

RAQUEL ISABEL FORTUNA NEVES FERNANDES CUNHA

**OS RESTAURANTES DE HOTEL DO PONTO DE VISTA
DO CONSUMIDOR: ESTRATÉGIAS DE
FIDELIZAÇÃO**

Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2016

RAQUEL ISABEL FORTUNA NEVES FERNANDES CUNHA

**OS RESTAURANTES DE HOTEL DO PONTO DE VISTA DO
CONSUMIDOR: ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO**

Dissertação defendida em provas públicas na
Universidade Lusófona de Humanidades
Tecnologias no dia 08/09/2017, perante o júri
nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 216/2017
de 16 de Junho de 2017, com a seguinte
composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos
Correia Estrela

Arguente: Professor Doutor Nuno Alexandre
Abranjo

Orientador: Professor Doutor Eduardo Manuel
Machado de Moraes Sarmiento Ferreira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2016

Índice

Introdução	8
• Enquadramento	8
• Objectivos	10
• Estrutura da dissertação	11
Parte I– Revisão da Literatura.....	12
Capítulo I - Qualidade	12
Capítulo II - Satisfação	22
Capítulo III – Fidelização	26
Capítulo IV- Turismo, Hotelaria e Restauração	35
4.1 - Turismo	35
4.9 - Hotelaria	48
4.10 - Restauração Hoteleira.....	51
Parte II – Metodologia de Investigação	55
Capítulo V - Estudo de Caso	55
Conclusão	97
Recomendações	99
Linhas futuras de análise	100
Bibliografia.....	101
Apêndice	I

Índice de figuras

Figura 1 – Hierarquia cíclica de atracção	8
Figura 2 - Actuais áreas de desenvolvimento da Qualidade	15
Figura 3 - Antecedentes e Determinantes da satisfação.....	23
Figura 4 - Desvantagens dos Programas de Fidelização.....	33
Figura 5 – Grau de satisfação do consumidor de restaurante de hotel.....	69

Índice de Quadros

Quadro 1 - Dimensões da Qualidade	16
Quadro 2 - Elementos genéricos de um serviço com foco no sector hoteleiro e restauração.....	19

Quadro 3 - Níveis de Satisfação.....	24
Quadro 4 - Antecedentes da Fidelização	27
Quadro 5 - Benefícios dos programas de fidelização.....	32
Quadro 6 - Motivações Turísticas.....	38
Quadro 7 - Características e diferenças do <i>Old Tourist</i> e <i>New Tourist</i>	41
Quadro 8 - Perspectivas para as chegadas de turistas internacionais.....	45
Quadro 9 - Indicadores globais de turismo em Portugal no ano de 2015.....	46
Quadro 10 - Proveitos globais das tipologias de alojamento turístico no ano de 2015..	47
Quadro 11 - Indicadores globais de hóspedes do estrangeiro em Portugal no ano de 2015.....	47
Quadro 12 – Respostas negativas quanto a não frequentar o mesmo restaurante de hotel.....	64
Quadro 13 – Respostas positivas quanto a frequentar o mesmo restaurante de hotel...	65
Quadro 14 – Principais motivações de escolha.....	66

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Género.....	59
Gráfico 2 – Idade.....	60
Gráfico 3 – Estado Civil.....	60
Gráfico 4 – Cidade de Residência.....	61
Gráfico 5 – Profissão.....	61
Gráfico6 – Já consumiu num restaurante de hotel?.....	62
Gráfico 7 – Frequenta restaurantes de hotel.....	63
Gráfico 8 – Número de vezes que consome num restaurante de hotel por ano.....	63
Gráfico 9 – Costuma frequentar o mesmo restaurante de hotel?.....	64
Gráfico 10 – Em que situação frequenta restaurantes de hotel ?.....	67
Gráfico 11 – Costuma aderir a programas de fidelização?.....	69

Gráfico 12 – Programas de fidelização da preferência dos consumidores.....	70
Gráfico 13 – Gostaria de receber informação acerca do restaurante de hotel?.....	70
Gráfico 14 – De que forma gostaria de receber informação acerca do restaurante de hotel?.....	71

Resumo:

A presente dissertação pretende abordar como tema “Os Restaurantes de Hotel do ponto de vista do consumidor”.

Através de uma abordagem teórica será enquadrado o tema com as suas correspondentes variáveis e conexões como a qualidade, satisfação, fidelização, a sua ligação ao turismo e à sua “familiar” hotelaria.

Propõe-se aprofundar, através de um estudo de caso, para melhor compreensão, a identificação dos factores de sucesso e insucesso que são perceptidos e apontados pelos consumidores, dos quais se pretende obter resposta de quem frequenta e de quem nunca frequentou restaurantes de hotel, reunindo os respectivos motivos para o estudo.

Para que seja possível obter um trabalho estruturado e concreto com resultados reais, foram elaborados 200 inquéritos anónimos com o fundamento de serem aplicados a consumidores aleatórios, de modo a que se possa concluir as respostas às questões de investigação.

Palavras-Chave:

Restaurantes de hotel; Consumidor; Satisfação; Qualidade; Fidelização; Estratégias.

