

44 OS DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NOS SERVIÇOS DE RESTAURAÇÃO.  
UM ESTUDO DE CASO

Joaquim Antunes<sup>1</sup>, Cristina Barroco<sup>2</sup>, Pedro Pinto,<sup>3</sup>

<sup>1</sup> [jantunes@estgv.ipv.pt](mailto:jantunes@estgv.ipv.pt); CISeD - Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

<sup>2</sup> [cbarroco@estgv.ipv.pt](mailto:cbarroco@estgv.ipv.pt); CISeD - Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

<sup>3</sup> [spinto@estgv.ipv.pt](mailto:spinto@estgv.ipv.pt), CISeD - Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

**RESUMO**

A avaliação da satisfação do cliente faz parte integrante das preocupações dos gestores. O ECSI (Índice Europeu de Satisfação do Cliente) constitui um dos principais indicadores utilizados em diferentes países para estudar a satisfação do cliente em diversos setores de atividade. Em Portugal, foram analisados 18 setores de atividade com recurso a esta metodologia. No entanto, nenhum deles incidiu sobre a área da restauração, pelo que será importante avaliar o modo como o nível de satisfação do cliente constitui um indutor para a gestão deste setor de atividade, tão relevante na economia portuguesa. Assim, o principal objetivo deste estudo é identificar os fatores determinantes da satisfação dos clientes no setor da restauração. O estudo teve por base o ECSI (índice europeu de satisfação do cliente). Portugal também adotou este modelo criando o ECSI Portugal. Este modelo integra a satisfação do cliente como objetivo central na gestão das organizações, facultando-lhes instrumentos de atuação neste domínio e defende também os interesses dos consumidores, dando-lhes a oportunidade de avaliarem e serem ouvidos nos processos de melhoria da qualidade. A metodologia teve por base um inquérito efetuado a uma amostra de 75 clientes, em que se procurou perceber os atributos que os clientes mais valorizam num empreendimento de restauração na cidade de Viseu (Portugal). O inquérito incluía 21 itens relacionados com a satisfação e fidelização dos clientes, avaliados numa escala de likert de 1 a 10. Os resultados mostram que os atributos mais valorizados são a simpatia do staff, a localização e a decoração/design do espaço. Foi realizada uma análise fatorial através do método de rotação varimax, com normalização de Kaiser, aos itens da satisfação, em que o fator mais valorizado está relacionado com a qualidade e imagem do empreendimento, seguido do fator fidelização e recomendação, do fator resolução de reclamações e, por último, o fator sensibilidade ao preço, como o menos valorizado. Estes fatores deverão ser tidos em conta nas futuras decisões do gestor, preocupado em aumentar o nível de satisfação e fidelização dos clientes. Estes resultados poderão também servir como exemplos para outros estabelecimentos do mesmo tipo de atividade.

**PALAVRAS-CHAVE**

ECSI, satisfação, serviços, restaurantes

**THE DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION WITH RESTAURANT SERVICES. A CASE STUDY**

**ABSTRACT**

The assessment of customer satisfaction is an integral part of the concerns of managers. The ECSI (European Customer Satisfaction Index) is one of the main indicators used in different countries to study customer satisfaction in different sectors of activity. In Portugal, 18 sectors of activity were analyzed using this methodology. However, none of them focused on restaurant, so it will be important to assess how the level of customer satisfaction is an inducer for the management of this sector of activity, so relevant in the Portuguese economy. Thus, the main objective of this study is to identify the determinants of customer satisfaction in the restaurants sector. The study was based on the ECSI (European customer satisfaction index). Portugal also adopted this model creating ECSI Portugal. This model integrates customer satisfaction as a central objective in the management of organizations, providing them with instruments to act in this area and also defends the interests of consumers, giving them the opportunity to evaluate and be heard in the quality improvement processes. The methodology was based on a survey carried out with a sample of 75 customers, in which we sought to understand the attributes that customers value most in a restaurant development in the city of Viseu (Portugal). The survey included 21 items related to customer satisfaction and loyalty, evaluated on a likert scale from 1 to 10. The results show that the most valued attributes are the friendliness of the staff, the location and the decoration / design of the space. A factor analysis was performed using the varimax rotation method, with Kaiser normalization, to the satisfaction items, in which the most valued factor is related to the quality and image of the enterprise, followed by the loyalty and recommendation factor, the resolution factor of complaints and, finally, the price sensitivity factor, as the least valued. These factors should be taken into account in the future decisions of the manager, concerned with increasing the level of customer satisfaction and loyalty. These results may also serve as examples for other establishments of the same type of activity.

**KEYWORDS**

ECSI, satisfaction, services, restaurants

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo pretende constituir uma análise pormenorizada da temática da satisfação dos consumidores em relação ao serviço prestado no setor da restauração. Através da mensuração de aspetos particulares desta problemática, procurar-se-á desenvolver uma investigação estruturada que permita acrescentar valor científico à área de conhecimento da satisfação, aplicada ao setor da restauração. A opção por este tema justifica-se pela sua relevância enquanto problema recorrente que tem vindo a assumir contornos de uma visibilidade significativa no quadro da qualidade de serviço prestado deste setor, setor este considerado de grande importância na economia portuguesa. Por outro lado, com a crescente concorrência, a qualidade dos serviços oferecidos tem-se revelado como um fator crítico na escolha dos prestadores de serviços por parte dos clientes. Para alcançar o sucesso, uma empresa deve oferecer aos seus clientes um valor superior ao que eles esperam obter.

