos realizados apontam que o fator prioritário de satisfação do cliente é a qualidade da comida (Ladki & Nomami, 1996; Qu, 1997; Pettijohn, et al., 1997). A qualidade do serviço também se prova ser um fator essencial para determinar a satisfação do cliente em ambientes de restaurante (Baker, et al., 2002; Pettijohn, et al., 1997; Qu, 1997). Um estudo de Branco & Salay (2006) constatou que preço e conveniência também são fatores importantes na decisão de escolher um estabelecimento gastronómico. Outros fatores importantes incluem higiene e limpeza dos funcionários, atendimento rápido e amigável, e o ambiente da instalação (Stevens, et al., 1995). Outros estudos demonstraram que os fatores como a velocidade do serviço, consistência da qualidade dos alimentos, horário de funcionamento, apelo alimentar/ocular, localização e acesso convenientes, tempo de espera e reputação do restaurante afetam, com frequência, a satisfação dos consumidores (Davis & Vollman, 1990; Sulek & Hensley, 2004; Gupta, et al., 2007).

O objetivo deste estudo é, portanto, determinar se a satisfação do cliente do Altis Grand Hotel durante a refeição do jantar pode ser melhorada em relação a atributos gastronómicos específicos que contribuem para a sua satisfação, nomeadamente o tipo de serviço - **confeção em sala**.

A experiência gastronómica é um pacote total de todas as experiências gastronómicas. Comida, atmosfera, serviço e conveniência são todos os atributos que compõem a experiência como um todo. Esta pesquisa tenta revelar se o serviço de **confeção em sala** se pode considerar um atributo contribuinte para uma maior (ou menor) satisfação gastronómica. Existem evidências crescentes de que as emoções do consumidor estão significativamente associadas à satisfação e intenções comportamentais. Diversos investigadores referem uma sequência de eventos de causa direta na qual os clientes vivenciam emoções no consumo e, a partir daí, fazem sua avaliação de satisfação (Mano & Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook & Oliver, 1991).

6. Intenção Comportamental

A intenção comportamental pode ser definida como o grau com que uma pessoa formula planos conscientes para realizar ou não algum comportamento futuro especificado (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013). De acordo com a teoria da ação racional de Fishbein & I.Ajzen (1975), a intenção comportamental corresponde ao componente de um comportamento volitivo e é altamente correlacionado com o próprio comportamento (Liu & Jang, 2009).

As intenções comportamentais podem ser categorizadas como favoráveis ou desfavoráveis. Intenções comportamentais favoráveis incluem a divulgação positiva através do chamado “boca-a-boca” e recomendação do estabelecimento/serviço a outros, o pagamento de um preço mais elevado, gastando mais dinheiro por um serviço e permanecendo leal ao estabelecimento. Por outro lado, intenções comportamentais desfavoráveis incluem sair do estabelecimento, gastar menos dinheiro no serviço, divulgação negativa e, ainda, a ação de medidas legais (Ladhari, 2009).

Zeithaml (1988) refere que o valor percebido desempenha um importante papel na tomada de decisão de compra dos consumidores, sugerindo que as intenções comportamentais são consequências de valor percebido. Quando os clientes percebem altos níveis de valor das experiências de consumo tendem a expressar intenções comportamentais positivas.

As relações existentes entre a satisfação do cliente, intenções de compra repetida e desempenho de um restaurante fazem parte de um quadro referido como o lucro do serviço da cadeia (Heskett, et al., 1994). Neste quadro, existem certos atributos da experiência do jantar que afetam a satisfação do cliente. Consequentemente, maior satisfação do cliente deve levar a uma maior probabilidade de repetir a compra o que, por sua vez, deverá resultar em maiores índices de vendas no restaurante.

Porém, determinar a satisfação não é suficiente, porque é necessário também estabelecer a ligação entre satisfação e compras repetidas, que são uma importante fonte de lucros dos restaurantes. Assim, estudos como os de Sulek & Hensley (2004); Söderlund & Öhman (2005) e Cheng (2005), que abordaram as ligações entre a satisfação do cliente com vários atributos do restaurante e intenções de compra repetida revelaram que apesar desses estudos geralmente evidenciarem ligações fortes, a importância de um determinado atributo varia de acordo com o tipo de restaurante e o tipo de cliente (Cheng, 2005). Por exemplo, a pesquisa feita por Sulek & Hensley (2004) e Clark & Wood (1998) mostra que a qualidade dos alimentos é o atributo crítico para influenciar as intenções de compra repetida em restaurantes

do tipo de serviço completo, enquanto a pesquisa de Davis & Vollmann (1990) mostra que no serviço de restaurantes do tipo *fast-food* o tempo de espera é o atributo mais importante.

Uma extensa pesquisa conduzida por Kivela, et al., (2000) a comensais de vários restaurantes revelou que a primeira e a última impressões são as que têm o maior impacto na intenção de compra repetida, seguida de excelência no atendimento e na qualidade dos alimentos. Esta literatura conclui que diferentes classes de restaurantes devem implementar diferentes estratégias gerenciais para competir e ter sucesso (Cheng, 2005). A maioria dos estudos que mostram ligações fortes entre a satisfação do cliente e intenções de compra repetida normalmente empregam dados transversais, no entanto, pesquisadores de marketing argumentam que se deve levar em conta as propriedades dinâmicas dessas ligações (Rust & Zahorik, 1993; Bernhardt, et al., 2000).

A conclusão geral dos estudos mencionados é a de que níveis mais altos de satisfação do cliente leva a um aumento nas compras repetidas dos clientes e melhor desempenho financeiro (Mittal & Kamakura, 2001). No entanto, a evidência sobre a ligação entre a satisfação do cliente e desempenho de um restaurante permanece ambígua. Anderson, et. al., (1997), por exemplo, não encontraram correlação entre a satisfação do cliente e a produtividade em empresas de serviços como um grupo ou entre os restaurantes em particular. Em contraste, Bernhardt, et. al., (2000), através de dados de uma rede de restaurantes de *fast-food*, determinaram uma associação entre mudanças na satisfação do cliente e mudanças no desempenho de vendas. Concluíram que os investigadores e gestores devem levar em conta as propriedades dinâmicas desta ligação porque há um horizonte de tempo para que a influência da satisfação do cliente se faça sentir no desempenho do restaurante.

Os fatores que têm maior influência sobre o retorno de um cliente a um restaurante são, precisamente, aqueles que fazem parte do núcleo do negócio, ou seja, qualidade da comida, um custo apropriado, um tratamento alegre por parte do funcionário e serviço atencioso. Um bom desempenho nesses atributos é sinónimo de regresso do cliente ao restaurante. A falha nesses atributos não parece fatal, mas certamente diminuirá a probabilidade de retorno do cliente ao mesmo (Gupta, et al., 2007).

Capítulo III – Modelo Conceptual e Hipóteses

As relações do modelo de avaliação, sentimento e satisfação por Mano & Oliver (1993) foram adaptadas para esta pesquisa, pois o modelo incluía a maioria dos conceitos a serem estudados na mesma. As hipóteses e o fluxo do seu estudo forneceram muitas

informações para este estudo, e parte do desenho experimental e os inquiridos foram transferidos após adaptação a um ambiente de restaurante. No entanto, a relação descrita no modelo já foi testada pelos pesquisadores, este estudo procurou verificar sua aplicabilidade ao estudo de restaurante.

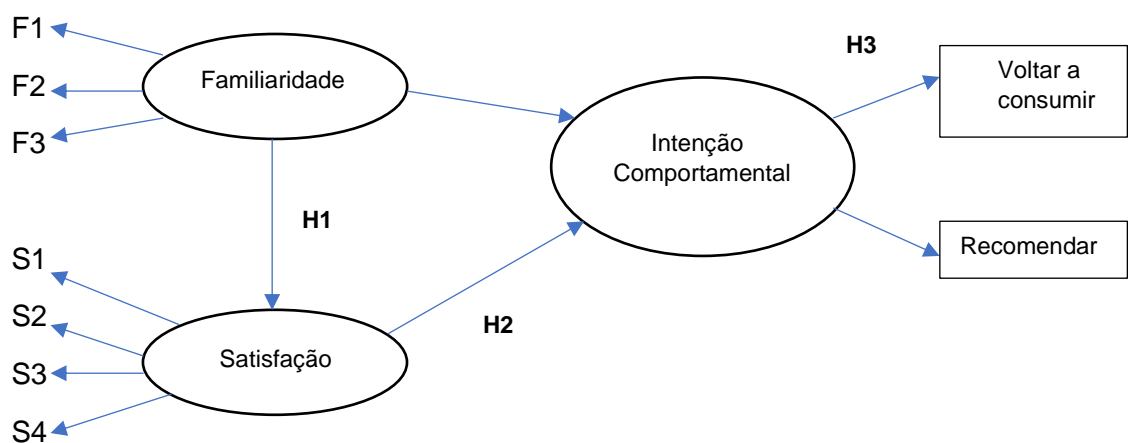
1. Modelo Conceptual

O modelo proposto assenta, principalmente, em três construtos e nas correlações existentes entre cada um e nas dimensões de que cada um depende:

- **Familiaridade**
- **Satisfação**
- **Intenções Comportamentais**

O modelo reflete a interação entre os construtos da familiaridade, satisfação e intenção comportamental no âmbito da experiência gastronómica e, também, pretende compreender em que medida a familiaridade influencia a satisfação e as futuras intenções comportamentais dos clientes relativamente ao serviço de confeção de sala. O modelo foi, então, simplificado e modificado para atender às necessidades deste estudo e está esquematizado na figura 1 abaixo:

Figura 1 - Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

A adaptação proposta para este estudo detalha os atributos dos três construtos da seguinte forma:

Familiaridade:

- F1 representa o grau de familiaridade com o termo confeitaria de sala.
- F2 representa o nível de conhecimento comparado com a maioria das pessoas.
- F3 representa o nível de conhecimento comparado com o dos amigos ou conhecidos

Satisfação:

- S1 representa o atributo de satisfação Comida
- S2 corresponde ao atributo de satisfação Serviço
- S3 refere-se ao atributo de satisfação Ambiente
- S4 representa o atributo de satisfação Experiência Gastronômica

Intenção Comportamental:

- Voltar a consumir
- Recomendar

2. Hipóteses

As hipóteses apresentadas no modelo proposto, as quais serão testadas neste estudo são as seguintes:

H1 – A familiaridade influencia o índice de satisfação.

De acordo com Rao & Monroe (1988), consumidores com maior familiaridade com um produto ou serviço acumularam conhecimento sobre a qualidade do produto com base na experiência anterior e, portanto, mais provavelmente sentirão um forte valor utilitário associado à sua experiência gastronômica havendo, portanto, uma influência no seu índice de satisfação. Alba & Hutchinson (1987) ao referirem que uma vez que os clientes estejam familiarizados com um certo estilo de comer, a quantidade de incerteza e risco percebido relacionado a aspectos cognitivos é reduzida numa situação de compra futura, leva a crer que essa redução se traduza num aumento do índice de satisfação, será a comprovação ou não dessa teoria a razão do teste desta hipótese.

H2 – A satisfação e as intenções comportamentais estão positivamente relacionadas.

Concluiu-se, através da pesquisa literária que a satisfação geral pode ser usada para prever as intenções de revisita do cliente ao estabelecimento (Chen & Tsai, 2008; Olsen, 2002). Empresas de hospitalidade e acadêmicos admitiram que a busca pela satisfação é imperativa em qualquer processo de fidelização e estratégia de retenção de clientes (Jr, et al., 2000). De igual forma, sempre que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados, esse sentimento gera dois efeitos: o “agora” e o “efeito futuro”. No curto prazo, segundo Oliver (2010), os clientes gastam mais com o prestador de serviços e, no longo prazo, retornam ao estabelecimento e também atraem novos clientes por meio de divulgação aos amigos/familiares/conhecidos (Chen & Chen, 2010). Santouridis & Trivellas (2010) e Hutchinson, et al., (2009) estabeleceram que a satisfação do cliente tem uma forte ligação positiva com a intenção de visitar um restaurante.

A relação positiva entre a satisfação e as intenções comportamentais é o objetivo que se pretende alcançar com o teste desta hipótese.

H3 – As intenções comportamentais são justificadas por diferentes dimensões.

De acordo com Fishbein & I.Ajzen (1975), as intenções comportamentais são determinadas pelas componentes motivacionais de um comportamento, e representam a intenção dos indivíduos em tomar e adotar determinado comportamento. Diferentes pesquisas referidas na revisão literária revelaram atributos influenciadores diferentes para cada tipo de restaurante. Por exemplo, a pesquisa feita por Sulek & Hensley (2004) e Clark & Wood (1998) mostra que a qualidade dos alimentos é o atributo crítico para influenciar as intenções de compra repetida em restaurantes do tipo de serviço completo, enquanto a pesquisa de Davis & Vollmann (1990) mostra que no serviço de restaurantes do tipo *fast-food* o tempo de espera é o atributo mais importante. Estudos como os de Sulek & Hensley (2004); Söderlund & Öhman (2005) e Cheng (2005), que abordaram as ligações entre a satisfação do cliente com vários atributos do restaurante e intenções de compra repetida revelaram que apesar desses estudos geralmente evidenciarem ligações fortes, a importância de um determinado atributo varia de acordo com o tipo de restaurante e o tipo de cliente (Cheng, 2005).

O teste desta hipótese tem o objetivo de justificar as diferentes dimensões das intenções comportamentais.

Capítulo IV - Caracterização da Unidade Hoteleira: Altis Grand Hotel Lisboa

Membro do Great Hotels of the World, detentor do Certificado de Excelência de 2016 da Tripadvisor e do World Spa Awards Winner de 2016, o Altis Grand Hotel é um hotel de cinco estrelas localizado no centro de Lisboa inaugurado em 1973, ainda sob o nome de Hotel Altis. Pertence ao grupo Altis Hotels fundado nos anos 70 por Fernando Martins e seus filhos. O grupo é, também, composto pelas unidades Altis Belém Hotel & Spa, Altis Avenida Hotel, Altis Prime e Altis Suites.

Esta unidade da rua Castilho possui 295 quartos incluindo 15 suites, 18 salas de reuniões multifuncionais, um SPA dispendo de 950m² que inclui piscina coberta aquecida, jacuzzi, sauna, banho turco e *fitness room*.

A nível de F&B (Food & Beverage), o Altis Grand Hotel possui dois restaurantes – **Grill D. Fernando** e **Rendez-Vous Bistrô** e quatro bares – **Bar Herald**, **Bar S. Jorge**, **Lobby Bar** e **Garden Roof Bar**.