Abstract:

The present dissertation aims to approach the theme "The Hotel Restaurants from the consumer point of view."

Through a theoretical approach will be framed the issue with their corresponding variables and connections such as quality, satisfaction, loyalty, its link to tourism and its "relative", hospitality.

It is proposed to deepen, through a case study, for better understanding, the identification of factors of success and failure that are perceived and pointed out by consumers, which seeks response from those attending and those who never attended hotel restaurants, bringing together the reasons for the study.

To be able to get a structured and concrete work with real results, were prepared 200 anonymous questionnaires on the basis of being applied to random consumers, so that it can complete the answers to the research questions.

Key-Words:

Hotel Restaurantes; Consumer; Satisfaction; Quality; Engagement; Estrategies.

Introdução

- **Enquadramento**

A crescente evolução na actividade turística levanta novos desafios para responder eficientemente às necessidades dos consumidores e em última instância garantir a fidelização e a captação de turistas e de consumidores. Como é facilmente visível, podemos dizer que existe um ciclo que se baseia nos valores e objectivos das empresas, sendo que o principal factor de preocupação deverá incidir na procura da satisfação do cliente (Bacalhau 2009; Du and Tang 2014).



Figura 1 - Hierarquia cíclica de atracção

A hierarquia cíclica de atracção consiste no fornecimento de informação através da promoção do produto ou serviço, atraindo e suscitando o interesse de potenciais consumidores, seguido pela percepção e avaliação da qualidade do mesmo que gera, ou pretende gerar, a satisfação das suas necessidades e superação das suas expectativas no sentido de criar uma potencial fidelização e por fim recomendação para cativar novos consumidores.

Fonte: Elaboração própria.

É de notar que com o clima inconstante a nível social e económico que se faz sentir no mundo, Portugal tem apostado no turismo e em toda a sua envolvente, como acontece com o

caso da Restauração. O Turismo é considerado pelas entidades nacionais uma importante actividade económica.

Neste momento, assistimos a um ambiente cada vez mais competitivo, em que as empresas necessitam de estar dispostas a acompanhar esta constante mudança e evolução, tentando aumentar a sofisticação das suas ofertas, informando e promovendo as experiências que se podem verificar no espaço, focalizando-se no interesse do consumidor, atraindo-o e fidelizando-o.

O consumidor de hoje é mais informado, exigente e pouco ou nada previsível e, por isso, mais difícil de fidelizar. Este procura a máxima correspondência das suas expectativas às suas experiências e procura oferta mais diversificada e cada vez mais adaptada às suas necessidades, isto através da personalização dos produtos e serviços por parte da empresa. Considerando esta realidade, a actualidade empresarial tem em perspectiva as situações das sociedades actuais em que a imprevisibilidade é um facto a ter conta, importando que os planos e estratégias do turismo se possam adequar facilmente à mudança (Cooper, et al., 2001).

Tendo em conta a actualidade, podemos assistir que a maioria das empresas não se consegue manter por um longo período de tempo um passo à frente das demais, isto porque as empresas já não conseguem obter vantagens competitivas apenas com a diversificação dos seus produtos, uma vez que se tratam de estratégias facilmente copiáveis pela concorrência (Bose & Eao, 2011). Visto que é partilhado pelas empresas hoteleiras e pela restauração o mesmo cenário, é cada vez mais visível o desafio destas em terem clientes leais e fiéis às suas marcas devido à diversidade de ofertas alternativas disponíveis (Bose & Eao, 2011).

Por conseguinte, para se ter sucesso nesta actual realidade, com tamanha evolução e onde constantemente se faz sentir a pressão e a competição, é necessário que se identifiquem lacunas e se promovam estratégias e métodos para as ultrapassar, só assim se irá evoluir de forma consistente e com estruturas fortificadas.

São verificadas, ao nível da restauração hoteleira, tanto no sector geral como no particular de hotel, diversas adversidades que se foram sentindo ao longo de vários anos e por isso este será o enfoque de estudo desta dissertação. Poderá pôr-se como questão a existência de algum preconceito relativamente a estes estabelecimentos? Será um restaurante de hotel “rotulado” com preços elevados em que são servidas pequenas porções, direccionados apenas para hóspedes e excessivamente exuberantes? Existirá este preconceito e será a causa para os clientes , internos (hóspedes) e externos (clientes não hospedados) não se sentirem bem-

vindos ou atraídos por consumir nestes espaço? Preconceitos e julgamentos que podem ser confirmados e ou passar apenas por precipitados após este estudo.

Para além dos factores anteriormente enunciados, o sector da restauração, após a imposição de um aumento exponencial do IVA, de 13% para 23% em 2011 (AHRESP, 2011), teve um grande e grave decréscimo, estando ainda a recuperar.

A recuperação da restauração tem sido lenta mas tem havido algum investimento em restaurantes convencionais e restaurantes de hotel, na sua abertura e inauguração, principalmente em Lisboa e Porto, com chefes bastante reconhecidos, com conceitos diferentes, únicos e atractivos e que necessitam, como a maioria, de investimentos de marketing para propaganda.