O ECSI (Índice Europeu de Satisfação do Cliente) constitui um dos principais indicadores utilizados em diferentes países para estudar a satisfação do cliente em diversos setores de atividade. Em Portugal, foram analisados 18 setores de atividade com recurso a esta metodologia. No entanto, nenhum deles incidiu sobre a área da restauração, pelo que será importante avaliar o modo como o nível de satisfação do cliente constitui um indutor para a gestão deste setor de atividade. Assim, o principal objetivo deste estudo é identificar os fatores determinantes da satisfação dos clientes no setor da restauração. Deste modo, a estrutura do artigo inicia-se com esta introdução ao tema, seguido de uma revisão de literatura sobre os conceitos de satisfação e do modelo ECSI, seguida da metodologia utilizada para a realização do estudo. Posteriormente são analisados os resultados e apresentadas as principais conclusões do estudo.

## 2. A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

### 2.1 *Conceitos da satisfação do consumidor*

A satisfação do consumidor é um conceito amplamente debatido na literatura e sobre o qual várias definições têm sido propostas, sem que seja possível reunir consenso (Vanhamme, 2000). Tendo em conta esta dificuldade, pretende-se delinear as principais definições de satisfação, delimitando as suas principais características.

A satisfação do consumidor é definida como um estado cognitivo-afetivo resultante de avaliações cognitivas (incluindo a desconfirmação), bem como as emoções provocadas, por sua vez, por avaliações cognitivas e, tudo isso, incitando respostas comportamentais (Bigné & Andreu, 2004). O paradigma da satisfação do consumidor ganha tanto mais importância quanto mais relevante se mostra a questão do elevado grau de informação e exigência por parte do consumidor para o desempenho global das organizações (Eurico, Silva & Valle (2013). As empresas têm, assim, utilizado a satisfação do cliente para determinar a qualidade do produto/serviço e aumento da retenção de clientes (Barros, 2008).

A satisfação do consumidor é assim encarada como elemento decisivo para o sucesso dos mais variados tipos de organizações quando dela se sabem poder resultar práticas de repetição de compra, comunicação/divulgação passapalavra positiva, acréscimo de lucros e ainda quando se observam influências relativas à lealdade à marca (Farias & Santos, 2000; Kan et al., 2009; Zabkar et al., 2010).

Para Leite & Filho (2007), o conceito de satisfação do consumidor tem ocupado uma posição importante no pensamento e na prática do marketing. A satisfação é o resultado mais importante da atividade comercial e serve para fazer a ligação entre processos que culminaram em compra e consumo com fenómenos de pós-compra, como atitude de troca, repetição da compra e lealdade à marca.

### 2.2 *ECSI (Índice Europeu de Satisfação do Consumidor)*

Este estudo terá por base um índice de satisfação do consumidor, o ECSI, que permitirá analisar a qualidade dos serviços prestados ao nível da restauração, relevando a sua importância para as organizações se tornarem mais competitivas e projetarem este setor para níveis desejáveis para o turismo português.

Uma análise à evolução dos índices de satisfação do consumidor leva-nos ao primeiro índice de satisfação do cliente, datado de 1989, com origem na Suécia, conhecido como SCS (Swedish Customer Satisfaction Index). O modelo sueco apresenta dois fatores antecedentes à satisfação: a performance percebida pelo consumidor relativamente a um bem ou serviço e a sua expectativa em relação à performance. Por sua vez, as expectativas do consumidor dizem-se influenciar de um modo positivo a sua satisfação enquanto elementos pilares na avaliação do processo. Por conseguinte, em 1996, a Comissão Europeia, a pedido da EOQ (European Organization for Quality), encomenda um estudo ao MFQ – Movement Français pour la Qualité – para a criação de um índice europeu de satisfação do cliente. Em 1998 o projeto toma forma sob a designação de ECSI - European Consumer Satisfaction Index – e reúne a adesão de doze países europeus: Portugal, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Islândia, Itália, Reino Unido, Suécia e Suíça. O modelo ECSI apresenta uma estrutura similar à do modelo ACSI, sendo a principal distinção entre os dois a inclusão da imagem como variável latente que se apresenta como indutora de um efeito direto positivo na satisfação e na lealdade e de um efeito indireto via expectativas geradas e, a exclusão do construto de reclamações dos consumidores como consequência da satisfação (Johnson et al., 2001, citado em Eurico, 2014).

Este Índice Europeu de Satisfação do Cliente foi criado com o objetivo de fornecer às empresas meios que lhes permitam analisar anualmente a perceção dos seus clientes relativamente aos produtos/serviços fornecidos, tornando-se num indicador de medida da performance para as economias nacionais e europeias.

Em Portugal, e de modo a garantir a isenção, a credibilidade e o rigor necessários, o Índice Nacional de Satisfação do Cliente foi desenvolvido por uma equipa constituída por representantes das seguintes entidades:

- Associação Portuguesa para a Qualidade (APQ);
- Instituto Português da Qualidade (IPQ);
- Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa (ISEGI– UNL).

Assim, O European Customer Satisfaction Index – Portugal (ECSI-Portugal) é o sistema de medida da qualidade dos produtos e serviços disponíveis no mercado nacional, para avaliar a Satisfação do cliente.

Os índices obtidos através da abordagem estrutural possuem um conjunto de propriedades bastante interessantes, mencionamos a seguir (Soares et. al., 2000):

- Capacidade de Previsão – os índices de Satisfação e de Lealdade do Cliente estão fortemente correlacionados com a rentabilidade das empresas e sua cotação nas bolsas de valores mobiliários, constituindo-se como indicadores avançados dessa rentabilidade;
- Capacidade de diagnóstico – esta abordagem permite não só estimar os índices de Satisfação do Cliente, mas igualmente diagnosticar as razões dos valores assumidos e as consequências sobre a lealdade do cliente;
- Possibilidade de agregação – os índices de satisfação são calculados ao nível da empresa, depois, por agregações sucessivas, é possível calcular os índices ao nível do setor de atividade (agregação de empresas), do país (agregação de setores) e mesmo ao nível europeu (agregação de países);
- Comparabilidade – trata-se de uma propriedade bastante interessante uma vez que permite não só comparar os índices de Satisfação de diferentes empresas, indústrias, setores ou mesmo países, mas também oferece a possibilidade de fazer comparações temporais, fornecendo informação sobre a melhoria/ declínio da empresa assim como das tendências gerais;
- Precisão – os índices de Satisfação do Cliente obtidos pela abordagem ECSI, para além de possuírem as propriedades anteriormente referidas, são ainda estimados com uma precisão cerca de 20% superior à dos índices obtidos pela abordagem tradicional dos estudos de mercado que não possuem tais propriedades.