1. Restaurante *Grill D. Fernando*

O **Restaurante Grill D. Fernando**, inaugurado também em 1973, está localizado no 12º andar do hotel, abrangendo uma área de 250 m² e com capacidade para 140 pessoas, o qual é privilegiado com uma vista única sobre Lisboa e o Rio Tejo. A elegância e requinte da sua decoração são detalhes que, desde logo, sugerem no cliente a sensação de participação de uma experiência gastronómica de excelência. É de realçar que a sua cozinha fornece, também, serviço para várias dependências do hotel, nomeadamente, sanduiches para o *Bar S. Jorge*, pratos para o *room-service*, *hors d'oeuvres* para serviços de *welcome-drinks*, bem como, jantares ou almoços em salas de reunião do hotel. É frequente a cozinha servir todas essas dependências ao mesmo tempo, o que, por si só, é demonstrativo do alto nível de exigência operacional necessário para satisfazer todas essas dependências e manter, continuamente, o grau de rigor e exigência esperado.

Sempre que haja a existência de uma reserva de um grupo elevado de clientes que obrigue a ocupação da totalidade de lugares, o restaurante pode ser convertido numa sala privada para acomodar os comensais e, desse modo, permitir uma maior privacidade dos mesmos. Nesse caso, o restaurante é fechado ao público e fica reservado totalmente para o grupo.

O requinte da decoração interior do **Grill D. Fernando** é bem patente na imagem 15 abaixo:

Imagem 15 - Restaurante *Grill D. Fernando*



Fonte: (Altis Hotels, 2022)

Este restaurante revela-se particularmente adequado como objeto de estudo para a presente investigação, principalmente, devido ao tipo de serviço de sala que adota. O **D. Fernando** mantém ainda no seu serviço a arte de Confeção de Sala nas suas duas vertentes:

- **Arte de Flamejar** - no caso dos Crepes *Suzette* e das Gambas Altis são ambos confeccionados à frente do cliente, pelo **Mître Artur Caldas**.
- **Arte Cisória** - que inclui pratos já confeccionados, mas que são trinchados ou despinhados à frente do cliente antes de serem servidos.

Este detalhe faz com que seja interessante, quer do ponto de vista de satisfação do cliente, quer da sua intenção comportamental, estudar a sua opinião relativamente a um serviço que, embora requintado e personalizado, está, cada vez mais, em desuso nos restaurantes das unidades hoteleiras mais recentes.

1.1 Carta *Grill D. Fernando*

A Carta do *Grill D. Fernando*, de autoria do chef Alexandre Gomes, prima pela conjugação de pratos clássicos internacionais, como o Linguado Meunière ou o Tornado D. Fernando, e pratos clássicos portugueses, como o Pargo Assado no forno com batatas assadas e legumes ou o Cozido à Portuguesa.

É composta por:

- **Menu Memória** – consiste num menu que inclui um prato de carne ou peixe e Crepes *Suzette* como sobremesa, bebida não incluída.
- **Pratos do Dia almoço** – cinco pratos do dia, um para cada dia da semana.
- **Couvert** – cesto de pão variado e manteigas, aperitivo do Chef, azeitonas e azeite.
- **Entradas** – cinco opções de entradas compostas por duas Sopas, Peixinhos da Horta, Gambas e Salmão fumado.
- **Sugestão Vegetariana** – Sugestão vegetariana do chef.
- **Peixe** – inclui seis opções à escolha, compostas por Bacalhau Grelhado, Robalo com Vieira braseada, Linguado Meunière, Arroz de Garoupa, Gambas Altis e Peixe do Dia grelhado por sugestão do chef.
- **Carne** – três opções que incluem Paletilha de Cordeiro, Peito de Pintada e Tornado D. Fernando.
- **Sobremesas** – as escolhas do dia da pastelaria do D. Fernando compõem o carro de sobremesas, juntamente com Pastéis de Nata confeccionados no hotel. Os Crepes *Suzette*, como opção mais requintada de sobremesa, são flamejados e confeccionados ao momento na frente do cliente. A Fruta da estação é outra opção, é descascada e laminada em frente ao cliente também. O carro de Queijos Típicos Portugueses finaliza o menu de sobremesas.

A Carta, em detalhe, segue abaixo nas imagens 16, 17, 18 e 19:

Imagem 16 - Carta do Grill D. Fernando, menu memória, pratos do dia



Fonte: própria

Imagem 17 - Carta Grill D. Fernando, couvert, entradas, sugestão vegetariana e peixe

COUVERT COUVERT	€
Cesto de pão e manteigas, aperitivo do chef, azeitonas e azeite 1 pessoa <i>Butter, bread basket with seed bread, corn bread and dry-cured sausage bread, olives and olive oil For 1 person</i>	4,00
ENTRADAS STARTERS	
Sopa rica de peixes da nossa costa, tosta de maionese de açafraão <i>Rich soup made with fish from the portuguese coast, served in puff pastry</i>	9,00
Sopa Ministrone <i>Ministrone soup</i>	7,00
Peixinhos da horta com molho tártaro <i>Deep-fried battered green beans with tartar sauce</i>	9,00
Gambas à guilho <i>Garlic shrimp</i>	16,00
Salmão de cura caseira com espargos verdes e molho holandês <i>Homemade cured salmon with green asparagus and hollandaise sauce</i>	14,00
SUGESTÃO VEGETARIANA VEGETARIAN SUGGESTION	
PEIXE FISH	
Bacalhau grelhado, grelos salteados e batata a murro <i>Grilled salt cod, sautéed turnip greens and "punched" potatoes</i>	24,00
Robalo com vieira braseada, e molho de açafraão 1 pessoa <i>Sea bass in salt with steamed vegetables For 1 person</i>	35,00

Fonte: própria

Imagem 18 - Carta Grill D. Fernando, carne e acompanhamentos extra

Linguado meunière com manteiga noisette e legumes da estação <i>Sole meunière with beurre noisette and seasonal vegetables</i>	€ 32,00
Arroz de garoupa e carabineiro <i>Grouper and red scarlet prawn rice</i>	
1 pessoa For 1 person	38,00
2 pessoas For 2 people	70,00
Gambas Altis Flamejadas com cognac e arroz árabe <i>Altis prawns Flambéed in cognac and arabian rice</i>	30,00
Peixe do dia grelhado <i>Grilled fresh catch of the day</i>	28,00
CARNE MEAT	
Paletilha de cordeiro com batata de forno, grelos e chalotas caramelizadas <i>Lamb shoulder with baked potatoes, turnip greens and caramelised shallots</i>	34,00
Peito de pintada com purê de abóbora e sementes caramelizadas <i>Guinea fowl breast with pumpkin mash and caramelized seeds</i>	27,00
Tornedó D. Fernando com batata gratinada de cebola caramelizada e alho francês <i>D. Fernando style beef loin in a red wine and smoked ham sauce</i>	29,00
ACOMPANHAMENTOS EXTRA Cada <i>ADDITIONAL SIDE DISHES Each</i>	4,50
Legumes do dia <i>Vegetables of the day</i>	
Esmagada de batata <i>Truffled mashed potatoes</i>	

Fonte: própria

Imagem 19 - Carta Grill D. Fernando, sobremesas

SOBREMESAS DESSERTS		€
Crepes Suzette Crepe tradicional preparado em sala 2 pessoas		20,00
<i>Crêpes Suzette Traditional crêpe prepared in the room For 2 people</i>		
Carrinho de sobremesas		8,00
<i>Dessert trolley with daily selection</i>		
Pastéis de nata Altis		2,20
<i>Pastéis de nata Altis (portuguese custard tart)</i>		
Fruta da estação		8,00
<i>Seasonal fruit</i>		
Carrinho de queijos		12,00
<i>Cheese trolley</i>		
1 pessoa For 1 person		18,00
2 pessoas For 2 people		

IVA incluído à taxa em vigor | Livro de reclamações disponível | Dress code business ou smart casual.
 Alguns dos alimentos expostos e fornecidos podem conter alérgenos. Para mais informações agradecemos
 que solicite a lista de ingredientes. Os produtos alimentares não embalados, uma vez escolhidos e entregues,
 consideram-se comprados, não sendo permitidas trocas ou devoluções. Nenhum prato, produto alimentar
 ou bebida, incluindo o couvert, pode ser cobrado se não for solicitado pelo cliente ou por este inutilizado.
 Some items may contain allergens. For more information, please request the
 ingredient list. Food items that are not packaged, once chosen and delivered, they are considered purchased,
 and no exchanges or returns are permitted. No plates, food items or beverages, including the couvert, may be charged
 if not requested by the customer or if they are unused.

Fonte: própria

Pratos nos quais é executada confeitura de sala, quer seja por incluir arte de flamejar, quer seja por incluir arte cisória:

- **Linguado *Meunière*** – o filet do peixe é despinhado e, cuidadosamente, colocado no prato, juntamente com os respectivos acompanhamentos, e servido ao cliente.
- **Arroz de Garoupa e Carabineiro** – colocado no prato do cliente por meio de colher de serviço.
- **Gambas *Altis*** – flamejadas em frente ao cliente no carro de flamejados e servidas com arroz grego previamente confeccionado.
- **Paletilha de Cordeiro** – a paletilha é trinchada no *guéridon* de modo a separar a carne do osso e, cuidadosamente, colocada no prato juntamente com as chalotas caramelizadas e os grelos e servida ao cliente.
- **Tornedó *D. Fernando*** – o tornedó já vem montado da cozinha, a batata gratinada é montada no prato ainda no *guéridon* e depois servido ao cliente.

Sobremesas:

- **Crepes *Suzette***– flamejados na sala em frente ao cliente no carro de flamejados e servidos com o molho respetivo já com o prato na mesa.
- **Fruta da época** – descascada e laminada em frente ao cliente e servida.

Capítulo V – Metodologia

Este capítulo explica a metodologia utilizada para determinar e quantificar os atributos influenciadores na satisfação do cliente do restaurante *Grill D. Fernando*, bem como, de definir e quantificar os atributos influenciadores na intenção comportamental do mesmo. Para desenvolver esta pesquisa, foram consideradas várias etapas relacionadas ao processo

científico de Campenhout & Quivy (2005), mais especificamente a elaboração das três etapas ou momentos. Estas são:

- **Rutura** – diz respeito à elaboração da revisão de literatura que permitiu uma estrutura para a criação de um modelo de análise, bem como, serve como justificativa para a questão de partida estabelecida e objetivos principais e secundários.
- **Construção** – formação do enquadramento com recurso a instrumentos de observação específicos.
- **Verificação** – procede-se à análise dos dados recolhidos através do referencial teórico e obtenção de conclusões relacionadas com os objetivos pré-estabelecidos, bem como apresentação de limitações e sugestões futuras para investigações futuras.

Tendo em conta a pesquisa em questão, o tipo de investigação utilizada no presente estudo é a aplicável, com abordagem de carácter quantitativo e aspetos qualitativos. Para tal, foi realizado um estudo de caso que segundo Yin (2001),

“(...) é uma inquirição empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenómeno e o contexto não é claramente evidente, e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

Para minimizar a variação e viés de diferenças situacionais, o *design* experimental foi usado. O experimento foi conduzido, como referido anteriormente, no restaurante *Grill D. Fernando*, no Altis Grand Hotel em Lisboa.

1. Metodologia Aplicada

Os detalhes da recolha de dados, desenho experimental e os métodos de análise de dados são discutidos, de seguida, em conformidade.

1.1 Recolha e Tratamento Estatístico de Dados

Os participantes foram escolhidos com base nas suas escolhas de menu. Foram selecionados somente os clientes que escolheram pratos que envolvessem serviços flamejados ou pratos trinchados à frente do cliente, de carne ou peixe, sopas servidas também na frente do cliente e também saladas sendo o molho respetivo também servido à frente do

cliente, permitindo dessa maneira formar uma amostra de clientes que, efetivamente, tiveram o privilégio de ter um serviço de confeitaria de sala.

A participação através de questionários individuais foi totalmente voluntária e os formulários de consentimento sobre possíveis alergias e informações do estudo foram assinados antes do processo de recolha. Ao contrário de um estudo baseado em pesquisa, o tamanho aceitável da amostra de uma pesquisa experimental pode ser relativamente pequeno. Num estudo de laboratório, um tamanho mínimo da amostra de 50 é aceite como regra geral. Não há limites teóricos em relação ao tamanho e complexidade dos experimentos e quase-experimentos, mas na realidade, considerações práticas como custo e disponibilidade de sujeitos adequados geralmente restringem as condições de teste (Lynn & Lynn, 2003).

Após verificação dos 65 questionários respondidos, procedeu-se à eliminação de 14 questionários, em virtude de os inquiridos não terem respondido a, pelo menos, 50% do questionário. Assim sendo, foram validados para análise, ao todo, 51 questionários, ou seja, aproximadamente 78,5 %.

1.2 Design Experimental

A recolha de opiniões através de questionários individuais foi realizada ao longo de três meses, entre 3 de março e 31 de maio de 2022 em estágio curricular de mestrado durante o horário de funcionamento do jantar do restaurante *Grill D. Fernando*, das 19:00 às 22:30.

Após confirmação do prato escolhido pelo cliente de acordo com o estabelecido anteriormente, o mesmo foi (ou não) selecionado para responder ao questionário no final da refeição. Importa salientar a preocupação em escolher participantes que demonstrassem mais disponibilidade e receptividade para responder a um questionário deste tipo, que, devido à sua extensão, envolve sempre alguma disponibilidade e motivação para o seu preenchimento.

Outro cuidado especial tido em conta foi, em aconselhamento com o Chefe de Sala, a não apresentação do questionário aos clientes que, durante o jantar, demonstrassem alguma falta de abertura ou disponibilidade para o seu preenchimento.

De referir, que durante várias noites, a exigência da operação nem sempre possibilitou a apresentação de questionários ao cliente devido ao volume de serviço que o restaurante apresentava. Por estas razões, não foi possível obter um número mais elevado do que 51 questionários corretamente preenchidos e aptos para validação. Este fator será tido em conta, mais à frente, no âmbito das limitações deste estudo.

Houve, também, a preocupação em apresentar o questionário ao cliente somente na altura em que o mesmo já se encontrava na sobremesa aproveitando, assim, um momento de mais relaxamento e disponibilidade por parte do mesmo.

A primeira parte do questionário incluiu definições concisas sobre terminologia de confeitaria de sala e os participantes foram questionados sobre sua experiência anterior com este tipo de serviço e familiaridade com o mesmo. A segunda parte do questionário consistiu em várias perguntas sobre a sua satisfação com a experiência de confeitaria de sala. Quatro itens de satisfação como gosto, serviço, ambiente e experiência foram aferidos, os quais, são frequentemente usados na medição da satisfação com o jantar (Stevens, et al., 1995).

1.3 Medições do Questionário

Os itens de medição usados para esta pesquisa foram avaliados através de questionários individuais. Apesar das reconhecidas limitações na capacidade de recuperação cognitiva com o seu uso, os questionários individuais são considerados um método eficiente de avaliação (Mano & Oliver, 1993).