Sabendo que o departamento de restauração de um hotel muitas vezes é um dos departamentos problemáticos, que obtêm baixos níveis de retorno financeiro e por vezes alguns prejuízos, é fundamental aprofundar e estudar minuciosamente os problemas e desenvolver formas de resolução para obtenção de maiores níveis de atracção, recomendação e fidelização de clientes para a existência de um maior sucesso neste sector.

- **Objectivos**

Este trabalho pretende abordar o estudo d“Os Restaurantes de Hotel do ponto de vista do consumidor”.

Assim, definiu-se como objectivos principais a ser estudados a identificação dos factores de sucesso e dos problemas neste sector e o aprofundamento dos mesmos de modo a que se possa obter respostas e soluções viáveis.

O seu desenvolvimento assentará na metodologia de um estudo de caso que incidirá nos restaurantes de hotel e nas suas dificuldades de atracção e nos seus baixos níveis de fidelização de clientes.

Deste modo, para que se possa obter um trabalho mais concreto e com resultados reais, serão elaborados questionários que serão aplicados a consumidores para que se identifique de uma forma mais apurada quais as dificuldades que a maioria dos hotéis em estudo têm em atrair os seus hóspedes para os seus restaurantes e identificando as suas causas, os principais aspectos positivos e negativos que encontram num restaurante de hotel, o tipo de oferta que normalmente encontram em restaurantes de hotel, as principais motivações dos consumidores e, que outros aspectos identificam como negativos.

Para envolver todos os pontos essenciais que são necessários abordar para a realização deste estudo, foram colocadas duas questões de investigação:

- 1 - Qual o ponto de vista do consumidor relativamente aos restaurantes de hotel ?
- 2 - Que factores são essenciais numa estratégia de fidelização para ser aplicado num restaurante de hotel?

- **Estrutura da dissertação**

Esta dissertação está estruturada e dividida por duas partes.

A primeira parte integra a Revisão da Literatura e pretende aprofundar e enquadrar os temas citados na introdução, os seus conceitos e teorias para melhor compreensão e entendimento. Desta forma é dividido em quatro capítulos que são o âmago desta dissertação, o primeiro capítulo denominado de “Qualidade”, o segundo, a “Satisfação”; o terceiro, a “Fidelização”; e quarto capítulo, o “Turismo” incluindo hotelaria e restauração. A segunda parte desta dissertação é referente à abordagem metodológica de investigação, Estudo de Caso, para demonstrar como foram estudadas as problemáticas anteriormente assinaladas e procurando dar respostas às questões enunciadas.

Finalmente, temos a conclusão da dissertação onde são abordados os resultados finais e as respostas às questões de investigação, apresentação de recomendações e apresentação de linhas de investigação para estudos futuros.

Parte I– Revisão da Literatura

Capítulo I - Qualidade

1.1 – Definição

Toda a envolvente da qualidade, como o seu conceito e as suas práticas têm sido utilizadas e adaptadas ao longo do tempo. Isto é visível através das variadas definições abordadas pelos autores, onde alguns serão aqui citados. A definição de qualidade depende do contexto em que é aplicado. O seu elevado grau de subjectividade e a complexidade do seu significado leva a que possam ser consideradas diversas percepções.

De acordo com a norma ISO 8042 (1994) e Kotler (2000) , a qualidade é definida enquanto conjunto de características de um produto ou serviço que lhe atribuem a capacidade, independentemente de qual for a actividade, de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

Abordando a citação de Pires (2012: p.43), este caracteriza o caminho para a qualidade de uma forma bastante explícita e actual, indo de acordo com as preocupações das empresas, e este inicia-se pela *“identificação das necessidades dos clientes (interface da empresa com o mercado), seguindo-se-lhe, o que podemos chamar de expressão funcional da necessidade (o que o produto/serviço deve fazer).*

Pires (2012: p.43) afirma também que *“(...) a qualidade não está apenas, nem fundamentalmente na produção/prestação de serviço, mas cada vez mais no interface da organização com os seus clientes”*. Seguindo esta ideia, o foco das empresas prende-se pela realização deste conceito, satisfazendo múltiplas necessidades de múltiplos consumidores e por isso, segundo Paladini (2012), a existência de múltiplos elementos que afectam a qualidade de um produto/serviço, com diferentes níveis de importância, não deve ser desvalorizada para se focar mais nuns elementos que noutros, isso levará à fragilização estratégica da empresa. Na medida em que um destes elementos não tem a atenção necessária, este começa a falhar e compromete a teia da qualidade que é bastante frágil. (Silva et al., 2009)

Utilizando a perspectiva de gestão para definir a qualidade, encarando os seus aspectos técnicos através de abordagens , é possível implementar um processo de planeamento, gestão e controlo de forma a criá-la e mantê-la. Esta é uma perspectiva elaborada por Garvin (1992), e este identifica cinco abordagens para definir a qualidade, sendo estas: abordagem baseada no produto, abordagem baseada no consumidor, abordagem baseada na produção, abordagem baseada no valor e por último a abordagem transcendental.