O ECSI Portugal – Índice Nacional de Satisfação do Cliente é, portanto, um sistema de medida da qualidade dos bens e serviços disponíveis no mercado nacional, para avaliar a satisfação do cliente. É desenvolvido anualmente pela Equipa do Projeto e abrange vários sectores de atividade económica (ECSI Portugal, 2022):

- Água (na vertente de abastecimento) - Serviços municipalizados, empresas de abastecimento de água; Banca;
- Combustíveis – Postos de abastecimento de combustíveis;
- Comunicações – Serviço Telefónico Fixo, Serviço Telefónico Móvel, Televisão por Subscrição, Internet Fixa, Internet Móvel e Serviços Postais;
- Dual - Gás Natural e Eletricidade em simultâneo;
- Gás em Garrafa;
- Gás Natural;
- Eletricidade;
- Seguros – Companhias de seguros de diversos ramos;
- Transportes Públicos de Passageiros – Áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto.

As utilidades de utilizar a metodologia ECSI Portugal são as seguintes (ECSI Portugal, 2022):

- Integra a satisfação do cliente como objetivo central na gestão das organizações, facultando-lhes instrumentos de atuação neste domínio;
- Fornece às organizações um quadro de comunicação entre os seus clientes, os seus colaboradores e os seus acionistas;
- Defende os interesses dos consumidores, dando-lhes a oportunidade de avaliar e serem ouvidos nos processos de melhoria da qualidade;
- Constrói uma plataforma para a comparação ao nível da organização, do sector de atividade e do país;

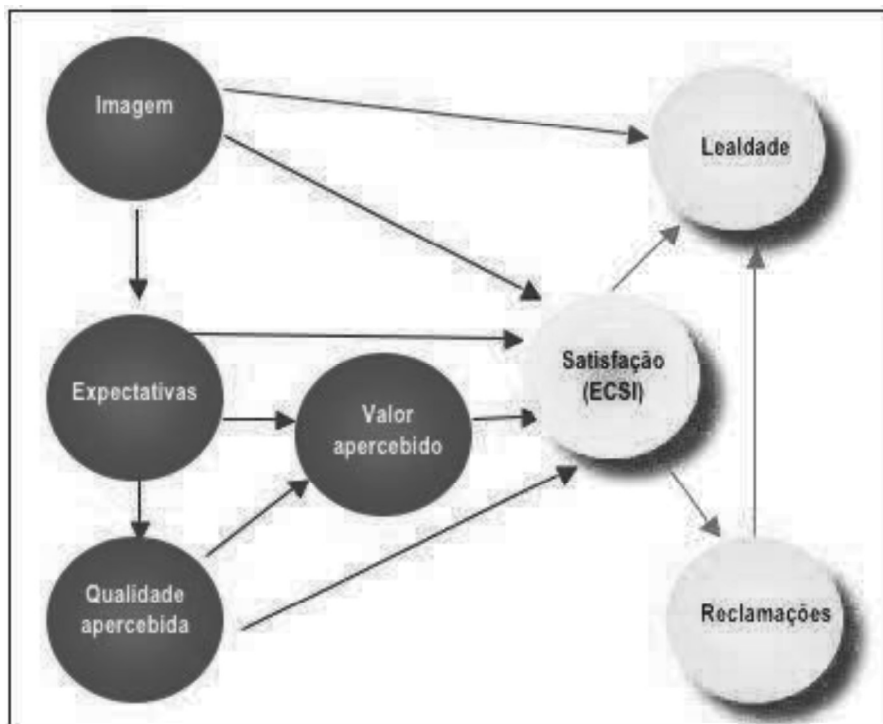
- Contribui para a competitividade e o desenvolvimento económico.

Assim, o modelo de satisfação do cliente, segundo a SCI Portugal pode ser expresso de acordo com a Figura 1.

O índice de satisfação do cliente é explicado por quatro determinantes ou antecedentes: a imagem; as expectativas dos clientes; a qualidade apercebida e; o valor apercebido ou relação preço/qualidade

A imagem pretende integrar todo o tipo de associações que os clientes fazem com a empresa.

As expectativas incluem não só a informação que os clientes detinham no passado sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa (baseada na própria experiência, em informações de terceiros ou ainda em campanhas publicitárias e de promoção), mas igualmente a antecipação que eles faziam sobre a capacidade de a empresa oferecer no futuro produtos e serviços com qualidade.



**Figura 1** - Estrutura base do modelo ECSI - Portugal

Fonte: ECSI Portugal (2022).

A qualidade apercebida define-se como o julgamento do cliente sobre a superioridade ou excelência dos produtos e/ou serviços disponibilizados pela empresa. A qualidade apercebida integra, para além de um julgamento global, a avaliação sobre um conjunto de dimensões.

O valor apercebido representa a relação qualidade/preço, sendo medido através de dois indicadores: a avaliação feita pelos clientes da qualidade dos produtos e serviços da empresa, tendo em atenção o preço pago por esses produtos e serviços, e a avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviços da empresa.