1.3.1 Afetividade

As medições de afeto comum na pesquisa do consumidor incluem escalas padronizadas, como a escala de emoção diferenciada (DES) de (Allen, et al., 1992; Oliver, 1993; Westbrooke, 1987), e o afeto positivo afeto negativo escala (PANAS) (Watson, et al., 1988; Mano & Oliver, 1993). Alguns investigadores desenvolveram ou adaptaram escalas de emoção aplicáveis ao contexto específico do seu estudo (Dubé, et al., 1996; Folkes, et al., 1987; Hui & Tse, 1996; Taylor, 1994).

Neste estudo, foi usada uma versão combinada dos adjetivos de Watson, et al., (1988), escala PANAS para avaliar as reações afetivas. O instrumento destes autores contém duas subescalas de 10 itens de afetividade positiva e negativa, totalizando 20 itens. Os participantes responderam através duma escala numérica de cinco pontos (1= “nada”, 5= “extremamente”) o grau em relação ao qual sentiram a emoção específica em relação à sua experiência de jantar para cada um dos adjetivos. Foram usadas as médias das dez afirmações de afeto positivo e negativo na análise posterior do valor do afeto.

1.3.2 Satisfação com o Jantar

A satisfação com o jantar foi medida usando escala tipo-*Likert* de cinco pontos de Oliver, (1980) e Oliver & Swan, (1989). Os itens foram adotados de anteriores estudos de satisfação em restaurantes (Stevens, Knutson & Patton, 1995; Weiss, et al., 2004). Os itens de satisfação geral incluíram intenções comportamentais futuras, incluindo recomendação e intenção de visitar (Zeithaml, et al., 1996).

A satisfação foi medida através da avaliação do cliente das seguintes cinco afirmações:

- *“No geral, sinto-me satisfeito com a minha experiência de confeitaria de sala esta noite ao jantar”* (este valor é mais tarde referido como “Satisfeito” nas tabelas de dados).
- *“Eu recomendaria esta experiência gastronómica aos meus amigos”* (mais tarde referida como “Recomendação”).
- *“Foi uma decisão sensata a de participar nesta experiência gastronómica”* (também conhecida como “Escolha sensata”);
- *“No geral, gostei do meu jantar de confeitaria de sala”* (ou “Gostei”).
- *“Pretendo, no futuro, fazer reservas num restaurante como este com a opção de confeitaria de sala”* (Intenção Revisitar”).

Os **“Atributos de Satisfação com Refeições”** também foram estudados, pois relacionavam-se com a satisfação. Foram eles:

- Comida;
- Serviço;
- Atendimento;
- Ambiente;
- Experiência gastronómica.

Bem como **“Atributos de Fatores Influenciadores da Satisfação no Jantar”** foram avaliados. Esses fatores incluíram:

- Sabor;

- Aroma;
- Porção;
- Apresentação;
- Temperatura.

Em relação ao “**Atributo Satisfação Gastronómica**” do alimento:

- Conhecimento do funcionário;
- Simpatia do funcionário;
- Estilo de serviço.

Para o “**Atributo de Satisfação Gastronómica**” do serviço;

- Música;
- Iluminação;
- Temperatura da sala;
- Fragrância

Para o “**Atributo Satisfação Gastronómica**” da experiência gastronómica, incluiu:

- Autenticidade.

1.4. Análise de Dados

Para tratamento e análise dos dados recolhidos neste estudo, foi utilizado o software *Statistical Packages for the Social Science* (SPSS) versão 28. Foram introduzidos os 51 questionários considerados válidos no SPSS e incluídos, como métodos analíticos, a estatística descritiva, análise fatorial, análise de variância e análise de correlação.

1.4.1 Estatística Descritiva

Estatísticas descritivas foram realizadas para descrever os participantes. Foram recolhidas informações demográficas referentes ao sexo, idade, nível de educação, ocupação e rendimento anual (resposta facultativa). Frequência e percentagem foram calculadas para cada variável.

1.4.2 Análise Fatorial

A análise fatorial foi utilizada com o objetivo de verificar se as variáveis adotadas a partir da literatura revista se adequam a este estudo. A **comunalidade** é a correlação múltipla ao quadrado para a variável como dependente usando os fatores como preditores. A comunalidade mede a percentagem de variância numa determinada variável explicada por todos os fatores em conjunto e pode ser interpretada como a confiabilidade do indicador. Em geral, as comunalidades mostram para quais variáveis medidas a análise fatorial funciona melhor e menos bem.

As medidas usadas neste estudo foram cuidadosamente adotadas por meio de revisão da literatura de marketing, pesquisa do consumidor e/ou psicologia. No entanto, deve ser verificado se se enquadram neste tipo de estudo específico, um experimento de ambiente em restaurante.

1.4.3 Análise de Correlação

A análise de correlação foi realizada para encontrar correlações entre as variáveis. Este estudo incluiu vários itens para medir avaliação, afetividade e satisfação. Além disso, o valor médio dos itens relacionados foi usado para criar uma nova variável representativa. A análise de correlação elaborou ainda mais a direção e o grau de relacionamento entre as variáveis de teste.

Capítulo VI – Resultados

Neste capítulo, os resultados deste estudo são relatados através da análise da recolha de dados e o teste das hipóteses propostas. A análise de dados incidiu nas três seções a seguir: **caraterísticas demográficas, análise fatorial e análise de correlações.**

O principal objetivo deste estudo foi encontrar o impacto da confeção de sala na satisfação e intenções comportamentais do cliente. Para esse fim, escolheu-se desenvolver um modelo com três construtos: **Familiaridade; Satisfação e Intenções Comportamentais.** A partir das três hipóteses formuladas, avaliar a correlação existente entre familiaridade e o índice de satisfação, verificar se a satisfação e as intenções comportamentais estão positivamente relacionadas e confirmar se as intenções comportamentais são justificadas por diferentes dimensões.

1. Estatísticas Demográficas

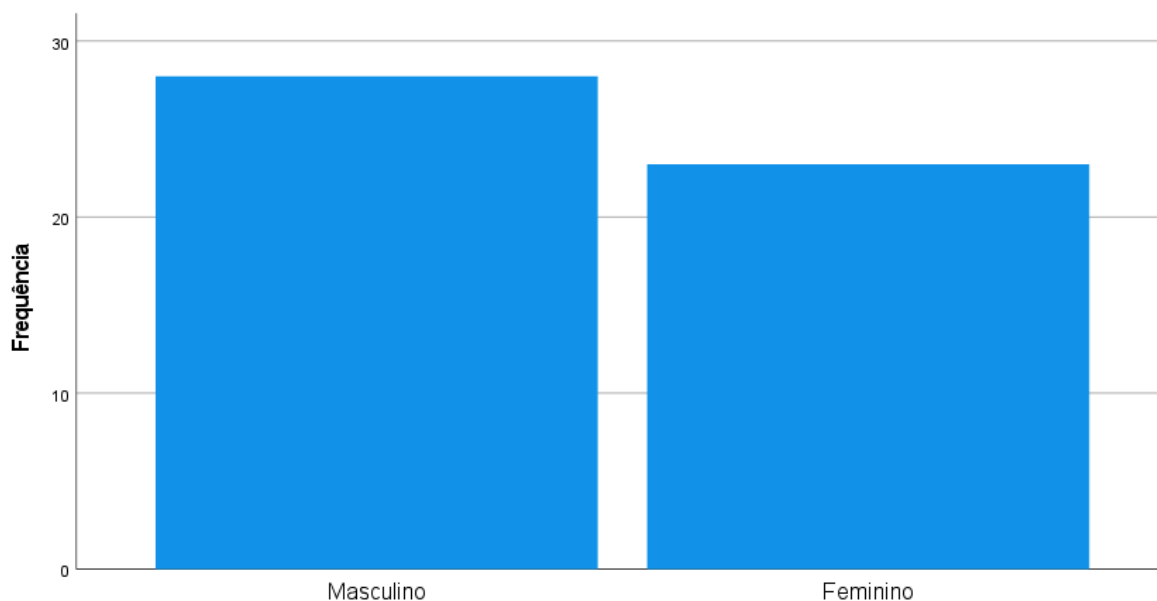
Um total de 67 indivíduos participaram do estudo, dentro dos quais 51 questionários foram utilizados. Em todos eles foi executado o serviço de confecção de sala, quer seja através de arte de flamejar ou por envolvimento de arte cisória de trinchar ou despinhar. Após a refeição, durante a sobremesa, o cliente preencheu o questionário. A taxa de resposta foi de 76,12%; 51 de 67 questionários fornecidos foram utilizáveis. Cerca de 54,9% dos entrevistados eram do sexo masculino (n=28) e 45,1% do sexo feminino (n=23) como demonstra a tabela 6 e o gráfico 1 abaixo:

Tabela 6 - Frequência e percentagem relativas ao género dos participantes

		Frequência	Percentagem%	Percentagem válida%	Percentagem acumulativa%
Válido	Masculino	28	54,9	54,9	54,9
	Feminino	23	45,1	45,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 1 - Frequência relativa ao gênero dos participantes



Fonte: Elaboração própria

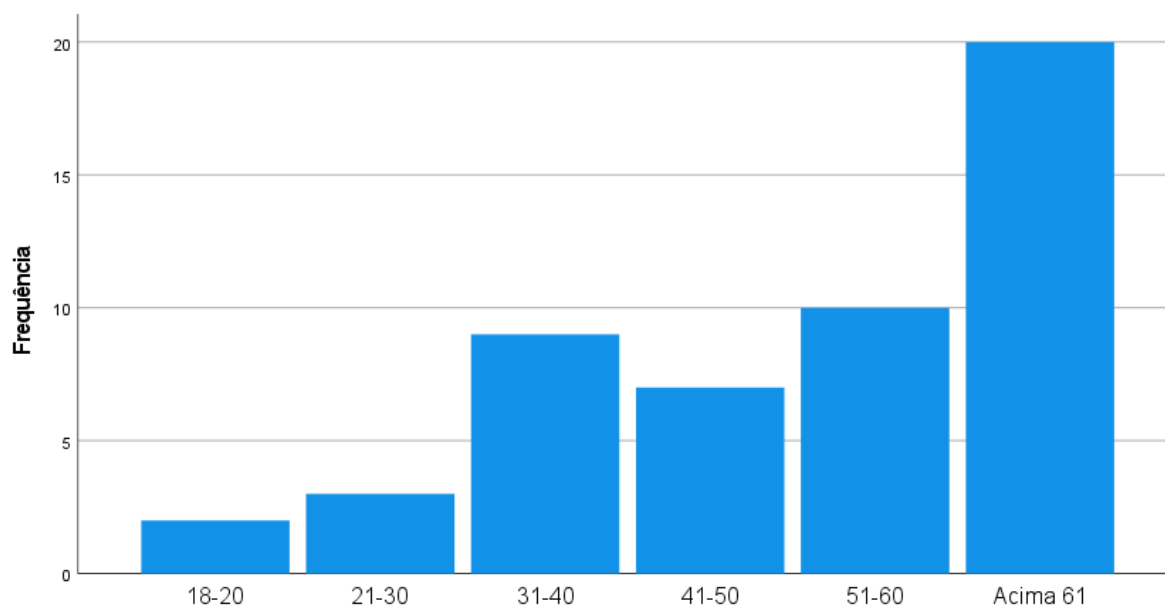
A idade variou de 18 a mais de 61 anos. Verificou-se que mais de um terço dos participantes tinham idades superiores a 61 anos com percentagem 39,2% (n=20), participantes entre 18 e 20 anos correspondem a 3,9% (n=2), entre 21 e 30 anos correspondem 5,9% (n=3), entre 31 e 40 anos correspondem 17,6% (n=9), entre 41 e 50 anos correspondem 13,7% (n=7) e entre 51 e 60 anos correspondem 19,6% (n=10).

Tabela 7 - Frequência e percentagem relativas à idade dos participantes

		Frequência	Percentagem%	Percentagem válida%	Percentagem acumulativa%
Válido	18-20	2	3,9	3,9	3,9
	21-30	3	5,9	5,9	9,8
	31-40	9	17,6	17,6	27,5
	41-50	7	13,7	13,7	41,2
	51-60	10	19,6	19,6	60,8
	Acima 61	20	39,2	39,2	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2 - Frequência relativa à idade dos participantes



Fonte: Elaboração própria

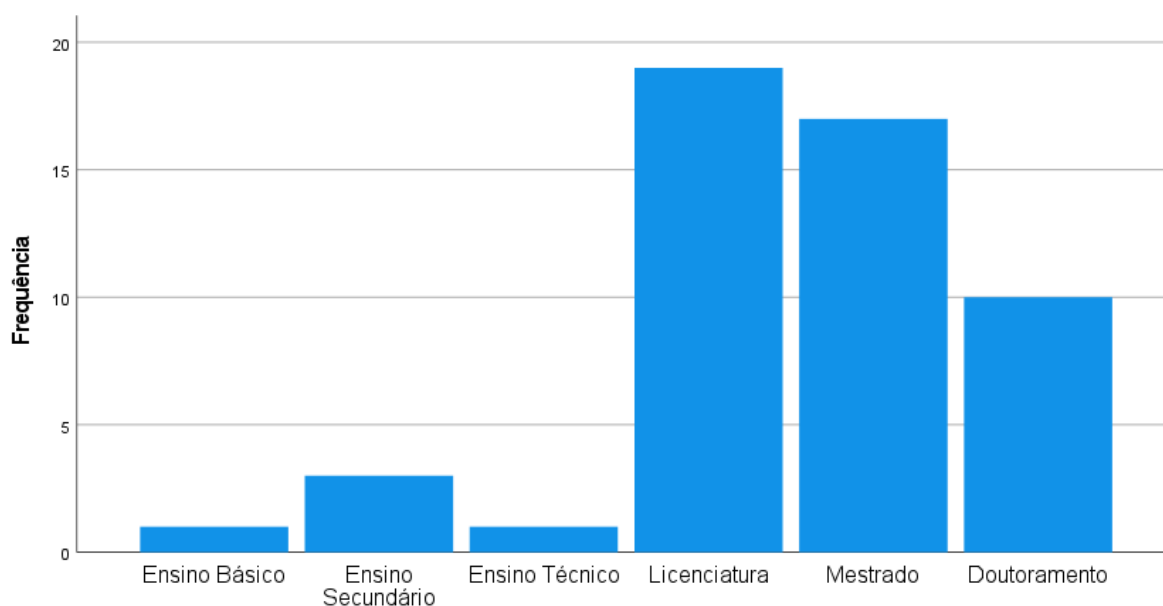
O nível educacional estava compreendido entre Ensino Básico e Doutoramento. Por ordem descendente de frequência verificou-se que a maior pertence a participantes com Licenciatura com 37,3% (n=19), seguida de participantes com Mestrado com 33,3% (n=17), Doutoramento com 19,6% (n=10), Ensino Secundário com 5,9% (n=3) e Ensino Técnico e Básico ambos com 2,0% (n=1).