1.1.1 - Abordagens à definição de Qualidade

- **Abordagem baseada no produto:** A qualidade difere quando um produto ou serviço tem diferentes quantidades de um ingrediente ou atributo desejado. Assim existe uma dimensão hierárquica para classificação dos produtos e serviços onde são considerados os de melhor qualidade, capazes de proporcionar experiências diferentes indo ao encontro das necessidades dos consumidores por terem os ingredientes e atributos necessários para a sua satisfação, e os de pior qualidade, que pouco ou nada satisfazem os consumidores por não terem os atributos necessários e pretendidos.
- **Abordagem baseada na produção:** Esta abordagem concentra-se nas especificações de um produto ou serviço, e nas suas fases fulcrais, sendo estas a de concepção e o controlo do processo. Aqui é necessário estabelecer-se um grau de conformidade da qualidade que leva a que qualquer desvio a este implique perda de qualidade. Nesta abordagem focam-se técnicas para controlo de erros evitáveis e inevitáveis durante a produção e para o controlo de custos, isto porque é comprovado que o impedimento da ocorrência de defeitos fica mais económico para a empresa do que a correcção das falhas.
- **Abordagem baseada no valor:** Esta abordagem relaciona a qualidade do produto ou serviço com o preço aceitável que lhe pode ser atribuído.
- **Abordagem baseada no utilizador:** Esta abordagem tem como foco a produção de um produto ou serviço que obtenha no consumidor a máxima satisfação, ou seja, nesta a preocupação está em atender os diferentes desejos, preferências e necessidades dos seus consumidores no geral.
- **Abordagem transcendental:** Esta abordagem corresponde à visão de qualidade. Esta é universalmente reconhecível independentemente de qual seja a sua natureza, sendo então transcendente e intemporal. Desta forma a qualidade não é passível de análise e esta é de fácil reconhecimento quando presenciada.

Após a conclusão destas abordagens, é possível afirmar que a qualidade, tendo o seu carácter tão subjectivo e ambíguo dependendo das diferentes percepções e pontos de vista, é procurada em qualquer tipo de produto ou prestação de serviço, por isso é exigida a sua máxima consistência, sabendo que uma falha levará a que perca competência e eficiência na satisfação. Esta é perceptida pelo consumidor através de experiências e expectativas que foram sendo superadas antes, durante e após o consumo do produto ou serviço, sendo que, a

percepção do consumidor é intuitiva e pessoal, e por ser considerada tão subjectiva é bastante difícil de avaliar.

É assim que se afirma que a qualidade do produto e da prestação de serviços é condição de preexistência de uma empresa e hoje considerada uma importante estratégia de diferenciação, o que nem sempre foi assim.

1.2 - Tendências da evolução da Qualidade

A primeira abordagem que se sentiu relativamente á qualidade surgiu durante a Segunda Guerra Mundial e tinha como única finalidade a correcção de erros nos produtos bélicos dos exércitos. Com o decorrer da expansão da indústria no início do séc. XX surgiu o controlo da qualidade para uniformização dos processos havendo apenas uma preocupação em geral com a actividade da empresa. Após o fim da Segunda Guerra Mundial, surgiram avanços em estudos da qualidade, e foi vivida nesta altura a Era do controlo estatístico da qualidade devido à ascensão da produção em massa. Neste momento inspeccionava-se uma certa quantidade de produtos e o resultado estendia-se ao seu lote correspondente.

Com uma preocupação cada vez maior relativamente á qualidade, aprimoraram-se os métodos e as ideias principais, onde agora se focavam principalmente no cliente e nos sistemas de qualidade. Assim garantia-se a satisfação do cliente e ao mesmo tempo garantia-se a concretização dos objectivos económicos da empresa.

Esta Era designada por era da Qualidade Total iniciou-se em 1961 e ainda hoje se faz sentir. A qualidade no início do séc. XX focava-se apenas na procura e inspecção de defeitos. Hoje, para além de ser defendido que a principal preocupação de uma empresa é a satisfação das necessidades dos seus clientes, salienta-se também a preocupação com a existência de uma melhoria contínua, garantia e controlo de qualidade, com vista à obtenção de um sistema que salvaguarde a sua consistência.

Ao aprimorar-se os métodos de satisfação dos clientes e de consistência da qualidade acompanha-se consequentemente os interesses e necessidades dos consumidores e assim foram criadas novas áreas de desenvolvimento devido a vários aspectos:

Figura 2 - Actuais áreas de desenvolvimento da Qualidade



Fonte: Elaboração própria.

A existência ou não de qualidade é decidida pelo consumidor e, assim sendo, é fundamental as empresas terem o devido conhecimento acerca dos considerados critérios, atributos e, sobretudo, dimensões da qualidade. O seguimento destas dimensões elaboradas por Garvin (1992) e atribuição das mesmas aos seus produtos e à prestação de serviços leva a que possa ser criado algo com um ponto de equilíbrio, em que ambas se interligam entre si e às expectativas do consumidor. Estas dimensões tanto podem ter um carácter mais concreto e mensurável e ou subjectivo.