Deste modo, a inclusão desta variável incorpora informação sobre os preços no modelo, aumentando a comparabilidade dos resultados em termos de empresas, de sectores e mesmo de países.

O modelo considera dois consequentes ou indicadores de desempenho do índice de satisfação: a lealdade e as reclamações.

A lealdade é um dos indicadores de maior importância, dado o seu carácter de indicador avançado em relação à rentabilidade da empresa. Deste modo, o aumento do índice de lealdade constitui o objetivo central de toda a estratégia visando a satisfação do cliente. Para além da satisfação, a lealdade do cliente é também explicada pela imagem e pelo tratamento de reclamações.

O outro consequente da satisfação é o tratamento de reclamações, admitindo-se que os clientes insatisfeitos têm tendência a apresentar mais reclamações que os clientes satisfeitos.

Utilizando alguns dos indicadores deste modelo, vamos estudar a índice de satisfação dos consumidores em relação ao serviço prestado por um restaurante na cidade de Viseu (Portugal).

### 3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada assentou numa revisão de literatura sobre os conceitos de satisfação e do índice de satisfação. Recorreu-se a um inquérito presencial junto dos frequentadores de um restaurante no centro da cidade de Viseu. A construção do questionário teve por base a escala do ECSI Portugal. O tratamento de dados foi realizado com recurso ao SPSS, versão 26.0.

O questionário aplicado aos clientes do restaurante, foi desenvolvido com o intuito de compreender melhor o negócio, do ponto de vista do cliente, para quem o espaço desenvolve a sua atividade e, sendo a sua opinião extremamente importante e fundamental para o desenvolvimento do negócio e para a implementação de estratégias que possibilitem otimizar toda a operação.

De acordo com esta abordagem, e num questionário elaborado no âmbito da metodologia ECSI, analisou-se e circunscreveu-se a informação, dividindo-se o questionário em três partes: uma primeira parte relacionada com a razão principal da visita ao Restaurante/bar e valorização de determinados atributos; uma segunda parte relacionada com os 21 itens do modelo ECSI Portugal e; por fim um conjunto de questões de classificação pessoal do inquirido.

O questionário foi entregue em papel essencialmente a clientes que frequentam o restaurante com alguma regularidade, isto porque faria pouco sentido estar a aplicar o inquérito a pessoas “novas”, ou seja, que tenham frequentado o restaurante apenas uma vez. Só pessoas que já conheçam minimamente o espaço podem dar opiniões fundamentadas sobre quais os pontos fortes e fracos e sobre quais os produtos que, na sua opinião, deveriam estar disponíveis no restaurante. De igual modo, só os clientes que visitem o espaço com alguma regularidade podem expor as razões para voltarem e quais os aspetos mais importantes que consideram na sua decisão. Só através da compreensão dos fatores que permitem a retenção dos atuais clientes, se podem tirar ilações relativamente estão que está a ser bem feito e, o que pode ser alterado ou acrescentado, para potencialmente se conseguirem captar e reter novos clientes.

No total, foram aplicados 75 inquéritos, os quais serão analisados, nas suas diferentes questões, nas tabelas e gráficos seguintes.

### 4. RESULTADOS

Em termos da distribuição dos inquiridos por sexo, foram questionadas 37 pessoas do sexo masculino e 38 pessoas do sexo feminino, de acordo com o Quadro 1. De referir que a distribuição dos questionários foi realizada de forma completamente aleatória, não sendo o sexo um fator relevante para a sua entrega.

**Quadro 1 – Género dos inquiridos**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Masculino	37	49,3	49,3
	Feminino	38	50,7	50,7
	Total	75	100,0	100,0

Relativamente às idades dos inquiridos, estas variam entre os 15 anos e os 77 anos. No total dos 75 inquiridos, há 43 idades diferentes, pelo que este é um número elevado para se realizar uma análise individualmente. Como tal e, para tornar a análise mais funcional, as idades dos inquiridos foram agrupadas, de acordo com a tabela seguinte. Recorreu-se à transformação da variável “Idade” numa outra variável, “Idade por Grupos”.

**Quadro 2 – Idades dos inquiridos**

Grupos de idades	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-25	26	34,7	34,7	34,7
26-36	13	17,3	17,3	52
37-50	20	26,7	26,7	78,7
51-64	10	13,3	13,3	92
65-77	6	8	8	100
Total	75	100	100	

Pela análise do quadro anterior, é possível verificar que a maior incidência de idades dos inquiridos ocorre no grupo entre os 15 e os 25 anos, com 26 elementos, seguida do grupo entre os 37 e os 50 anos, com 20 inquiridos. Foi possível ainda identificar o grupo com menor incidência de inquiridos: dos 65-77 anos, com apenas 6 respostas. Conclui-se ainda que 78,7% (59 pessoas) dos inquiridos são pessoas com idades até aos 50 anos e, os restantes 21,3% (16 pessoas) com mais de 50 anos.

Não seria de todo correto extrapolar, pela análise destes dados, que o restaurante em causa é um espaço frequentado maioritariamente por jovens ou por pessoas até aos 50 anos. De facto, o restaurante é um local extremamente versátil e que apela, de uma forma geral, a pessoas de diferentes faixas etárias. O cliente mais novo não tem mais do que 10 anos e,

o cliente mais velho tem 94 anos. Não sendo possível validar com os dados disponíveis, o espectro de clientes é altamente eclético, havendo uma convivência constante e permanente de pessoas jovens com pessoas de maior idade, estando todos os restantes grupos também muito bem representados, no que diz respeito à idade dos clientes.