Tabela 8 - Frequência e percentagem relativas ao nível educacional dos participantes

		Frequência	Percentagem%	Percentagem válida%	Percentagem acumulativa%
Válido	Ensino Básico	1	2,0	2,0	2,0
	Ensino Secundário	3	5,9	5,9	7,8
	Ensino Técnico	1	2,0	2,0	9,8
	Licenciatura	19	37,3	37,3	47,1
	Mestrado	17	33,3	33,3	80,4
	Doutoramento	10	19,6	19,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3 - Frequência relativa ao nível educacional dos participantes



Fonte: Elaboração própria

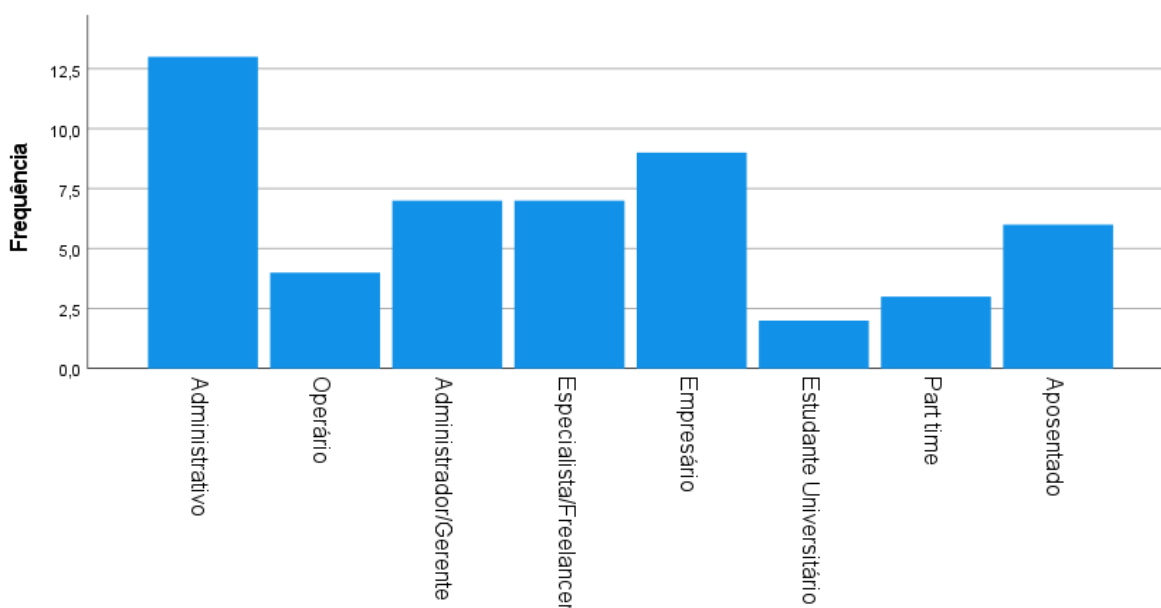
No que à profissão diz respeito, administrativo é a mais frequente com 25,5% (n=13), seguida de Empresário com 17,6% (n=9), depois Administrador/Gerente e Especialista/Freelancer ambas com 13,7% (n=7), Aposentado com 11,8% (n=6), Part-time com 5,9% (n=3) e Estudante Universitário com 3,9% (n=2).

Tabela 9 - Frequência e percentagem relativas à profissão dos participantes

		Frequência	Percentagem%	Percentagem válida%	Percentagem acumulativa%
Válido	Administrativo	13	25,5	25,5	25,5
	Operário	4	7,8	7,8	33,3
	Administrador/Gerente	7	13,7	13,7	47,1
	Especialista/Freelancer	7	13,7	13,7	60,8
	Empresário	9	17,6	17,6	78,4
	Estudante Universitário	2	3,9	3,9	82,4
	Part time	3	5,9	5,9	88,2
	Aposentado	6	11,8	11,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4 - Frequência relativa à profissão dos participantes



Fonte: Elaboração própria

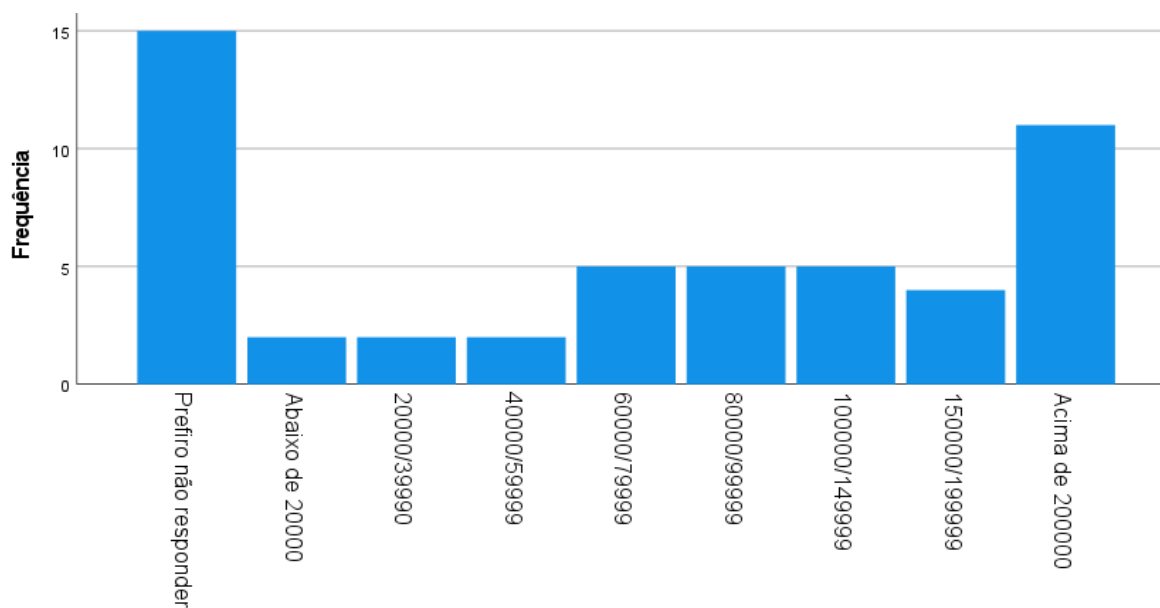
No Rendimento Anual, 29,4% (n=15) dos participantes preferiu não responder, 21,6% (n=11) do seu rendimento situava-se acima de 200.000 €, 9,8% (n=5) entre 60.000 € e 149.999 €, 7,8% (n= 4) entre 150.000 € e 199.999 € e 3,9% (n=2) ou abaixo de 20.000 € ou entre 20.000 € e 59.999 €.

Tabela 10 - Frequência e porcentagem relativas ao rendimento anual em €

		Frequência	Porcentagem%	Porcentagem válida%	Porcentagem acumulativa%
Válido	Prefiro não responder	15	29,4	29,4	29,4
	Abaixo de 20000	2	3,9	3,9	33,3
	20001-40000	2	3,9	3,9	37,3
	40001-60000	2	3,9	3,9	41,2
	60001-80000	5	9,8	9,8	51,0
	80001-100000	5	9,8	9,8	60,8
	100001-150000	5	9,8	9,8	70,6
	150001-200000	4	7,8	7,8	78,4
	Acima de 200001	11	21,6	21,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5 - Frequência relativa ao rendimento anual dos participantes



Fonte: Elaboração própria

2. Análise Fatorial

Esta análise reflete os resultados obtidos de estatísticas, KMO *Bartlett's Test*, comunalidades e variância referentes a:

2.1 Itens de Avaliação Hedónica

Os itens de avaliação hedónica obtidos referem-se a 8 tipos de sentimentos (***interessado, interessante, excitante, apelativo, positivo, concordante, prazeroso e vibrante***). A estatística descritiva dos itens segue abaixo. A Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostragem (*KMO and Bartlett's test*) foi de 0,905 significando que os fatores forneceram um bom ajuste para explicar a relação.

Tabela 11 - Estatística descritiva dos itens de avaliação hedónica

	Média	Erro Desvio	Análise N
Interessado	3,98	1,068	51
Interessante	4,27	1,168	51
Excitante	3,96	1,264	51
Apelativo	4,02	1,208	51
Positivo	4,45	1,154	51
Concordante	4,24	1,176	51
Prazeroso	4,35	1,230	51
Vibrante	3,73	1,201	51

Fonte: Elaboração própria

Tabela 12 - Teste de KMO e Bartlett para itens de avaliação hedônica

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,905
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	374,734
	gl	28
	Sig.	<,001

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13 - Comunalidades para itens de avaliação hedônica

	Inicial	Extração
Interessado	1,000	,126
Interessante	1,000	,887
Excitante	1,000	,707
Apelativo	1,000	,790
Positivo	1,000	,874
Concordante	1,000	,808
Prazeroso	1,000	,814
Vibrante	1,000	,647

Fonte: Elaboração própria

Tabela 14 - Variância total para itens de avaliação hedônica

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,655	70,686	70,686	5,655	70,686	70,686
2	,914	11,429	82,115			
3	,490	6,121	88,236			
4	,343	4,293	92,529			
5	,218	2,730	95,259			
6	,192	2,395	97,654			
7	,105	1,307	98,961			
8	,083	1,039	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria

2.2 Itens de Avaliação Utilitária

Os itens de avaliação utilitária obtidos referem-se a 9 tipos de sentimentos (**importante, relevante, significativo, valioso, fundamental, proveitoso, significante, vital e essencial**). A estatística descritiva dos itens segue abaixo. A Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostragem (KMO and Bartlett's test) foi de 0,765 significando que os fatores também forneceram um bom ajuste para explicar a relação.

Tabela 15 - Estatística descritiva dos itens de avaliação utilitária

	Média	Erro Desvio	Análise N
Importante	4,16	,946	51
Relevante	4,00	1,058	51
Significativo	4,18	,974	51
Valioso	4,02	1,225	51
Fundamental	3,71	1,238	51
Proveitoso	3,84	1,286	51
Significante	4,10	1,136	51
Vital	3,84	1,239	51
Essencial	4,08	1,230	51

Fonte: Elaboração própria

Tabela 16 - Teste de KMO e Bartlett para itens de avaliação utilitária

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,765
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	421,654
	gl	36
	Sig.	<,001

Fonte: Elaboração própria

Tabela 17 - Comunalidades para itens de avaliação utilitária

	Inicial	Extração
Importante	1,000	,742
Relevante	1,000	,910
Significativo	1,000	,788
Valioso	1,000	,830
Fundamental	1,000	,816
Proveitoso	1,000	,735
Significante	1,000	,853
Vital	1,000	,793
Essencial	1,000	,764

Fonte: Elaboração própria

Tabela 18 - Variância total para itens de avaliação utilitária

Componente	Autovalores iniciais			Somos de extração de carregamentos ao quadrado			Somos de rotação de carregamentos ao quadrado Total
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	
1	5,637	62,636	62,636	5,637	62,636	62,636	5,302
2	1,592	17,694	80,330	1,592	17,694	80,330	3,499
3	,498	5,536	85,866				
4	,436	4,843	90,709				
5	,322	3,573	94,282				
6	,183	2,031	96,313				
7	,166	1,843	98,157				
8	,118	1,306	99,463				
9	,048	,537	100,000				

Método de Extração: análise de Componente Principal.

- a. Quando os componentes são correlacionados, as somas de carregamentos ao quadrado não podem ser adicionadas para se obter uma variância total.

Fonte: Elaboração própria

2.3 Itens de Afetividade Positiva

Dez itens de medida de afetividade positiva foram considerados (***interessado, excitado, forte, entusiasmado, orgulhoso, alerta, inspirado, determinado, atento e ativo***). A estatística descritiva dos itens segue abaixo na tabela 19. A Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostragem (KMO and Bartlett's test) foi de 0,815 significando que os fatores também forneceram um bom ajuste para explicar a relação.

Tabela 19 - Estatística para itens de medida de afetividade positiva

	Média	Erro Desvio	Análise N
Interessado	3,98	1,068	51
Excitado	3,20	1,414	51
Forte	2,80	1,400	51
Entusiasmado	3,90	1,253	51
Orgulhoso	3,27	1,498	51
Alerta	2,96	1,469	51
Inspirado	3,73	1,185	51
Determinado	3,18	1,532	51
Atento	3,59	1,236	51
Ativo	3,00	1,371	51

Fonte: Elaboração própria

Tabela 20 - Teste de KMO e Bartlett para itens de medida de afetividade positiva

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,815
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	271,520
	gl	45
	Sig.	<,001

Fonte: Elaboração própria

Tabela 21 - Comunalidades para itens de medida de afetividade positiva

	Inicial	Extração
Interested	1,000	,591
Excited	1,000	,533
Strong	1,000	,630
Enthusiastic	1,000	,626
Proud	1,000	,654
Alert	1,000	,780
Inspired	1,000	,724
Determined	1,000	,639
Attentive	1,000	,647
Active	1,000	,511

Fonte: Elaboração própria

2.4 Itens de Afetividade Negativa

Dez itens de medidas de afetividade negativa foram considerados (**angustiado, chateado, culpado, assustado, hostil, irritável, envergonhado, nervoso, ansioso e amedrontado**). A estatística descritiva dos itens segue abaixo na tabela 23. A Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostragem (KMO and Bartlett's test) foi de 0,738 significando que os fatores também forneceram um bom ajuste para explicar a relação.

Tabela 22 - Estatística para itens de afetividade negativa

	Média	Erro Desvio	Análise N
Angustiado	1,49	1,102	51
Chateado	1,20	,693	51
Culpado	1,18	,713	51
Assustado	1,25	,821	51
Hostil	1,29	,923	51
Irritável	1,25	,744	51
Envergonhado	1,31	,948	51
Nervoso	1,27	,874	51
Ansioso	1,37	,937	51
Amedrontado	1,31	,905	51

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23 - Teste de KMO e Bartlett para itens de afetividade negativa

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,738
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	439,494
	gl	45
	Sig.	<,001

Fonte: Elaboração própria

Tabela 24 - Comunalidades para itens de afetividade negativa

	Inicial	Extração
Angustiado	1,000	,712
Chateado	1,000	,723
Culpado	1,000	,866
Assustado	1,000	,856
Hostil	1,000	,788
Irritável	1,000	,794
Envergonhado	1,000	,962
Nervoso	1,000	,783
Ansioso	1,000	,813
Amedrontado	1,000	,734

Fonte: Elaboração própria

Tabela 25 - Variância total para itens de afetividade negativa

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,233	52,328	52,328	5,233	52,328	52,328
2	1,578	15,778	68,106	1,578	15,778	68,106
3	1,221	12,210	80,316	1,221	12,210	80,316
4	,714	7,144	87,461			
5	,379	3,793	91,254			
6	,349	3,487	94,741			
7	,275	2,747	97,488			
8	,147	1,472	98,960			
9	,082	,824	99,784			
10	,022	,216	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria

2.5 Itens de Familiaridade

Três itens de medidas de Familiaridade foram considerados (***grau de familiaridade com o termo “confeção de sala” como experiência gastronômica; nível de conhecimento acerca da confeção de sala comparado com a maioria das pessoas; nível de conhecimento acerca de confeção de sala quando comparado ao dos seus amigos ou conhecidos***). A estatística descritiva dos itens segue abaixo na tabela 27. A Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostragem (*KMO and Bartlett’s test*) foi de 0,734 significando que os fatores também forneceram um bom ajuste para explicar a relação.