Quadro 1 - Dimensões da Qualidade

Desempenho

- Dimensão relacionada com as características operacionais ou funcionais básicas de um produto. A função de um produto ou serviço e a forma como a realiza, ou seja, o seu desempenho.

Confiabilidade

- Esta dimensão reflecte a segurança que o produto ou serviço pode transmitir ao consumidor relativamente ao cumprimento da sua função e de não ocorrer falhas.

Conformidade

- Esta dimensão possui duas vertentes. Conformidade pode referir-se ao facto de as especificações do produto ou serviço atender aos interesses e necessidades exigidas pelo consumidor. O outro lado da conformidade, segundo Taguchi (1979) está relacionado com a variabilidade da “função perda” com o decorrer de utilização do produto, aspecto directamente ligado ao produto e não ao serviço.

Durabilidade

- Dimensão relacionada com a vida útil do produto. Um serviço também tem uma vida útil mas está identificada como sendo algo prévio e do momento. A vida útil de um produto, possui duas sub-dimensões: técnica e económica. A primeira corresponde ao momento em que o produto atinge a sua vida útil, ou seja, completa o seu objectivo de utilização, e a segunda corresponde ao custo de um reparo ou substituição, definido previamente e se é viável economicamente.

Atendimento

- Esta dimensão corresponde à assistência durante a compra e no pós-venda, onde é determinante a sua rapidez, custo, cortesia, entre outros aspectos. Esta dimensão está directamente relacionada com o serviço e aqui se torna um momento fulcral para o cliente onde influenciará ao máximo a sua visão positiva ou negativa da empresa.

Características

- Esta dimensão corresponde às características técnicas do produto ou serviço, que vai além dos requisitos e especificações básicas destes.

Estética

- Esta dimensão está ligada à aparência estética, ou seja, a qualidade exteriorizada do produto/serviço, perceptida pelo consumidor. Esta é a dimensão com um maior carácter de subjectividade. Através da visualização da aparência do produto criam-se impressões e expectativas, de acordo com as suas preferências e referências.

Qualidade Perceptida

- Esta dimensão está associada à qualidade transmitida pelo produto ou serviço, ou seja, a qualidade exteriorizada. Muitas vezes tem a ver com a reputação já existente e que serve de comparação no momento da escolha entre outros produtos.

Fonte: Adaptado de Garvin (1992)

Sabendo que a qualidade de um produto é mais facilmente medida que a qualidade de uma prestação de serviços, importa que esta seja estudada para que a sua complexidade e elevada subjectividade de percepção seja relativizada de uma maneira que possa ser melhor medida, indo de encontro a uma qualidade que cria um maior nível de satisfação numa prestação de serviço.

Sendo este o foco do mundo hoteleiro e da restauração, a prestação de serviços, de uma maneira está mais desfavorecida que o produto por esta não poder ser adquirida e guardada, apenas é vivida no momento, sendo efémero, necessita de um estudo um pouco mais aprofundado pois é condição inerente à satisfação.

1.3 - Prestação de Serviços

A qualidade do serviço tem um impacto directo e significativo sobre o desempenho da empresa, sobre os seus custos e receitas, sobre a satisfação do cliente e sua fidelização (Seth et al., 2005).

Segundo Lovelock e Wright (2001), um serviço é um acto ou desempenho oferecido por uma parte à outra e, continuando a abordar a definição de serviço ou prestação de serviço apresento a definição dada por Hoffman & Bateson (2003), sendo que, os serviços podem ser definidos como atitudes, esforços ou desempenhos, querendo isto dizer que, os serviços não são bens materiais porque não podem ser observados, experimentados ou provados do mesmo modo que os bens tangíveis. Embora este processo seja intangível, pode estar ligado a um produto físico. Estes são difíceis de avaliar por estarem dependentes de vários factores que automaticamente influenciam.

Continuando o aprofundamento teórico da prestação de serviços, importa agora apontar as suas características e elementos que a compõem, que podem diferenciar e colocar a empresa numa posição bastante competitiva.

1.3.1 - Características da prestação de serviços

Kotler (2000) refere a existência de quatro características estruturais da prestação de serviços, nomeadamente: intangibilidade; inseparabilidade; heterogeneidade e perecibilidade. Definindo a intangibilidade, esta corresponde à incapacidade de tocar ou sentir algo da mesma forma que se toca ou sente os bens físicos, não dando lugar a posse mas sim a consumo, adquirindo não o objecto mas a prestação do serviço (Hoffman & Bateson, 2003).

A segunda característica dos serviços a ser estudada é a inseparabilidade. A inseparabilidade *“reflecte as interconexões entre o provedor de serviços, e o cliente envolvido*

no recebimento do serviço e outros clientes que compartilham a experiência do serviço” (Hoffman & Bateson, 2003, p. 35). Numa prestação de serviço o cliente necessita de estar presente para existir contacto directo com o prestador do serviço mas este processo acarreta alguns riscos que podem influenciar negativamente a experiência do cliente, como por exemplo, a demora no atendimento.