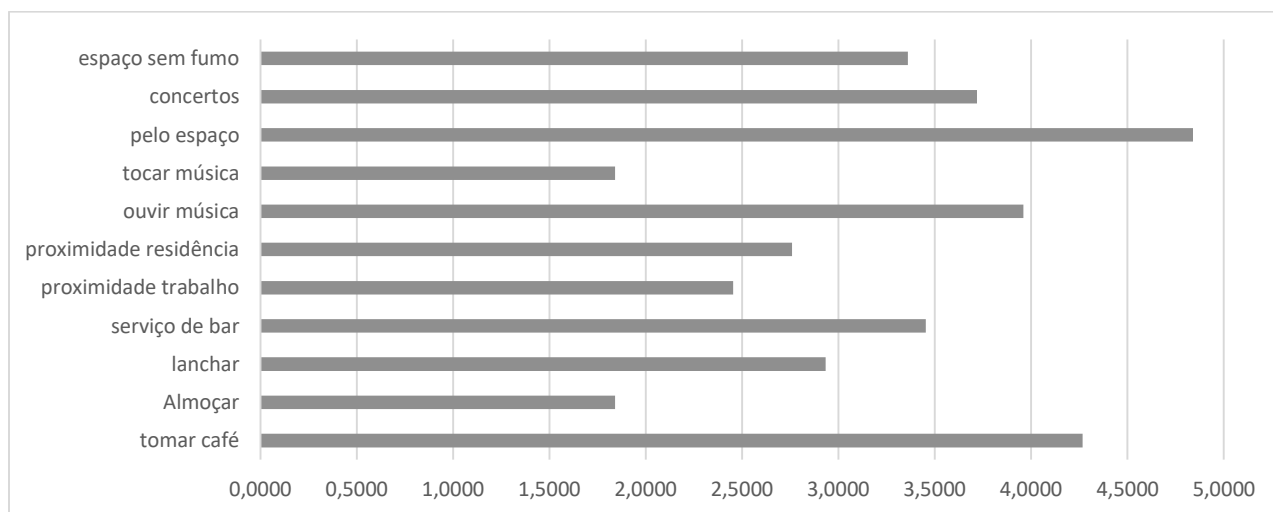
Tendo em conta as habilitações literárias, 65,3% (49 pessoas) dos inquiridos concluiu o ensino superior, sendo ainda importante referir que, dos 29,3% (22 pessoas) de inquiridos que referem ter concluído o ensino secundário, frequentam o ensino superior. O resultado dos inquéritos sugere que, o tipo de clientes que frequentam o restaurante são pessoas com graus de formação superior e com uma cultura e sensibilidade elevada; podendo ser explicado pelo tipo de conceito que prevalece no espaço, acabando por atrair pessoas que valorizam e apreciam a componente cultural, valorizando deste modo o espaço (quadro 3).

**Quadro 3 – Habilitações da amostra**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Ensino Secundário	22	29,3	29,3
	Ensino Superior	49	65,3	65,3
	Outro	4	5,3	5,3
	Total	75	100,0	100,0

A questão seguinte pretende avaliar a principal razão da visita ao espaço. Foi pedido aos inquiridos que assinalassem, numa escala tipo de likert de 5 pontos, correspondendo 1 – Nunca; 2- Raramente; 3 – Às vezes; 4 – Várias vezes a 5 – Frequentemente. São apresentados os valores médios para cada item no gráfico 1.

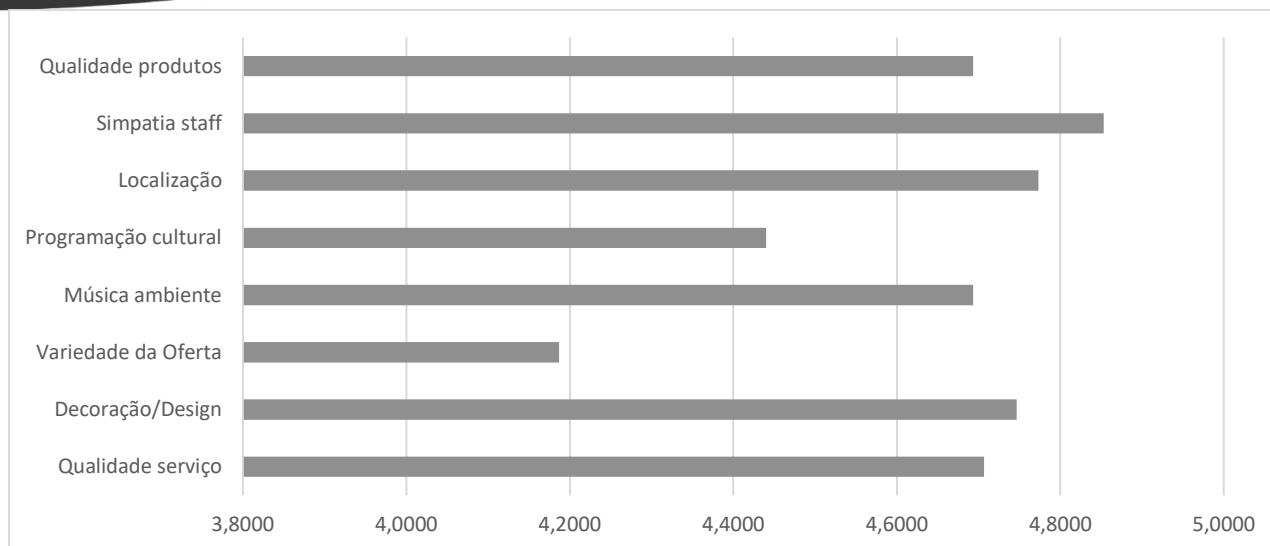
Esta questão teve como objetivo avaliar as razões principais que levam as pessoas a frequentarem o espaço de restaurante, permitindo assim compreender os pontos fortes do espaço e que permitem diferenciar-se da concorrência.