Tabela 26 - Estatística para itens de medida de familiaridade

	Média	Erro Desvio	Análise N
Qual o seu grau de familiaridade com o termo “confeção de sala” como experiência gastronómica?	3,59	1,458	51
Qual o seu nível de conhecimento acerca da confeção de sala comparado com a maioria das pessoas?	3,41	1,499	51
Qual o seu nível de conhecimento acerca de confeção de sala quando comparado ao dos seus amigos ou conhecidos?	3,47	1,461	51

Fonte: Elaboração própria

Tabela 27 - Teste de KMO e Bartlett para itens de medida de familiaridade

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,734
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	145,135
	gl	3
	Sig.	<,001

Fonte: Elaboração própria

Tabela 28 - Comunalidades para itens de medida de familiaridade

	Inicial	Extração
Qual o seu grau de familiaridade com o termo “confeção de sala” como experiência gastronômica?	1,000	,892
Qual o seu nível de conhecimento acerca da confeção de sala comparado com a maioria das pessoas?	1,000	,941
Qual o seu nível de conhecimento acerca de confeção de sala quando comparado ao dos seus amigos ou conhecidos?	1,000	,874

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 29 - Variância total para itens de medida de familiaridade

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,707	90,217	90,217	2,707	90,217	90,217
2	,205	6,829	97,046			
3	,089	2,954	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria

2.6 Categorias de Satisfação

Três itens de medidas de Satisfação foram considerados (***satisfeito com a experiência de confeção de sala esta noite ao jantar; decisão sensata a de participar nesta experiência gastronômica; gostei do meu jantar de confeção de sala***). A estatística descritiva dos itens segue abaixo na tabela 31. A Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostragem (KMO and Bartlett's test) foi de 0,673 significando que os fatores também forneceram um bom ajuste para explicar a relação.

Tabela 30 - Estatística para as categorias de Satisfação

	Média	Erro Desvio	Análise N
No geral, sinto-me satisfeito com a experiência de confecção de sala esta noite ao jantar.	4,76	,428	51
Foi uma decisão sensata a de participar nesta experiência gastronómica.	4,63	,599	51
No geral, gostei do meu jantar de confecção de sala.	4,80	,401	51

Fonte: Elaboração própria

Tabela 31 - Teste de KMO e Bartlett para as categorias de Satisfação

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,673
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	65,229
	gl	3
	Sig.	<,001

Fonte: Elaboração própria

Tabela 32- Comunalidades para as categorias de Satisfação

	Inicial	Extração
No geral, sinto-me satisfeito com a experiência de confecção de sala esta noite ao jantar.	1,000	,838
Foi uma decisão sensata a de participar nesta experiência gastronómica.	1,000	,631
No geral, gostei do meu jantar de confecção de sala.	1,000	,793

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 33 - Variância total para as categorias de Satisfação

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,262	75,408	75,408	2,262	75,408	75,408
2	,517	17,236	92,644			
3	,221	7,356	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria

2.7 Categorias de Intenções Comportamentais

Dois itens de medidas de Satisfação foram considerados (recomendaria esta experiência gastronômica aos meus amigos; pretendo, no futuro, fazer reservas num restaurante como este com opção de confeção de sala). A estatística descritiva dos itens segue abaixo na tabela 35. A Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostragem (KMO and Bartlett's test) foi de $0,500 < 0,600$ significando que os fatores não forneceram um bom ajuste para explicar a relação.

Tabela 34 - Estatística para as categorias de Intenções Comportamentais

	Média	Erro Desvio	Análise N
Recomendaria esta experiência gastronômica aos meus amigos.	4,43	,671	51
Pretendo, no futuro, fazer reservas num restaurante como este com opção de confeção de sala.	4,67	,516	51

Fonte: Elaboração própria

Tabela 35 - Teste de KMO e Bartlett para as categorias de Intenções Comportamentais

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	21,325
	gl	1
	Sig.	<,001

Fonte: Elaboração própria

Tabela 36 - Comunalidades para categorias de Intenções Comportamentais

	Inicial	Extração
Recomendaria esta experiência gastronómica aos meus amigos.	1,000	,798
Pretendo, no futuro, fazer reservas num restaurante como este com opção de confeção de sala.	1,000	,798

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 37 - Variância total para categorias de Intenções Comportamentais

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,596	79,823	79,823	1,596	79,823	79,823
2	,404	20,177	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria

3. Análise de Correlações

Com o propósito de verificar a adequação das perguntas de satisfação do restaurante por categorias, foi utilizada a análise de correlação. Foi solicitada a avaliação de treze “Fatores que influenciam os Atributos de Satisfação do Jantar” no início da pesquisa.

3.1 Fatores Influenciadores dos Atributos de Satisfação do Jantar

A estatística desta correlação na tabela 39 abaixo mostra a média e o desvio padrão de cada atributo na correlação.

Tabela 38 - Estatística para atributos de Satisfação do Jantar

	Média	Desvio Padrão	N
Sabor	4,65	,770	51
Aroma	4,41	,853	51
Porção	4,57	,855	51
Apresentação	4,49	,903	51
Temperatura	4,61	,802	51
Conhecimento colaborador	4,76	,651	51
Simpatia colaborador	4,76	,737	51
Estilo de serviço	4,69	,735	51
Música	4,41	,920	51
Iluminação	4,33	,952	51
Temperatura da sala	4,41	,853	51
Fragrância sala	4,10	1,025	51
Autenticidade prato	4,37	,894	51

Fonte: Elaboração própria

Todas as variáveis foram significativamente correlacionadas de acordo com a tabela 40 abaixo:

Tabela 39 - Correlações de fatores que influenciam atributos de satisfação do jantar

	Sabor	Aroma	Porção	Apresentação	Temperatura	Conhecimento	Simplicidade	Estilo do serviço	Música	Iluminação	Temperatura	Fragrância	Autenticidade
Sabor	Correlação de Pearson	1	,774**	,554**	,657**	,613**	,709**	,555**	,614**	,548**	,546**	,561**	,602**
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	29,647	25,412	18,235	22,824	18,941	17,765	15,765	17,353	19,412	20,000	18,412	23,765
	Covariância	0,593	0,508	0,365	0,456	0,379	0,355	0,315	0,347	0,388	0,400	0,368	0,475
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração própria

3.2 Categorias de Satisfação com Atributos de Satisfação no Jantar

As cinco categorias de satisfação foram inseridas para verificar as correlações com os treze atributos de satisfação no jantar. Os resultados seguem na tabela 41 abaixo:

Tabela 40 - Análise de correlações de Categorias de Satisfação com Atributos de Satisfação no Jantar

Análise de Correlações de Categorias de Satisfação com Atributos de Satisfação no Jantar						
		No geral, sinto-me satisfeito no jantar	Recomendo aos amigos	Foi escolha sensata	No geral, gostei do jantar conf sala	Pretendo reservar no futuro com esta opção de serviço
Sabor	Correlação de Pearson	,289 [*]	0,201	0,186	,290 [*]	0,107
	Sig. (2 extremidades)	0,040	0,157	0,191	0,039	0,455
	N	51	51	51	51	51
Aroma	Correlação de Pearson	,325 [*]	0,227	0,189	0,241	0,138
	Sig. (2 extremidades)	0,020	0,109	0,184	0,089	0,335
	N	51	51	51	51	51
Porção	Correlação de Pearson	0,209	0,121	0,188	,332 [*]	0,052
	Sig. (2 extremidades)	0,141	0,398	0,187	0,017	0,717
	N	51	51	51	51	51
Apresentação	Correlação de Pearson	,511 ^{**}	,400 ^{**}	,308 [*]	,492 ^{**}	0,205
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,004	0,028	0,000	0,149
	N	51	51	51	51	51
Temperatura	Correlação de Pearson	0,250	0,161	0,106	0,254	0,098
	Sig. (2 extremidades)	0,077	0,259	0,458	0,072	0,495
	N	51	51	51	51	51
Conhecimento colaborador	Correlação de Pearson	0,156	0,119	0,079	0,126	0,100
	Sig. (2 extremidades)	0,274	0,405	0,584	0,377	0,486
	N	51	51	51	51	51
Simpatia colaborador	Correlação de Pearson	0,138	0,105	0,160	0,111	0,007
	Sig. (2 extremidades)	0,335	0,463	0,262	0,436	0,960
	N	51	51	51	51	51
Estilo de serviço	Correlação de Pearson	0,079	0,035	0,275	0,126	0,118
	Sig. (2 extremidades)	0,584	0,807	0,051	0,376	0,411
	N	51	51	51	51	51
Música	Correlação de Pearson	-0,003	-0,042	0,030	0,006	-0,034
	Sig. (2 extremidades)	0,983	0,769	0,835	0,965	0,811
	N	51	51	51	51	51
Iluminação	Correlação de Pearson	,294 [*]	0,271	0,152	,279 [*]	0,271
	Sig. (2 extremidades)	0,036	0,054	0,287	0,047	0,054
	N	51	51	51	51	51
Temperatura da sala	Correlação de Pearson	0,216	0,136	0,189	0,124	0,068
	Sig. (2 extremidades)	0,128	0,340	0,184	0,386	0,636
	N	51	51	51	51	51
Fragrância sala	Correlação de Pearson	0,236	0,214	0,256	0,194	0,199
	Sig. (2 extremidades)	0,096	0,131	0,069	0,173	0,161
	N	51	51	51	51	51
Autenticidade prato	Correlação de Pearson	,286 [*]	0,275	,302 [*]	0,208	0,127
	Sig. (2 extremidades)	0,042	0,051	0,031	0,143	0,375
	N	51	51	51	51	51

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração própria

3.3 Variáveis de Familiaridade e Satisfação

Tabela 41 - Correlação entre as variáveis de Familiaridade e Satisfação

		Qual o seu grau de familiaridade com o termo "confeção de sala" como experiência gastronómica?	Qual o seu nível de conhecimento acerca de confeção de sala comparada com a maioria das pessoas?	Qual o seu nível de conhecimento acerca de confeção da sala quando comparado ao dos seus amigos ou conhecidos?	No geral, sinto-me satisfeito com a experiência de confeção de sala esta noite ao jantar.	Foi uma decisão sensata a de participar nesta experiência gastronómica.	No geral, gostei do meu jantar de confeção de sala.
Qual o seu grau de familiaridade com o termo "confeção de sala" como experiência gastronómica?	Correlação de Pearson	1	,893**	,797**	0,098	0,096	0,133
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0,494	0,504	0,353
	N	51	51	51	51	51	51
Qual o seu nível de conhecimento acerca de confeção de sala comparada com a maioria das pessoas?	Correlação de Pearson	,893**	1	,869**	0,185	0,197	0,204
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0,000	0,194	0,167	0,152
	N	51	51	51	51	51	51
Qual o seu nível de conhecimento acerca de confeção da sala quando comparado ao dos seus amigos ou conhecidos?	Correlação de Pearson	,797**	,869**	1	0,244	0,273	0,229
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000		0,084	0,053	0,106
	N	51	51	51	51	51	51
No geral, sinto-me satisfeito com a experiência de confeção de sala esta noite ao jantar.	Correlação de Pearson	0,098	0,185	0,244	1	,587**	,774**
	Sig. (2 extremidades)	0,494	0,194	0,084		0,000	0,000
	N	51	51	51	51	51	51
Foi uma decisão sensata a de participar nesta experiência gastronómica.	Correlação de Pearson	0,096	0,197	0,273	,587**	1	,523**
	Sig. (2 extremidades)	0,504	0,167	0,053	0,000		0,000
	N	51	51	51	51	51	51
No geral, gostei do meu jantar de confeção de sala.	Correlação de Pearson	0,133	0,204	0,229	,774**	,523**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,353	0,152	0,106	0,000	0,000	
	N	51	51	51	51	51	51

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Azul – Familiaridade

Verde - Satisfação

Fonte: Elaboração própria

3.4 Hipóteses Formuladas

Recordando as hipóteses formuladas na introdução deste estudo:

H1 – A familiaridade influencia o índice de satisfação.

H2 – A satisfação e as intenções comportamentais estão positivamente relacionadas.

H3 – As intenções comportamentais são justificadas por diferentes dimensões.

3.4.1 Hipótese 1 (H1)

Para verificar se a **familiaridade** influencia o **índice de satisfação** correlacionaram-se as duas variáveis através de novas variáveis representativas. Criaram-se duas variáveis representativas **FAM** e **SAT**, a primeira para a familiaridade através do cálculo da média das três questões de familiaridade do questionário, a outra para a satisfação, através do cálculo da média das três questões de satisfação do questionário.

Variável representativa de familiaridade **FAM** correspondente à média das três questões:

- *Qual o seu grau de familiaridade com o termo “confeção de sala” como experiência gastronómica?*
- *Qual o seu nível de conhecimento acerca de confecção de sala comparada com a maioria das pessoas?*
- *Qual o seu nível de conhecimento acerca de confecção da sala quando comparado ao dos seus amigos ou conhecidos?*

Variável representativa da satisfação **SAT** correspondente à média das três questões:

- *No geral, sinto-me satisfeito com a experiência de confecção de sala esta noite ao jantar.*
- *Foi uma decisão sensata a de participar nesta experiência gastronómica.*
- *No geral, gostei do meu jantar de confecção de sala.*

Obtiveram-se os resultados descritos nas tabelas 43 e 44 abaixo em relação à correlação entre as variáveis representativas FAM e SAT:

Tabela 42 - Estatística da correlação entre as variáveis representativas FAM e SAT

	Média	Desvio Padrão	N
FAM	3,4902	1,39897	51
SAT	4,7320	,41107	51

Fonte: Elaboração própria

Tabela 43 - Correlação entre as variáveis representativas FAM e SAT

		FAM	SAT
FAM	Correlação de Pearson	1	,225
	Sig. (2 extremidades)		,112
	N	51	51
SAT	Correlação de Pearson	,225	1
	Sig. (2 extremidades)	,112	
	N	51	51

Fonte: Elaboração própria

3.4.2 Hipótese 2 (H2)

A verificação desta hipótese pressupõe a correlação entre as variáveis **satisfação** e **intenções comportamentais**. Tal como na verificação da hipótese anterior, foram usadas também duas variáveis representativas, uma para a satisfação (variável SAT já criada anteriormente) e outra para as intenções comportamentais – **INTCOMP**, também através do cálculo da média das duas questões relativas a intenções comportamentais do questionário.