A heterogeneidade é outra das quatro características da qualidade dos serviços. Para Hoffman & Bateson (2003, p. 43) a heterogeneidade corresponde “*à variação de consistência de uma transacção de serviço para a seguinte*” pois a forma de fornecer o serviço difere de empresa para empresa, ou de funcionário para funcionário. Nesta característica são apresentadas fortes dificuldades na padronização da consistência dos serviços e no controlo da qualidade.

A quarta e última característica apontada relativamente aos serviços corresponde à perecibilidade. Esta palavra é sinónimo de algo que não tem carácter permanente, que não pode ser armazenado e do qual não pode existir “*stock*”. Esta característica refere-se à impossibilidade de se poder armazenar os serviços, se eles não forem consumidos (Hoffman & Bateson, 2003).

Após terem sido abordadas as características da prestação de serviços, é de melhor entendimento apontar quais as diferenças ao nível dos atributos, entre produtos e serviços segundo Corrêa & Caon (2002):

- a) Serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo;
- b) Os serviços necessitam da presença do cliente para serem produzidos, já os produtos não;
- c) Os serviços são intangíveis, ao contrário dos produtos. São bastantes mais difíceis de controlar e de manter uma consistência da qualidade por terem de ser realizados no momento em que é solicitado pelo cliente, diferentemente dos produtos, onde se pode estabelecer um controlo no processo e quando o produto está finalizado.

Para além das características específicas dos serviços estes também podem ser divididos em genéricos (parte nuclear da prestação do serviço) e periféricos (todos os elementos que acompanham o serviço genérico), (Huete, 1998). Por Lovelock (1994) foram considerados oito elementos do serviço periférico e estes estão intimamente ligados ao sector hoteleiro e restauração, sendo estes:

Quadro 2 - Elementos genéricos de um serviço com foco no sector hoteleiro e restauração

Informação: como chegar, horários, preços, instruções, documentação, status;
Conselho: recomendação, consultoria técnica e consultoria de gestão;
Recepção de encomendas: ordens de compra, reservas, entradas em locais restritos;
Hospitalidade: boas vindas, refeições e bebidas, lavabos, <i>lobby</i> , transporte, segurança;
Privilégios/imprevistos: pedidos de privilégios (dieta, necessidades médicas, observâncias religiosas), gestão de reclamações, sugestões e agradecimentos;
Facturação: resumos do estado das contas, factura, informação verbal sobre saldos, acesso informático aos saldos;
Pagamento: <i>self-service</i> , interacção com caixa, automático, controlo;
Guarda-Custódias: pertencas do cliente.

Fonte: Adaptado de Lovelock (1994)

No caso destes sectores, o facto de os serviços serem algo intagível leva a que os clientes possam usufruir por um determinado período de tempo do quarto e das instalações do hotel, podendo neste caso adquirir algo tangível da experiência na área da restauração, usufruindo de uma refeição e, nesta última ao produto (refeição) está inerente a prestação de um serviço (pedido e entrega do pedido). Esta experiência só pode ser obtida e avaliada depois de se ter adquirido o serviço, ou seja, só é possível saber o “resultado” depois de haver a compra do bem ou serviço.

O cliente consegue comparar um serviço quando ele foi prestado anteriormente, ou seja, tem conhecimento de como poderá ou espera ser prestado o próximo serviço, se foram superadas todas as expectativas e se se sentirá seguro com a empresa prestadora do serviço (Lovelock e Wright, 2001). Além deste aspecto, o consumidor pode criar diferentes percepções e expectativas que podem ser influenciadas pelo meio pelo qual têm conhecimento dessa experiência (produto ou prestação de serviços), pela necessidade existente em relação à mesma ou pelas suas raízes culturais e pelos seus ideais e valores.

1.4 - Percepções e Expectativas

A grande causa das mudanças globais relativamente à procura e oferta, está presente na constante evolução das sociedades, cada vez mais qualificadas ao nível da formação e com conhecimentos, necessidades e interesses mais apurados e diversificados. O posicionamento de uma marca, produto e ou serviço, cria na mente do consumidor a expectativa que poderá ter ao adquirir, e, a sua percepção surge depois do consumo, ultrapassando ou não as suas expectativas. Com isto pretendo afirmar que a expectativa (produto/serviço esperado) é criada através da atracção e esta despoleta a necessidade de acção (compra), onde só após o seu consumo se pode obter uma percepção (produto/serviço experienciado). Os cliente, após o consumo, apresentam a sua percepção relativamente à qualidade do produto ou à prestação do serviço e esta é avaliada como uma posição que é aceite e como uma verdade evidente, que depois é estudada, recriada e adaptada (Cota, 2006).

É assim verificada a existência de uma estreita ligação entre as expectativas e percepções na satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de atingimento das expectativas ou superação das mesmas resultam em percepções significativamente positivas e níveis mais elevados de satisfação de clientes, que sustentam preços mais altos e (frequentemente) custos menores.