**Gráfico 1 – Razões da visita ao espaço**

Pela análise do gráfico anterior, infere-se que a principal razão para as pessoas se deslocarem ao restaurante reside no “próprio espaço”, ou seja, a decoração e o ambiente. Em segundo lugar surge “tomar café”, seguida de “ouvir música” e ainda “pelos concertos”. Por outro lado, a razão que menos motiva a visita dos inquiridos é “almoçar” e ainda “tocar música”. Apesar destes resultados, o número de pessoas que almoça no restaurante tem vindo a aumentar.

Outra questão tem a ver com a avaliação da percepção que as pessoas têm do Restaurante/bar e como o classificam de acordo com alguns critérios associados ao espaço (Gráfico 2). Tal como o gráfico anterior, este também apresenta as médias dos valores indicados para cada alínea pelos inquiridos.



**Gráfico 2 – Avaliação de alguns atributos do Restaurante/bar**

A análise do gráfico permite concluir que, de uma forma geral, as pessoas avaliam as diferentes características do espaço de forma muito positiva, com um valor médio superior a 4 para todos os itens. Contudo, a característica mais valorizada pelos inquiridos é a “simpatia do staff”, a “localização” e a “decoreção/design do espaço”. Por outro lado, os aspetos a que os inquiridos menos valorizam são a “variedade da oferta” e ainda a “programação cultural”. Relativamente a estes dois últimos critérios, a oferta poderia ser melhorada tornando-a culturalmente mais ativa e dinâmica.

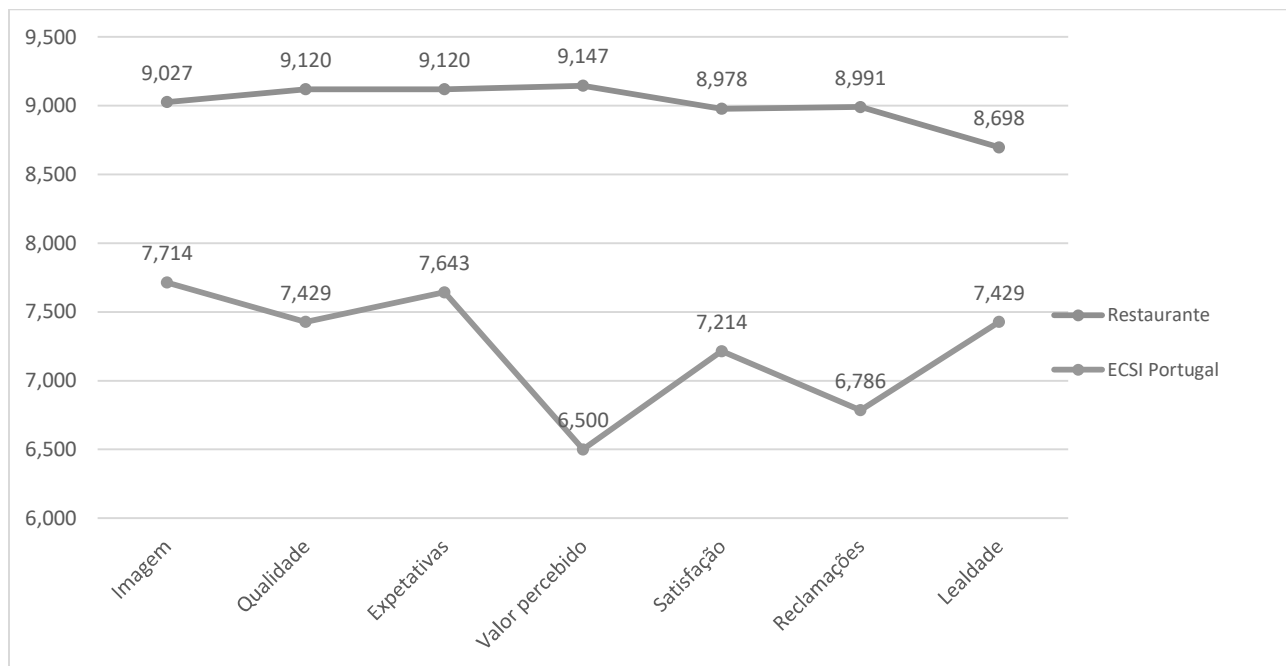
Outra questão pretendeu avaliar a perceção que os inquiridos têm dos outros aspetos relacionados com o Restaurante/bar, através da concordância, ou não, de algumas afirmações relacionadas à dinâmica e estrutura do espaço (numa escala de 1 -discordo totalmente a 10 -concordo totalmente).

O quadro apresenta as médias e os desvios padrão das respostas dadas a cada alínea. Nunca nenhum dos 75 inquiridos fez qualquer reclamação aos serviços prestados pelo Restaurante/bar. É possível perceber alguma sensibilidade em relação aos preços praticados no restaurante/bar e, ainda que, os inquiridos não concordam integralmente que o espaço oferece uma grande diversidade de produtos. Como aspeto mais positivo, surge o facto de um número muito significativo de inquiridos recomendar o Restaurante/bar aos seus amigos e familiares, concordando com a boa localização, demonstrando vontade e intenção de o continuar a frequentar no futuro.