Variável representativa das intenções comportamentais **INTCOMP** correspondente à média das duas ações:

- *Recomendaria esta experiência gastronómica aos meus amigos.*
- *Pretendo, no futuro, fazer reservas num restaurante como este com opção de confeção de sala.*

Obtiveram-se os resultados descritos nas tabelas 45 e 46 abaixo:

Tabela 44 - Estatística da correlação entre as variáveis representativas INTCOMP e SAT

	Média	Desvio Padrão	N
INTCOMP	4,5490	,53155	51
SAT	4,7320	,41107	51

Fonte: Elaboração própria

Tabela 45 - Correlação entre as variáveis representativas FAM e SAT

		INTCOMP	SAT
INTCOMP	Correlação de Pearson	1	,717**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	51	51
SAT	Correlação de Pearson	,717**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	51	51

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração própria

3.4.3 Hipótese 3 (H3)

De modo a confirmar se as intenções comportamentais são justificadas por diferentes dimensões correlacionou-se a variável **INTCOMP** com novas variáveis representativas de afetos positivos e negativos – **POS** e **NEG** e com variáveis representativas de atributos de satisfação no jantar – **COMIDA; SERV; AMB e EXP**, todas elas obtidas através do cálculo da média das questões que as compõem.

Variável representativa do afeto positivo **POS** correspondente à média dos dez afetos positivos:

- Interessado
- Excitado
- Forte
- Entusiasmado
- Orgulhoso
- Alerta

- Inspirado
- Determinado
- Atento
- Ativo

Variável representativa do afeto negativo **NEG** correspondente à média dos dez afetos negativos:

- Angustiado
- Chateado
- Culpado
- Assustado
- Hostil
- Irritável
- Envergonhado
- Nervoso
- Ansioso
- Amedrontado

Variável representativa do atributo de satisfação no jantar **COM** correspondente à média dos cinco atributos de satisfação no jantar relativos a comida:

- Sabor
- Aroma
- Porção
- Apresentação
- Temperatura da comida

Variável representativa de atributo de satisfação no jantar relativo a **serviço – SERV**:

- Conhecimento do colaborador
- Simpatia
- Estilo de serviço

Variável representativa de atributo de satisfação no jantar relativo a **ambiente – AMB:**

- Música
- Iluminação
- Temperatura da sala
- Fragrância

Variável representativa de atributo de satisfação no jantar relativo a **experiência – EXP:**

- Autenticidade

Os resultados das correlações obtidas entre a variável **INTCOMP** e as variáveis de afetos positivo e negativo **POS** e **NEG** seguem descritos na tabela 47 e 48 abaixo:

Tabela 46 - Estatística da correlação entre variável representativa INTCOMP e as variáveis representativas POS e NEG

	Média	Desvio Padrão	N
INTCOMP	4,5490	,53155	51
POS	3,3608	,95123	51
NEG	1,2941	,60940	51

Fonte: Elaboração própria

Tabela 47 - Correlação entre as variáveis representativas INTCOMP e POS e NEG

		INTCOMP	POS	NEG
INTCOMP	Correlação de Pearson	1	,170	,180
	Sig. (2 extremidades)		,233	,206
	N	51	51	51
POS	Correlação de Pearson	,170	1	,320*
	Sig. (2 extremidades)	,233		,022
	N	51	51	51
NEG	Correlação de Pearson	,180	,320*	1
	Sig. (2 extremidades)	,206	,022	
	N	51	51	51

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração própria

Os resultados das correlações obtidas entre a variável **INTCOMP** e as variáveis representativas de atributos de satisfação no jantar **COMIDA; SERV; AMB E EXP** seguem descritos na tabela 49 abaixo:

Tabela 48 – Estatística da correlação entre variável representativa INTCOMP e as variáveis representativas de atributos de satisfação no jantar COMIDA; SERV; AMB e EXP

	Média	Desvio Padrão	N
INTCOMP	4,5490	,53155	51
COM	4,5451	,71227	51
SERV	4,7386	,61937	51
AMB	4,3137	,76296	51
EXP	4,3725	,89355	51

Fonte: Elaboração própria

Tabela 49 - Correlação entre variável representativa INTCOMP e as variáveis representativas de atributos de satisfação no jantar COMIDA; SERV; AMB E EXP

		INTCOMP	COMIDA	SERV	AMB	EXP
INTCOMP	Correlação de Pearson	1	,219	,100	,189	,213
	Sig. (2 extremidades)		,123	,483	,183	,133
	N	51	51	51	51	51
COMIDA	Correlação de Pearson	,219	1	,828**	,746**	,762**
	Sig. (2 extremidades)	,123		<,001	<,001	<,001
	N	51	51	51	51	51
SERV	Correlação de Pearson	,100	,828**	1	,685**	,661**
	Sig. (2 extremidades)	,483	<,001		<,001	<,001
	N	51	51	51	51	51
AMB	Correlação de Pearson	,189	,746**	,685**	1	,720**
	Sig. (2 extremidades)	,183	<,001	<,001		<,001
	N	51	51	51	51	51
EXP	Correlação de Pearson	,213	,762**	,661**	,720**	1
	Sig. (2 extremidades)	,133	<,001	<,001	<,001	
	N	51	51	51	51	51

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração própria

Capítulo VII – Conclusões, Limitações do Estudo e Recomendações para Pesquisas Futuras

1. Conclusões

Este capítulo tem por objetivo apresentar as principais conclusões referentes aos resultados obtidos neste estudo, referir as limitações que foram verificadas durante todo o processo de investigação e, também, sugerir recomendações a seguir para futuras pesquisas.

O principal objetivo deste estudo era avaliar o impacto que a confeitaria de sala tinha na satisfação e intenção comportamental do cliente de um restaurante de um hotel de 5 estrelas em Lisboa através do estudo de caso do Altis Grand Hotel no *Restaurante Grill D. Fernando* e, desse modo, aferir se a percepção que o cliente tem da combinação adequada de atributos vitais da sua experiência gastronómica e a alta qualidade de serviço que o restaurante lhe presta se reflete na sua satisfação e intenção comportamental.

Como já foi referido na introdução, com o propósito de atingir o objetivo central, foram estabelecidos dois objetivos secundários que permitem uma melhor compreensão e resposta ao objetivo central. O primeiro objetivo secundário visava **definir e quantificar os atributos influenciadores na satisfação do cliente** e, o segundo objetivo secundário o de **definir e quantificar os atributos influenciadores na intenção comportamental do cliente**.

Relativamente ao primeiro, através da análise de correlações entre categorias de satisfação e atributos de satisfação no jantar, foi possível definir que os atributos influenciadores na satisfação do cliente são:

- Sabor
- Aroma
- Porção
- Apresentação
- Iluminação
- Autenticidade do prato

Esta conclusão é confirmada pela significância obtida ao nível 0,01 e 0,05 expressa na **tabela 40**.

Da mesma tabela se pode concluir que, em relação ao segundo objetivo secundário, existe somente um atributo que é influenciador na intenção comportamental do cliente que é

a apresentação do prato, no qual a sua correlação com o atributo de intenção comportamental “recomendo aos amigos” é significativa.

Resultado do teste da H1 de acordo com os resultados:

H1 – A familiaridade influencia o índice de satisfação.

Recordando as hipóteses formuladas a partir dos dois objetivos secundários em que **H1** referia que a familiaridade influencia o índice de satisfação, através da **tabela 43** é possível confirmar que a familiaridade **não influencia** o índice de satisfação, pelo facto de não haver significância na correlação entre os dois construtos. Recordando Rao & Monroe (1988), os consumidores com maior familiaridade com um produto ou serviço acumularam conhecimento sobre a qualidade do produto com base na experiência anterior e, portanto, mais provavelmente sentirão um forte valor utilitário associado à sua experiência gastronómica havendo, portanto, uma influência no seu índice de satisfação. Alba & Hutchinson (1987) ao referirem que uma vez que os clientes estejam familiarizados com um certo estilo de comer, a quantidade de incerteza e risco percebido relacionado a aspetos cognitivos é reduzida numa situação de compra futura, leva a crer que essa redução se traduza num aumento do índice de satisfação. Conclui-se que esse aumento do índice de satisfação não foi corroborado pelos resultados obtidos.

Resultado do teste da H2 de acordo com os resultados:

H2 – A satisfação e as intenções comportamentais estão positivamente relacionadas.

Chen & Tsai, 2008; Olsen, 2002 concluíram que a satisfação geral pode ser usada para prever as intenções de revisita do cliente ao estabelecimento. Empresas de hospitalidade e académicos admitiram que a busca pela satisfação é imperativa em qualquer processo de fidelização e estratégia de retenção de clientes (Jr, et al., 2000). De igual forma, sempre que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados, esse sentimento gera dois efeitos: o “agora” e o “efeito futuro”. No curto prazo, segundo Oliver (2010), os clientes gastam mais com o prestador de serviços e, no longo prazo, retornam ao estabelecimento e também atraem novos clientes por meio de divulgação aos amigos/familiares/conhecidos (Chen & Chen, 2010).

Santouridis & Trivellas (2010) e Hutchinson, et al., (2009) estabeleceram que a satisfação do cliente tem uma forte ligação positiva com a intenção de visitar um restaurante.

Em relação a **H2**, os resultados obtidos e expressos na **tabela 45** mostram que a **satisfação e intenções comportamentais estão positivamente relacionadas**, ou seja, a correlação é significativa para os dois construtos e corroboram as conclusões obtidas pelos autores.

Resultado do teste da H3 de acordo com os resultados:

H3 – As intenções comportamentais são justificadas por diferentes dimensões.

Diferentes pesquisas referidas na revisão literária revelaram atributos influenciadores diferentes para cada tipo de restaurante. Na pesquisa feita por Sulek & Hensley (2004) e Clark & Wood (1998) concluiu-se que a qualidade dos alimentos é o atributo crítico para influenciar as intenções de compra repetida em restaurantes do tipo de serviço completo, enquanto a pesquisa de Davis & Vollmann (1990) mostra que no serviço de restaurantes do tipo *fast-food* o tempo de espera é o atributo mais importante.

Os resultados obtidos e expressos na **tabela 49**, em relação a **H3**, mostram que não existe correlação significativa entre os construtos, neste caso, **as intenções comportamentais não são justificadas por diferentes dimensões**. Sabendo que, segundo Cheng (2005), a importância de um determinado atributo varia de acordo com o tipo de restaurante e o tipo de cliente, verifica-se que, neste tipo de restaurante as dimensões estudadas não justificam as intenções comportamentais do cliente.

2. Limitações do Estudo

As limitações presentes neste estudo prendem-se, principalmente, à impossibilidade de apresentar os questionários aos clientes sempre que o seu fluxo fosse superior ao rigor e disponibilidade operacionais inerentes à execução dos mesmos. O facto de várias dependências a nível de F&B dependerem da cozinha do D. Fernando fez com que, por vezes, fosse necessária alguma elasticidade a nível humano para atender a várias dependências. Como se constatou anteriormente, este tipo de serviço requer não só formação e dedicação a nível de recursos humanos, mas, acima de tudo disponibilidade e tempo para ser executado com sucesso.

O volume de serviço e a exigência da operação que o restaurante apresentava, durante várias noites, nem sempre possibilitou a apresentação de questionários ao cliente, o que limitou o número de questionários preenchidos. Por estas razões, não foi possível obter um número mais elevado do que 51 questionários corretamente preenchidos e aptos para validação.

O facto do experimento ser feito numa refeição única – jantar, limitou também o número total de questionários apresentados ao cliente. A incluir almoços no experimento, o número de questionários apresentados seria maior e permitiria uma amostra mais alargada, mas por razões de limitações em termos de horários de estágio só foi possível o horário de jantar.

Outra limitação verificada, esta logo de início, é relativa à vontade inicial do investigador de criar dois grupos separados em que um grupo jantaria com serviço de confeção de sala e outro com serviço já empratado (à Americana), mas devido às implicações logísticas e de organização do hotel não foi possível proceder-se a esse experimento.

3. Recomendações para Pesquisas Futuras

Tendo como premissa a limitação referida em último, seria importante criar condições para fazer experimentos mais alargados no sentido de haver uma base comparativa mais sustentada. Existem, em Portugal, muito poucos estudos ligados à confeção de sala, talvez pelo seu uso tendencialmente escasso nos restaurantes.

No entanto, a atenção, o detalhe e a exclusividade que este tipo de serviço proporciona faz com que o cliente se sinta, de certa forma, especial. São vantagens que se podem aproveitar para criar um tipo de serviço destes adaptado à realidade gastronómica atual.

Por exemplo, durante a execução do projeto de um restaurante deste tipo formar e treinar pessoal de uma forma exaustiva mas eficiente para reduzir ao máximo o tempo de execução de cada empregado de mesa no *guéridon* a trinchar ou despinhar. O objetivo é atender o máximo número de clientes possível mantendo o rigor e a excelência. Mas só é possível com um treino e formação intensas. A execução destes processos terá de ser feita antes da inauguração do restaurante, de forma a que haja uma consolidação completa dos mesmos antes da abertura.

A valorização dos profissionais de sala em hotelaria tem sido tema de debate desde há vários anos e, talvez, nunca como agora, essa valorização se tornou tão necessária e urgente. Com a crescente automatização de vários processos hoteleiros, torna-se vital a existência de fatores, competências e atributos humanos que façam a diferença no sentido de haver um destaque para além do que já é expectável, um detalhe humano que faça a diferença.

Esse detalhe pode estar na valorização das profissões de sala e atendimento ao público numa ótica de show, de diferenciação e *empowerment*. No fundo, recuperar o glamour da profissão, outrora perdido, remodelado e adaptado aos tempos atuais.

Bibliografia

- Adam, I., Adongo, C., Atanga, D. & Frederick, 2014. International Tourist's Satisfaction with Ghanaian Upscale Restaurant Services and Revisit Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W., 1987. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), p. 411–454.
- Allen, C. T., Machleit, K. A. & Schultz-Kleine, S., 1992. A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(4), pp. 493-504.
- Altis Hotels, 2022. *Altis Grand Hotel*. [Online]
Available at: <https://www.altishotels.com/en/hotelaltislisboa/hotel-lisbon/>
[Acedido em 20 Outubro 2022].
- Amissah, E. F., 2013. Tourist satisfaction with hotel services in Cape Coast and Elmina, Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 2(1), pp. 26-33.
- Anderson, E. W. & Fornell, C., 1993. A customer satisfaction research prospectus. Em: R. T. Rust. & R. L. Oliver, edits. *Service quality: New directions in theory and practice*. Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc., pp. 239-266.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Rust, R. T., 1997. Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science*, 16(2), pp. 129-145.
- Attrezzature Professionali, 2021. *Attrezzature Professionali*. [Online]
Available at: <https://www.attrezzatureprofessionali.com/en/flambe-gas-burner.html>
[Acedido em 19 Outubro 2022].
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B., 2002. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of marketing*, 66(2), pp. 120-141.
- Barlow, J. & Moller, C., 2008. *A complaint is a gift : recovering customer loyalty when things go wrong*. 2nd ed. San Francisco, California: Berrett-Koehler Publishers.
- Batista, P., Vicente, E., Brito, F. & Évora, V., 2010. *Manual de Técnicas de Serviço de Restauração e Bebidas*. 1 ed. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Bernhardt, K. L., Donthu, N. & Kennet, P. A., 2000. A Longitudinal Analysis of Satisfaction. *Journal of Business Research*, 47(2), pp. 161-171.
- Bhukesh, N., 2015. *Bartenders Blog*. [Online]
Available at: <https://baracademy.blogspot.com/2015/09/trolleys-queridon-or-flambe-trolley.html>
[Acedido em 19 Outubro 2022].
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A., 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 460-469.