As expectativas de qualidade são sobretudo afectadas pela imagem que o consumidor tem da empresa e pelo *word-of-mouth*. Estes principais factores colocam alguns obstáculos à empresa por serem tão difíceis de obter controlo, mas que podem ser alterados e exercicidos a partir de outra influenciadora da expectativa, a comunicação de marketing (publicidade, vendas, relações públicas e campanhas de promoções), (Saias, 2007; Cota, 2006).

Para que seja possível ir de encontro às expectativas do consumidor e satisfazê-lo é necessária a existência de um bom serviço e, segundo Riva et al, (2004) e Alves (2003 p. 453), para este seja bem prestado deve basear-se nas seguintes premissas:

“– Cada empregado possa entender e aceitar que o cliente é o mais importante;

- Se tente oferecer mais do que o consumidor espera receber;*
- A percepção do cliente seja válida, devendo a organização procurar conhecê-la sem permanecer exclusivamente com a sua própria;*
- A organização meça regularmente a sua actuação e avalie a qualidade de serviço;*
- A organização esteja atenta para o eventual silêncio dos clientes;*
- Caso possa, a empresa crie um produto por cada pessoa.”*

A empresa ao se guiar por estes valores e ideais, beneficia criando uma importante imagem de qualidade da sua marca, um bom posicionamento no seu mercado principal e um consequente lucro pelo seu sucesso.

Para introdução de um novo tema abordo a afirmação de Bitner (1990), que salienta que a satisfação do cliente é um elemento presente na percepção de qualidade de serviço e (Cronin et al, 1992) considera que a qualidade dos serviços conduz à satisfação do cliente. Este é o fio condutor que vai de encontro ao que se sucede ao sentimento criado após o consumo de um produto ou serviço, a satisfação.

Capítulo II - Satisfação

2.1 - Definição de Satisfação

A particularidade dos comportamentos do ser humano enquanto consumidor e cliente resulta das suas diferentes possibilidades de interpretação quanto ao que deseja, ao que espera e ao que pretende. A dificuldade está, para as empresas, nas diferentes percepções quanto ao produto e serviço que é apresentado ao cliente, o que requer o máximo cuidado para eliminação de qualquer fonte de desapontamento.

Seguindo a teoria de Kotler (2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (resultado) percebido de um produto ou serviço com as expectativas do cliente. A tentativa de criação desta sensação está sobretudo ligada ao consumo, ou seja, ao resultado do desempenho do produto ou serviço, sendo que o objectivo é satisfazer e superar as expectativas.

Abordando a teoria de Johnson et al. (1995) a satisfação é definida de duas formas. A primeira definição de satisfação identifica-a enquanto juízo avaliativo após o consumo do produto ou da prestação de serviço e, a segunda definição descreve-a como um processo cumulativo de experiências de consumo da qual avalia de forma global.

A satisfação do consumidor está intimamente ligada a níveis elevados de qualidade dos serviços e, para além de esta premissa ser fundamental para foco e execução das empresas, necessita antes de ter como ambição que estes se mantenham consistentes no seu consumo e na sua relação para com a empresa, permanecendo por mais tempo, consumindo e recomendando. A satisfação dos clientes é a chave para o sucesso das empresas “inteligentes”, que se focam e que se preocupam em manter os seus clientes e sobretudo, em manter um produto ou serviço consistente que estabeleça um desempenho de acordo com as expectativas. Este é um forte factor distintivo que provoca um sentimento de competitividade entre as empresas, querendo e devendo estar sempre um passo à frente quanto à atracção, qualidade e consequente satisfação de clientes.

2.2 – Determinantes e antecedentes da satisfação

É possível propor neste estudo, os determinantes ou antecedentes para a existência de satisfação. A interligação entre ambos os elementos deve ser equilibrada, não existem elementos com maior nível de importância que outros. Se estiverem em consonância no momento da atracção e do consumo, a percepção do cliente será de clara satisfação.

Figura 3 - Antecedentes e Determinantes da satisfação



Fonte: Adaptado de ECSI (2010)

A preocupação e foco na satisfação do cliente promete alcançar e corresponder as necessidades, sobretudo, aliando os aspectos referidos anteriormente, integrados numa marca de confiança.

Sabendo que a satisfação é algo subjectiva, foram tidos em conta alguns métodos facilitadores da análise da satisfação dos consumidores. Um dos autores estudados, Oliver (1980), elaborou o paradigma da confirmação/desconfirmação de modo a examinar de forma mais aprofundada a satisfação do cliente. Apesar de esta ser uma teoria com alguns anos, continua bastante actual e realista. Este paradigma surge como forma de avaliação das expectativas e da percepção do desempenho do produto ou da prestação de serviço após o seu consumo e, é possível avaliar em diferentes níveis, consoante a sua satisfação.

Quadro 3 - Níveis de Satisfação

Confirmação

- Ocorre quando a performance actual vai de encontro às expectativas, o que leva a um sentimento neutro;

Desconfirmação positiva

- Sempre que a performance é melhor do que as expectativas, o que leva à satisfação;

Desconfirmação negativa

- Quando a performance é pior do que as expectativas, o que leva à insatisfação.