**Quadro 4 – Avaliação da dinâmica e estrutura do restaurante/bar**

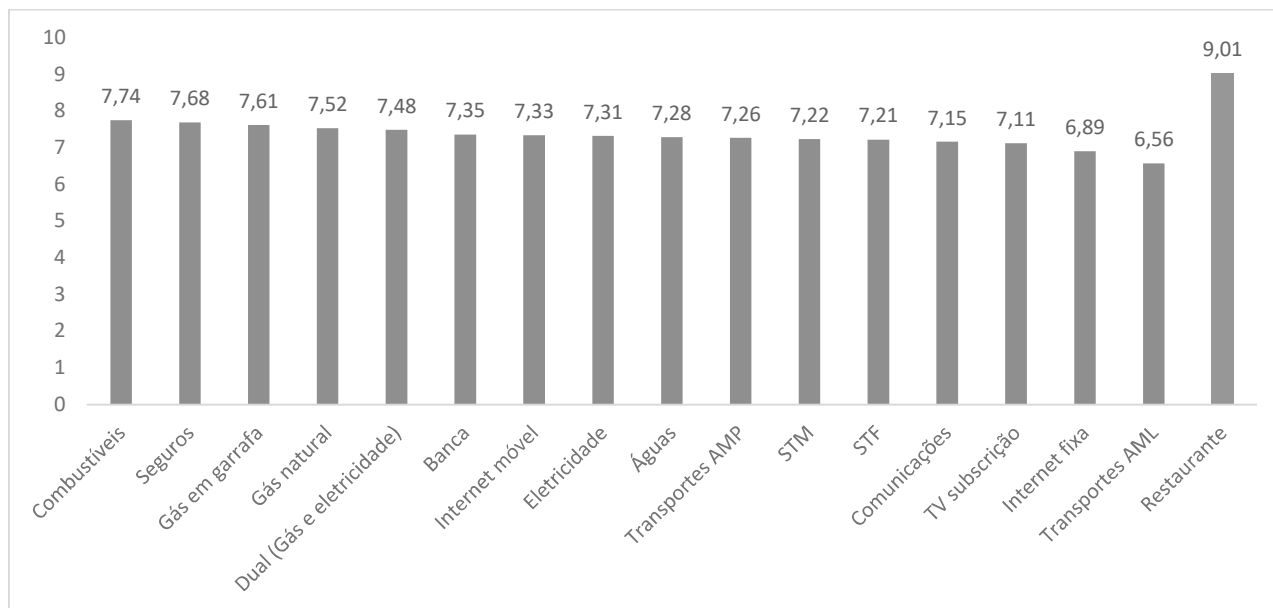
Itens	Média	Desvio padrão
1. Tem um contributo positivo para a sociedade	8,813	1,495
2. Preocupa-se com os seus clientes	9,307	1,197
3. É inovador e orientado para o futuro	8,960	1,340
4. Os produtos possuem elevada qualidade	8,907	1,296
5. Oferece aos seus clientes um atendimento e serviço de qualidade	9,253	1,220
6. Acredito que continuará a oferecer no futuro produtos com a mesma qualidade	9,373	1,124
7. Proporciona uma grande diversidade de produtos e serviços	8,467	1,528
8. A informação transmitida é clara e com elevada transparência	9,213	1,222
9. Encontra-se bem localizado	9,507	1,018
10. Tenho uma elevada expectativa pela qualidade global do Restaurante/Bar	9,200	1,127
11. Oferece produtos e serviços que satisfazem as necessidades dos clientes	9,040	1,144
12. O preço dos serviços está de acordo com a qualidade oferecida	9,147	1,270
13. Estou completamente satisfeito com este Restaurante/Bar	9,347	1,033
14. Tendo em consideração o que julgo ser o restaurante ideal, julgo que este reúne essas condições	8,920	1,323
15. Este Restaurante/Bar Faces supera as minhas expectativas	8,667	1,427
16. Já efetuei pelo menos uma reclamação neste Restaurante/bar	1,053	0,280
17. A minha última reclamação foi resolvida com rapidez	1,587	2,212
18. Nunca reclamei, mas considero que, caso o faça, serei bem tratado e o assunto será resolvido com rapidez	9,560	1,255
19. Tenho intenções de frequentar no futuro este Restaurante/Bar	9,547	1,233
20. Recomendo este Restaurante/Bar aos meus amigos e familiares	9,627	0,882
21. Não sou sensível ao preço dos serviços praticados neste Restaurante/Bar	6,920	2,884

Na análise seguinte, procede-se ao cálculo do índice de satisfação por variável, a partir dos valores médios. Os dados são apresentados no Gráfico 3. Verifica-se que a qualidade, expetativas e valor percebido são os indicadores que apresentam importância mais elevada. Por outro lado, o indicador da lealdade é o que apresenta valores mais baixos, apesar de tudo, é considerado alto (na escala de 1 a 10). Comparando os valores do Restaurante/bar com os setores a nível nacional, constatamos serem sempre superiores em todos os indicadores.



**Gráfico 3 – Valores médios do índice de satisfação**  
Fonte: para o restaurante: dados do inquérito; para ECSI Portugal: ECSI Portugal (2022).

Efetuada uma análise relativamente ao valor global da satisfação, o Restaurante/Bar destaca-se relativamente aos outros setores, de acordo com o Gráfico 4.



**Gráfico 4 – Resultados Globais da satisfação dos clientes por setores de atividade**  
Fonte: Setores de atividade: ECSI Portugal 2022; Restaurante: Inquérito realizado.

Na análise seguinte procede-se a uma análise fatorial exploratória, permitindo identificar fatores relacionados com a qualidade e satisfação dos serviços prestados. Assim foram apresentadas 21 afirmações, adaptadas da escala de ECSI Portugal em que era solicitado para responderem numa escala de likert de 10 pontos em que 1-discordo totalmente a 10-concordo totalmente. Efetuou-se uma análise fatorial de componentes principais a este conjunto de itens, permitindo identificar combinações de variáveis (fatores) que expliquem as correlações entre todos os pares das variáveis. Para

aplicação e validação desta técnica foi necessário avaliar as correlações entre as variáveis para aferir se será possível realizar uma análise fatorial.

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,900) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível médio. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 1280,983 e uma probabilidade associada de 0,000, rejeitando-se a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (quadro 5). Estes testes sugerem que as 21 variáveis apresentam características compatíveis com a análise fatorial.