- Braga, L. C. D., 2014. *Confecções de Sala - Peixe e Marisco*. [Online]
Available at: <https://www.forma-te.com/mediateca/viewdownload/31-restauracao-e-hotelaria/37336-confeccoes-de-sala-peixe-e-marisco>
[Acedido em 12 Julho 2022].
- Braga, L. C. D., 2014. *Forma-te*. [Online]
Available at: <https://www.forma-te.com/mediateca/viewdownload/31-restauracao-e-hotelaria/37336-confeccoes-de-sala-peixe-e-marisco>
[Acedido em 23 Junho 2022].
- Branco, N. d. S. D. C. & Salay, E., 2006. Attitude of Consumers in Relation to Eating Out in the Commercial Center of Rio de Janeiro, Brazil. *Foodservice Research International*, 13(1), pp. 57-65.
- C.Flavián, M.Guinalíu & R.Gurrea, 2006. The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), pp. 363-375.
- Campernhoudt, L. & Quivy, R., 2005. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações Lda..
- Carrington, D., 2016. *Hotel Brands No Longer Sell Rooms. They Sell Experiences..* [Online]
Available at: <http://edition.cnn.com/travel/article/hotels-selling-experiences/index.html>
[Acedido em 23 05 2022].
- Chen, C.-F. & Chen, F.-S., 2010. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), pp. 29-35.
- Chen, C.-F. & Tsai, M.-H., 2008. Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), pp. 1166-1171.
- Cheng, K., 2005. A research on the determinants of consumers' repurchase toward different classes of restaurants. *Business Review*, 4(2), pp. 99-105.
- Chow, I. et al., 2007. Service quality in restaurant operations in China: decision-and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), pp. 698-710.
- Clark, M. A. & Wood, R. C., 1998. Consumer loyalty in the restaurant industry - a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Management*, Volume 10, pp. 139-144.
- Cracknell, H. C. & Nobis, G., 1996. Em: *Manual Prático do Serviço de Restaurantes*. Mem Martins: Edições CETOP, pp. 19-20.
- Cronin, J. J. J. & Taylor, S. A., 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-68.
- Culinaris, 2022. *de Buyer - Copper Fry Pan - Inocuire*. [Online]
Available at: <https://www.culinaris.eu/de-Buyer-Copper-Fry-Pan-Inocuire>
[Acedido em 19 Outubro 2022].
- CutleryandMore, 2022. *Mauviel M'heritage 250S 5.8-quart 2.5mm Brushed Copper Saute Pan*. [Online]
Available at: <https://www.cutleryandmore.com/mauviel-mheritage-250s/25mm-brushed->

copper-saute-pan-p138521

[Acedido em 19 Outubro 2022].

Dahl, D. W., Manchanda, R. V. & Argo, J. J., 2001. Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research*, 28(3), p. 473–481.

Davis, M. M. & Vollmann, T., 1990. A Framework for Relating Waiting Time and Customer Satisfaction in a Service Operation. *Journal of Services Marketing*, 4(1), pp. 61-69.

Davis, M. M. & Vollman, T. E., 1990. A Framework for Relating Waiting Time and Customer Satisfaction in a Service Operation. *Journal of Services Marketing*, Volume 4, pp. 61-69.

Desai, K. K. & Hoyer, W. D., 2000. Descriptive Characteristics of Memory-Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity. *Journal of Consumer Research*, 27(3), pp. 309-323.

Dubé, L., Bélanger, M. C. & Trudeau, E., 1996. The role of emotions in health care satisfaction. Positive feelings have the expected effect, but negative ones do not always result in dissatisfaction. *Journal of Health Care Marketing*, 16(2), pp. 45-51.

Euroservice Trolley Manufacturers, 2022. *Balmoral Range*. [Online]
Available at: <https://euroservice-uk.com/restaurant-front-of-house/queridon-trolleys/3-tier-queridon-trolley-b39-detail.html>
[Acedido em 19 Outubro 2022].

Fayre Maiden Foods Limited, 2022. *Dowricks Goodlife*. [Online]
Available at: <https://www.dowricks.com/en/mauviel-collection-m-plus-flambe-burner>
[Acedido em 19 Outubro 2022].

Fishbein, M. & I.Ajzen, 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading - MA: Addison-Wesley.

Folkes, V. S., Koletsky, S. & Graham, J. L., 1987. A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport. *Journal of Consumer Research*, 13(4), pp. 534-539.

Gabinete de Estratégia e Estudos , 2022. *Síntese Estatística Setorial*, s.l.: República Portuguesa Economia e Mar.

Gagić, S., Tešanović, D. & Jovičić, A., 2013. The Vital Components of Restaurant Quality. *Turizam*, 17(4), pp. 166-176.

Gefen, D. & Straub, D., 2004. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega - The International Journal of Management Science*, 32(6), pp. 407-424.

Gomes, V., 2020. Em: *Gestão da Restauração*. Lisboa: Lidel- Edições Técnicas, Lda., pp. 23-24.

Goodrich, J. N., 1990. Book Reviews : Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism Edited by Valene L. Smith (University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1989, Second Edition, 341 pages. *Journal of Travel Research*, 29(1), pp. 66-67.

- Gregoire, M. B., Shanklin, C. W., Greathouse, K. R. & Tripp, C., 1995. Factors influencing restaurant selection by travelers who stop at visit information centers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume 4, pp. 41-50.
- Gupta, S., Maclaughlin, E. & Gomez, M., 2007. Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 48(3), pp. 284-298.
- Gursoy, D., Mcclary, K. W. & Lepisto, L. R., 2003. Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on Their Complaining Response Styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), pp. 25-44.
- Hansen, C. E., Kwasniewski, M. & Sacks, G. L., 2012. Decoupling the effects of heating and flaming on chemical and sensory changes during flambé cooking. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(2), pp. 90-95.
- Hanzaee, K. H. & Rezaeyeh, S. P., 2013. Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), pp. 818-825.
- Heskett, J. L. et al., 1994. Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), pp. 164-174.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B., 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), pp. 92-101.
- Hui, M. K. & Tse, D. K., 1996. What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 81-90.
- Hutchinson, J., Lai, F. J. & Wang, Y. C., 2009. Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction and behavioural intentions among golf travellers. *Tourism Management*, 30(2), pp. 298-308.
- Janeiro, J. A., 2004. Em: *Guia Técnico de Hotelaria*. 4ª ed. Mem Martins: Edições CETOP, pp. 58-60.
- Johnson, E. J. & Russo, J. E., 1984. Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), pp. 542-550.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W. & Fornell, C., 1995. Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), p. 695-707.
- Jr, J. J. C., Brady, M. K. & Hult, G. T. M., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- Kandampully, J., Zhang, T. & Jaakkola, E., 2018. Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), pp. 21-56.
- Kivela, J., Inbakaran, R. J. & Reece, J., 2000. Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), pp. 13-30.
- Kriss, P., 2014. The Value of Customer Experience, Quantified. *Harvard Business Review*.

- Ladhari, R., 2009. Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 19(3), pp. 308-331.
- Ladki, S. M. & Nomami, M. Z. A., 1996. Consumer Involvement in Restaurant Selection. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 2(1), pp. 15-32.
- Liu, Y. & Jang, S., 2009. Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 28, pp. 338-348.
- Lynn, A. & Lyinn, M., 2003. Methods for Evaluating Marketing Options: Experiments and Quasi-Experiments. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), pp. 75-84.
- Macintosh, A. J. & Siggs, A., 2005. An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), pp. 74-81.
- Manalvo, A., s.d. *Sebenta de Arte Cisória*. [Online]
Available at: [https://www.academia.edu/8747531/Sebenta de Arte Cis%C3%B3ria](https://www.academia.edu/8747531/Sebenta_de_Arte_Cis%C3%B3ria)
[Acedido em 15 Agosto 2022].
- Mano, H. & Oliver, R. L., 1993. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp. 451-466.
- Marques, J. A., 2015. *Manual do Restaurante e do Bar*, s.l.: Ebooks Kindle.
- Martins, S., 2019. *Confeções de Sala*. [Online]
Available at: <https://pdfcoffee.com/manual-ufcd-8332-confeoes-de-salapdf-pdf-free.html>
[Acedido em 4 Maio 2022].
- Mittal, V. & Kamakura, W. A., 2001. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), pp. 131-142.
- Mody, M., Suess, C. & Lehto, X., 2017. The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb(Article). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), pp. 2377-2404.
- Morgan, M., 2006. Making Space for Experiences. *Journal of Retail & Leisure Property*, Volume 5, pp. 305-313.
- Mutante Magazine, 2022. *Mutante*. [Online]
Available at: <https://mutante.pt/2019/01/grill-d-fernando-anos-70/>
[Acedido em 20 Outubro 2022].
- Namkung, Y. & Jang, S. (., 2008. Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), pp. 142-155.
- Oliver, R. L., 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469.
- Oliver, R. L., 1993. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), p. 418-430.

- Oliver, R. L., 1997. *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*. 2 ed. Boston, Massachussets: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Volume 63, pp. 33-44.
- Oliver, R. L., 2010. *Satisfaction - A Behavioral Perspective On The Consumer*. 2 ed. New York: M. E. Sharpe.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E., 1989. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), pp. 21-35.
- Olsen, S. O., 2002. Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 30(3), pp. 240-249.
- Otto, J. E. & Ritchie, J., 1996. The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), pp. 165-174.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1988. SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Volume 64, pp. 12-40.
- Park, C., 2004. Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), pp. 87-94.
- Petkus, J. E., 2004. Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *Journal of Philantropy and Marketing*, 9(1), pp. 49-56.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E. & Luke, R. H., 1997. An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(3), pp. 3-20.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H., 1998. Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, Julho, pp. 97-105.
- Prendergast, G. & Man, H. W., 2002. The Influence of Store Image on Store Loyalty in Hong Kong's Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), pp. 45-59.
- Qu, H., 1997. Determinant Factors and Choice Intention for Chinese Restaurant Dining. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), pp. 35-49.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B., 1988. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), p. 253–264.
- Rust, R. T. & Zahorik, A. J., 1993. Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), pp. 193-215.
- Santouridis, I. & Trivellas, P., 2010. Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *TQM Journal*, 22(3), pp. 330 - 343.
- Söderlund, M., 2002. Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 19(10), pp. 861-880.

- Söderlund, M. & Öhman, N., 2005. Assessing behavior before it becomes behavior. *International Journal of Service Industry Management*, Volume 16, pp. 169-185.
- Soyer, A., 1847. Em: *The Gastronomic Regenerator: a simplified and entirely new system of cookery with nearly two thousand practical receipts suited to the income of all classes*. London: Simpkin, Marshall, & Co., p. 477.
- Spang, R. L., 2003. *A Invenção do Restaurante*. Rio de Janeiro: Record.
- Stevens, P., Knutson, B. & MarkPatton, 1995. Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), pp. 56-60.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M., 1995. Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), pp. 56-60.
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L., 2004. The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hospitality Quarterly*, 45(3), p. 235–247.
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L., 2004. The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hospitality Quarterly*, 45(3), pp. 235-247.
- TableAct Australia, 2016. *Christofle*. [Online]
Available at: <https://www.christofle.com.au/product/hotel-wagons/>
[Acedido em 20 Outubro 2022].
- Taylor, S., 1994. The Effects of Filled Waiting Time and Service Provider Control over the Delay on Evaluations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), pp. 38-48.
- The WebstaurantStore, Inc., 2022. *WebstaurantStore*. [Online]
Available at: <https://www.webstaurantstore.com/oxo-11308000-14-4-5-stainless-steel-flat-skewer-pack/29711308000.html>
[Acedido em 20 Outubro 2022].
- Tian-Cole, S. & Crompton, J., 2003. A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22(1), pp. 65-80.
- Tillotson, J. E., 2003. Fast-Casual Dining: Our Next Eating Passion?. *Nutrition Today*, 38(3), pp. 91-94.
- Vontet, S. J., 2013. *L'art de trancher la viande et toutes sortes de fruits*. Paris: Beaux-Arts De Paris.
- Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A., 1988. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), pp. 1063-1070.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. & Dalbor, M., 2004. Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), pp. 23-41.

Westbrooke, R. A., 1987. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 258-270 .

Westbrook, R. A. & Oliver, R. L., 1991. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction.. *Journal of Consumer Research*, 18(1), pp. 84-91.

Wiwat, J. & Pattanij, G., 2012. The relationships of factors affecting post-purchase behavioural intentions in tourism sector. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities and Arts*, 12(1), pp. 72-90.

Yin, R. K., 2001. *Estudo de Caso - Planejamento e Métodos*. São Paulo: Bookman.

Yoon, Y. & Uysal, M., 2005. An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), pp. 45-56.

Zeithaml, V. A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.

Apêndices



No âmbito de uma tese de mestrado em Gestão Hoteleira para a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, estamos a realizar uma pesquisa através de um questionário para medir a satisfação do cliente em jantares de confeitaria de sala. Agradecemos a sua participação. Esta pesquisa é totalmente voluntária e anónima. Pode parar a qualquer momento. Se tiver alguma dúvida sobre este questionário, sinta-se à vontade para perguntar ao nosso colaborador Paulo Félix.

Em cada pergunta, circule o número que corresponde à sua resposta.

Qual o seu grau de familiaridade com o termo "confeitaria de sala" como experiência gastronómica?						
Nenhum	1	2	3	4	5	Muito familiar

Qual o seu nível de conhecimento acerca de confeitaria de sala comparado com a maioria das pessoas?						
Nenhum	1	2	3	4	5	Muito alto

Qual o seu nível de conhecimento acerca de confeitaria de sala quando comparado ao dos seus amigos ou conhecidos?						
Nenhum	1	2	3	4	5	Muito mais do que eles

Estamos interessados na sua satisfação gastronómica esta noite numa variedade de itens. Por favor, avalie a sua satisfação nos seguintes itens com base na sua experiência de jantar de confeitaria de sala esta noite.

	Questões	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
Comida	Sabor	1	2	3	4	5
	Aroma	1	2	3	4	5
	Porção	1	2	3	4	5
	Apresentação	1	2	3	4	5
	Temperatura da comida	1	2	3	4	5
Serviço	Conhecimento do colaborador	1	2	3	4	5
	Simpatia do colaborador	1	2	3	4	5
Ambiente	Estilo do serviço	1	2	3	4	5
	Música	1	2	3	4	5
Experiência gastronómica	Iluminação	1	2	3	4	5
	Temperatura da sala	1	2	3	4	5
	Fragrância	1	2	3	4	5

Na próxima questão avalie o jantar numa série de escalas descritivas de acordo com a forma como esta experiência gastronómica o fez sentir. Circule o número que melhor descreve seu sentimento. O número circulado deve estar mais próximo da maneira como você se sente esta noite.

Mais desta forma	1	2	3	4	5	Mais desta forma
Sem importância	1	2	3	4	5	Importante
Irrelevante	1	2	3	4	5	Relevante
Insignificante	1	2	3	4	5	Significativo
Débil	1	2	3	4	5	Valioso
Trivial	1	2	3	4	5	Fundamental
Não proveitoso	1	2	3	4	5	Proveitoso
Desinteressado	1	2	3	4	5	Interessado
Insignificante	1	2	3	4	5	Significante
Supérfluo	1	2	3	4	5	Vital
Entediante	1	2	3	4	5	Interessante
Chato	1	2	3	4	5	Excitante
Pouco apelativo	1	2	3	4	5	Apelativo
Indesejável	1	2	3	4	5	Desejável
Negativo	1	2	3	4	5	Positivo
Discordante	1	2	3	4	5	Concordante
Desagradável	1	2	3	4	5	Prazeroso
Ineficaz	1	2	3	4	5	Eficaz
Aborrecido	1	2	3	4	5	Emocionante
Enfadonho	1	2	3	4	5	Vibrante

Este próximo conjunto de perguntas é uma escala composta por um número de palavras que descrevem diferentes sentimentos e emoções. Leia cada item e marque a resposta apropriada no espaço ao lado dessa palavra. Indique até que ponto você sente as seguintes emoções agora (isto é, no momento presente). Use a seguinte escala para registar suas respostas.

	1	2	3	4	5
	Nada	Um pouco	Moderadamente	Bastante	Extremamente
Interessado	1	2	3	4	5
Angustiado	1	2	3	4	5
Excitado	1	2	3	4	5
Chateado	1	2	3	4	5
Forte	1	2	3	4	5
Culpado	1	2	3	4	5
Assustado	1	2	3	4	5
Hostil	1	2	3	4	5
Entusiasmado	1	2	3	4	5
Orgulhoso	1	2	3	4	5
Irritável	1	2	3	4	5
Alerta	1	2	3	4	5
Envergonhado	1	2	3	4	5
Inspirado	1	2	3	4	5
Nervoso	1	2	3	4	5
Determinado	1	2	3	4	5
Atento	1	2	3	4	5
Ansioso	1	2	3	4	5
Ativo	1	2	3	4	5
Com medo	1	2	3	4	5

No geral, sinto-me satisfeito com a experiência de confeção de sala esta noite ao jantar.						
De maneira nenhuma	1	2	3	4	5	Muito satisfeito

Recomendaria esta experiência gastronómica aos meus amigos.						
De maneira nenhuma	1	2	3	4	5	Muito satisfeito

Foi uma decisão sensata a de participar nesta experiência gastronómica.						
De maneira nenhuma	1	2	3	4	5	Muito satisfeito

No geral, gostei do meu jantar de confeção de sala.						
De maneira nenhuma	1	2	3	4	5	Muito satisfeito

Pretendo, no futuro, fazer reservas num restaurante como este com opção de confeção de sala,						
De maneira nenhuma	1	2	3	4	5	Muito satisfeito

Género: Idade:

Masculino 18-20 21-30 31-40

Feminino 41-50 51-60 > 61

Nível educacional:

Ensino Básico Ensino Técnico Mestrado

Ensino Secundário Licenciatura Doutoramento

Profissão:

Administrativo

Operário

Administrador/Gerente

Especialista/Freelancer

Empresário

Estudante universitário

Part-time

Desempregado

Rendimento anual:

Abaixo de 20.000 eur

100.000 – 149.999 eur

20.000 – 39.999 eur

150.000 – 199.999 eur

40.000 – 59.999 eur

Acima de 200.000 eur

60.000 – 79.999 eur

Prefiro não responder

80.000 – 99.999 eur



As part of a Master's thesis in Hotel Management for the Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, we are carrying out a survey using a questionnaire to measure customer satisfaction regarding your display cooking dining this evening. We appreciate your participation. This survey is completely voluntary and anonymous. You can stop at anytime. If you have any questions or doubts about this questionnaire, feel free to ask our collaborator Paulo Félix. For each question, circle the number that corresponds to your answer. Thank you.

In each question, please circle your preferred answer:

How familiar are you with the term "display cooking" as a dining experience?						
Not at all	1	2	3	4	5	Very familiar

How much do you know about display cooking dining compared to most people?						
Not at all	1	2	3	4	5	Very knowledgeable

How much would you say you know about display cooking dining compared to your friends and acquaintances?						
Nothing at all	1	2	3	4	5	Much more

We are interested in your dining satisfaction this evening on a variety of items. Please rate your satisfaction with the following items based on your display cooking dining experience this evening.

	Questions	Very Dissatisfied	Dissatisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Satisfied	Very Satisfied
Food	Taste	1	2	3	4	5
	Aroma	1	2	3	4	5
	Portion	1	2	3	4	5
	Presentation	1	2	3	4	5
	Food Temperature	1	2	3	4	5
Service	Server Knowledge	1	2	3	4	5
	Server Friendliness	1	2	3	4	5
	Style of service	1	2	3	4	5
Environment	Music	1	2	3	4	5
	Lighting	1	2	3	4	5
	Room Temperature	1	2	3	4	5
	Scent	1	2	3	4	5
Dining Experience	Authenticity	1	2	3	4	5

To take this next measure, we need you to judge your dining experience tonight using a series of descriptive scales according to how you perceive your dining experience. Circle the number that best describes your feeling. The number circled should be closer aligned to the way you feel this evening.

More like this	1	2	3	4	5	More like this
Unimportant	1	2	3	4	5	Important
Irrelevant	1	2	3	4	5	Relevant
Not meaningful	1	2	3	4	5	Meaningful
Worthless	1	2	3	4	5	Valuable
Trivial	1	2	3	4	5	Fundamental
Useless	1	2	3	4	5	Useful
Uninterested	1	2	3	4	5	Interested
Insignificant	1	2	3	4	5	Significant
Superfluous	1	2	3	4	5	Vital
Boring	1	2	3	4	5	Interesting
Unexciting	1	2	3	4	5	Exciting
Unappealing	1	2	3	4	5	Appealing
Nonessential	1	2	3	4	5	Essential
Negative	1	2	3	4	5	Positive
Disagreeable	1	2	3	4	5	Agreeable
Unpleasant	1	2	3	4	5	Pleasant
Ineffective	1	2	3	4	5	Effective
Dull	1	2	3	4	5	Exciting
Not thrilling	1	2	3	4	5	Thrilling

This next set of questions is a scale comprised of a number of words that describe different feelings and emotions. Read each item and then mark the appropriate answer in the space next to that word. Indicate to what extent you currently feel the following emotions now (that is, at the present time). Use the following scale to record your answers.

	1 Not at all	2 A little	3 Moderately	4 Quite a bit	5 Extremely
Interested	1	2	3	4	5
Distressed	1	2	3	4	5
Excited	1	2	3	4	5
Upset	1	2	3	4	5
Strong	1	2	3	4	5
Guilty	1	2	3	4	5
Scared	1	2	3	4	5
Hostile	1	2	3	4	5
Enthusiastic	1	2	3	4	5
Proud	1	2	3	4	5
Irritable	1	2	3	4	5
Alert	1	2	3	4	5
Ashamed	1	2	3	4	5
Inspired	1	2	3	4	5
Nervous	1	2	3	4	5
Determined	1	2	3	4	5
Attentive	1	2	3	4	5
Jittery	1	2	3	4	5
Active	1	2	3	4	5
Afraid	1	2	3	4	5

Overall, I am satisfied with my display cooking dining experience this evening.						
Not at all	1	2	3	4	5	Very much

I would recommend a display cooking dining experience like this to my friends.						
Not at all	1	2	3	4	5	Very much

My choice to participate in a display cooking dining this evening was a wise one.						
Not at all	1	2	3	4	5	Very much

Overall, I enjoyed my display cooking dining experience.						
Not at all	1	2	3	4	5	Very much

I plan on making reservations on a restaurant with a display cooking dining choice such as this in the future.						
Not at all	1	2	3	4	5	Very much

Gender:

Male

Female

Age:

18-20 21-30

31-40 41-50

51-60 > 61

Educational level:

Less than High School

College

Masters

High School

Technical School

Phd

Occupation:

White-collar worker

Self-employed

Blue-collar worker

College student

Administrator/Manager

Part-timer

Specialist/Freelancer

Unemployed

Annual income:

Below 20.000 eur

100.000 – 149.999 eur

20.000 – 39.999 eur

150.000 – 199.999 eur

40.000 – 59.999 eur

Above 200.000 eur

60.000 – 79.999 eur

Prefer not to answer

80.000 – 99.999 eur



Dans le cadre d'une thèse de grade de master en Gestion de l'Hôtel pour l'Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, nous sommes en train de réaliser une recherche, à travers un questionnaire, pour mesurer la satisfaction du client au cours du dîner en display cooking. Nous remercions votre collaboration.

Cette recherche est totalement volontaire et anonyme et vous pouvez vous arrêter à tout moment. Si vous aviez des doutes, vous êtes à l'aise pour poser des questions à notre collaborateur Paulo Félix.

Pour chaque question, encerclez le chiffre qui correspond à votre réponse:

Dans quelle mesure connaissez-vous le terme "display cooking" en tant qu'expérience culinaire?						
Pas du tout	1	2	3	4	5	Très familier

Que savez-vous de la cuisine "display cooking" par rapport à la plupart des gens?						
Pas du tout	1	2	3	4	5	Très informé

Que diriez-vous que vous savez sur les repas "display cooking" par rapport à vos amis et connaissances?						
Pas du tout	1	2	3	4	5	Bien plus qu'eux

Ce soir, votre satisfaction gastronomique nous intéresse. S'il vous plaît, évaluez votre satisfaction en ce qui concerne les points suivants, selon votre expérience en display cooking.

	Des questions	Très insatisfait(e)	Satisfait(e)	Ni satisfait(e) ni mécontent	Mécontent(e)	Très satisfait(e)
Aliments	Goût	1	2	3	4	5
	Arôme	1	2	3	4	5
	Portion	1	2	3	4	5
	Présentation	1	2	3	4	5
	Température des aliments	1	2	3	4	5
Service	Sagesse des employés	1	2	3	4	5
	Amabilité des employés	1	2	3	4	5
	Style de service	1	2	3	4	5
Environnement	La musique	1	2	3	4	5
	Éclairage	1	2	3	4	5
	Température ambiante	1	2	3	4	5
	Flairer	1	2	3	4	5
Expérience gastronomique	Authenticité	1	2	3	4	5

À la prochaine question évaluez, s'il vous plaît, ce dîner dans une échelle descriptive selon votre expérience. Entourez le chiffre qui décrit le mieux votre sentiment. Le chiffre encerclé doit être d'accord dont la façon vous sentez ce soir.

Plus comme ça	1	2	3	4	5	Plus comme ça
Sans importance	1	2	3	4	5	Important
Irrelevant	1	2	3	4	5	Pertinent(e)
Pas significatif	1	2	3	4	5	Significatif(ve)
Sans valeur	1	2	3	4	5	De valeur
Banal(e)	1	2	3	4	5	Fondamental(e)
Pas bénéfique	1	2	3	4	5	Bénéfique
Peu importe	1	2	3	4	5	Ça compte pour moi
Insignifiant(e)	1	2	3	4	5	Significatif
Superflu(e)	1	2	3	4	5	Vital(e)
Fastidieux	1	2	3	4	5	Intéressant(e)
Peu passionnant	1	2	3	4	5	Excitant
Peu attrayant	1	2	3	4	5	Attachant
Indesirable(e)	1	2	3	4	5	Desirable(e)
Négatif(ve)	1	2	3	4	5	Positif(ve)
Fâcheux	1	2	3	4	5	Agréable
Déplaisant	1	2	3	4	5	Plaisant
Sans effet	1	2	3	4	5	Effectif
Pas drôle	1	2	3	4	5	Amusant
Ennuyeux	1	2	3	4	5	Excitant

La prochaine série de questions est une échelle composée de plusieurs mots qui décrivent différents sentiments et émotions. S'il vous plaît, lisez chaque élément et cochez la réponse appropriée dans l'espace ci-contre. Indiquez, s'il vous plaît, dans quelle mesure vous vous sentez à ce moment-là.

Utilisez l'échelle suivante pour enregistrer votre réponse:

	1 Pas du tout	2 Un peu	3 Modérément	4 Beaucoup	5 Extrêmement
Intéressé(e)	1	2	3	4	5
Affligé	1	2	3	4	5
Agité	1	2	3	4	5
Bouleversé(e)	1	2	3	4	5
Fort(e)	1	2	3	4	5
Coupable	1	2	3	4	5
Effrayé(e)	1	2	3	4	5
Hostile	1	2	3	4	5
Enthousiaste	1	2	3	4	5
Fier(e)	1	2	3	4	5
Irritable	1	2	3	4	5
Alerte	1	2	3	4	5
Honteux	1	2	3	4	5
Inspiré(e)	1	2	3	4	5
Nerveux(euse)	1	2	3	4	5
Déterminé(e)	1	2	3	4	5
Attentif(ve)	1	2	3	4	5
Anxieux	1	2	3	4	5
Actif(ve)	1	2	3	4	5
Avoir peur	1	2	3	4	5

Dans l'ensemble, je suis satisfait de mon expérience gastronomique de display cooking ce soir.						
Pas du tout	1	2	3	4	5	Beaucoup

Je recommanderais une expérience gastronomique comme celle-ci à mes amis.						
Pas du tout	1	2	3	4	5	Beaucoup

Mon choix de participer à un dîner de display cooking ce soir était judicieux.						
Pas du tout	1	2	3	4	5	Beaucoup

Dans l'ensemble, j'ai apprécié mon expérience gastronomique de display cooking.						
Pas du tout	1	2	3	4	5	Beaucoup

Je prévois de faire des réservations dans un restaurant avec un choix de restauration comme celui-ci à l'avenir.						
Pas du tout	1	2	3	4	5	Beaucoup

Le Sexe:

- Masculin
 Féminin

Âge:

- 18-20 21-30 31-40
 41-50 51-60 > 61

Niveau d'étude:

- Moins que le Secondaire Université Master
 Secondaire Ecole technique Doctorat

Profession:

- Administratif
 Travailleur indépendant
 Ouvrier Étudiant
 Administrateur/ Directeur À temps partiel
 Spécialiste/Freelance Sans emploi

Revenu annuel:

- Moins de 20.000 eur 100.000 – 149.999 eur
 20.000 – 39.999 eur 150.000 – 199.999 eur
 40.000 – 59.999 eur Plus de 200.000 eur
 60.000 – 79.999 eur Plutôt ne pas répondre
 80.000 – 99.999 eur