**Quadro 5 - Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,900
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1280,983
	gl	210
	Sig.	,000

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foram encontrados quatro fatores que explicam 72,015% da variância total no conjunto das 21 variáveis analisadas (Quadro 6).

Para melhor interpretação dos fatores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método varimax. A proporção de variância explicada pelas componentes mantém-se constante, apenas se distribui de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do fator e diminuindo os pesos das que menos contribuem.

**Quadro 6 - Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	11,073	52,728	52,728	11,073	52,728	52,728	7,800	37,144	37,144
2	1,651	7,861	60,589	1,651	7,861	60,589	4,385	20,879	58,023
3	1,295	6,165	66,754	1,295	6,165	66,754	1,636	7,792	65,815
4	1,105	5,261	72,015	1,105	5,261	72,015	1,302	6,200	72,015
5	,856	4,074	76,089						
6	,788	3,751	79,840						
7	,684	3,257	83,098						
8	,567	2,698	85,796						
9	,499	2,378	88,174						
10	,441	2,099	90,273						
11	,382	1,819	92,092						
12	,285	1,357	93,449						
13	,254	1,208	94,657						
14	,208	,989	95,646						
15	,196	,933	96,579						
16	,168	,801	97,380						
17	,146	,696	98,076						
18	,133	,631	98,707						
19	,110	,526	99,233						
20	,088	,420	99,653						
21	,073	,347	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

O quadro 7 apresenta os pesos das variáveis em cada fator. O fator 1, a que designamos por Qualidade e Imagem, é composto por 13 variáveis sendo o fator que mais contribui para explicação da variância total. O fator 2 está relacionado com a fidelização e recomendação, contribui com 20,8% da variância total. O fator 3, designado de Resolução de Reclamações, fator 4 designado de sensibilidade ao preço, explicam 7,79% e 6,20%, respetivamente. Consideraram-se os pesos superiores a 0,5 para mais fácil interpretação e para que cada variável apresentasse apenas pesos num único fator. O item “preço de acordo com qualidade” apresentou um peso inferior a 0,5.

Estes fatores deverão ser tidos em conta nas decisões futuras do gestor, preocupado aumentar o nível de satisfação e fidelização dos clientes. Estes resultados poderão também servir como referência para outros estabelecimentos do mesmo tipo de atividade.

**Quadro 7 - Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>**

Itens	Componente			
	1	2	3	4
Grande diversidade de produtos e serviços	0,858			
Elevada qualidade produtos	0,814			
Atendimento e serviço de qualidade	0,773			
Bar que reúne condições de bar ideal	0,767			
Informação clara e transparente	0,761			
Inovador e orientado futuro	0,749			
Faces supera expectativas	0,733			
produtos que satisfazem necessidades	0,715			
Preocupação clientes	0,699			
Completamente satisfeito com Faces	0,699			
Elevada expectativa pela qualidade	0,673			
Boa qualidade no futuro	0,654			
Contributo positivo sociedade	0,646			
preço de acordo com qualidade				
Frequentar o bar no futuro		0,854		
recomendo o bar		0,804		
Eficácia no tratamento de reclamações		0,762		
Boa localização		0,715		
Resolução de reclamações			0,868	
Reclamações			0,824	
Sensibilidade aos preços				0,896
Método de Extração: análise de Componente Principal.				
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.				
a. Rotação convergida em 5 iterações.				

## 5. CONCLUSÕES

O estudo teve como objetivo validar o modelo de satisfação do cliente para o setor de serviços de restaurantes, tomando como referência o modelo e a metodologia ECSI, contribuindo, deste modo, para ampliar e aprofundar os estudos sobre a satisfação dos clientes em Portugal.

Esta investigação permitiu concluir que as organizações devem avaliar o nível de satisfação dos clientes para se tornarem mais competitivas. A utilização de um índice de satisfação padronizado permite a comparação com outros setores de atividade, tendo por base na mesma metodologia.

De forma clara, pode concluir-se que o estudo contribui para a academia ao tornar evidente a importância dos construtos em serviços de restauração. No âmbito da gestão, o estudo contribuiu para comparar o restaurante com os outros setores de atividade, com o recurso a metodologia semelhante.

Este estudo tem como principal limitação o facto de ter sido realizado apenas num restaurante e, a amostra ser reduzida. Para futuras investigações sugere-se alargar este estudo a outros espaços tornando possível estabelecer termos de comparação.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref<sup>o</sup> UIDB/05583/2020. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD) e ao Politécnico de Viseu pelo apoio prestado.

## REFERENCIAS

- Barros, J. (2008). A satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Bigné, J. & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. N. 21, pp. 89-120.
- ECSI Portugal (2022). ECSI Portugal – Índice Nacional de Satisfação do Cliente, <https://www.ecsiportugal.pt/>.
- Eurico, S. (2011). Ensino superior em turismo: satisfação e empregabilidade. Tese de doutoramento. Universidade Do Algarve.
- Eurico, S.; Silva, J.; Valle, P. (2013). Tourism graduates' satisfaction: the new challenges for higher education institutions and for the tourism industry. *Tourism & Management Studies*, Vol. 9, N. 2, pp. 29-36.

- Leite, R. & Filho, C. (2007). An empirical study of European customer satisfaction index (ECSI) application in Brazilian – Revista de Administração Mackenzie, Volume 8, n. 4, pp. 178-200
- Soares, A.; Vaz, A.; Coelho, P. & Esteves, S. (2008). Aplicação do European Customer Satisfaction Index (ECSI) ao sector das águas. Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias, n.12, pp. 69-74.
- Vanhamme, J. (2000), «The Link between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research», Journal of Marketing Management, vol. 16, n. 6, pp. 565-582.