Fonte: Adaptado de Oliver (1980)

Esta teoria apresenta a forma de relacionamento entre o cliente e o produto e prestação de serviço, sendo que das três alternativas a mais desejada pelas empresas que disponibilizam a oferta é a desconfirmação positiva, determinando um vínculo entre empresa e cliente.

Através da análise destas percepções e avaliações é possível entender os desejos e necessidades que são correspondidas ou não, demonstrando à marca o que deve recriar, criar e ou personalizar, devendo ser algo imediato. Este acompanhamento cria uma determinada satisfação para com a oferta e, dando passos nesse sentido, o cliente decide se vai mudar ou permanecer na relação consoante a avaliação da oferta.

Neste contexto e segundo as definições de Brito e Ramos (2000) distingue-se o conceito de cliente satisfeito, sendo este um indivíduo que adquiriu um produto ou uma prestação de serviço que correspondeu ao que expectava. Foi possível definir-se também cliente “encantado”, que consiste no excedimento das expectativas do indivíduo após o consumo do produto ou serviço. Segundo estes mesmo autores, um cliente só é fidelizado quando a empresa consegue encantá-lo e exceder as suas expectativas.

Kotler (2000) abordou este tema descrevendo o perfil do cliente “encantado” como referido anteriormente, ou altamente satisfeito, atribuindo os seguintes aspectos:

- cria um vínculo com a empresa e permanece fiel por mais tempo;
- o seu nível de recompra é muito maior e está mais atento a novos produtos da marca;
- recomenda a empresa e os seus produtos;
- tem menor sensibilidade ao preço;

- não está atento à concorrência da marca;
- concede ideias possíveis para aperfeiçoamento de produtos ou serviços;
- é mais paciente do que novos clientes.

A satisfação do cliente, factor essencial neste tema, pressupõe um retorno dos seus clientes e para além de poder existir este retorno, através da propagação de como foi a sua experiência possibilita o *worth-of-mouth* (boca-a-boca) aumentando o número de de recomendações e de potenciais clientes que promovem o desenvolvimento e sucesso de uma empresa (Söderlund , 1998).

Para Dodson e Muller (1978), o *word-of-mouth* consiste numa forma de comunicação utilizado por clientes (principais disseminadores de informação) que já usufruíram dos produtos e serviços e que passam a informação das suas percepções e avaliações (positivas ou negativas), sendo então um método de difusão de informação, comunicação, publicidade e recomendação, influenciando directamente os indivíduos a quem são passadas estas informações, opiniões e recomendações, de forma informal.

Segundo Allsop, Bassett, e Hoskins, (2007), este é considerado um fenómeno complexo e que não é possível controlar directamente e, para além disto, é importante frisar que este é um dos métodos de comunicação mais influentes, principalmente no turismo e restauração, pelo facto de os seus consumidores estarem mais propensos que os restantes sectores.

O *word-of-mouth* tem um forte poder de influência e de credibilidade pois a tendência actual dos consumidores prende-se por estes prestarem maior atenção ao que os rodeia, criando confiança acerca das suas percepções e avaliações acerca do que consumiu, ganhando um maior potencial as relações interpessoais e perdendo pontos a credibilidade das empresas ao nível da sua promoção (Allsop et al, 2007).

Por este prisma, as empresas utilizam a satisfação como forma de existir este método de comunicação, para propagação (positiva) da experiência que pode usufruir e para propagação da marca e da sua imagem. Tem sido cada vez mais tida em conta esta perspectiva por ter sido denotado o seu real potencial na influência de percepções dos consumidores e por ser utilizada como uma importante vantagem competitiva.

Entendendo a recomendação como um factor consequencial da relação positiva criada pela satisfação, é necessário ter em conta outro facto que é inerente à mesma, a fidelização.

Capítulo III – Fidelização

3.1 - Definição

Como já foi estudado anteriormente, as experiências de consumo que provocam satisfação são determinantes para a criação de valor e de vínculos, e cruciais para a existência de um compromisso que mantenha o cliente fiel à empresa.

Segundo a definição de Chaudhuri e Holbrook (2001) a fidelização consiste num “compromisso profundo” do cliente para com o produto ou serviço ou para com a empresa, que se mantêm ao longo do tempo de forma consistente através de repetidas compras e do acompanhamento das suas novidades e alterações, sem que outros factores, situacionais ou da concorrência, influenciem.

Abordando outra definição, a de Jacoby e Kyner (1973, p. 2) estes afirmam que a fidelização é uma “(1) *enviesada (isto é, não aleatória)*, (2) *resposta comportamental (isto é, compra)*, (3) *expressa ao longo do tempo*, (4) *por uma unidade de tomada de decisão*, (5) *relativamente a uma ou mais alternativas de marcas num grupo dessas marcas* e (6) *é uma função de um processo psicológico (processo de decisão e avaliação)*”. Estes autores não aproximam a sua definição a um real compromisso do cliente mas sim a uma simples tomada de decisão (compra) que é prolongada no tempo.

Para Shaw (2003) a fidelização resume-se a três premissas, sendo estas: o vínculo afectivo em relação à marca ; compra repetida e por preferência em relação a outras marcas ; e que se mantêm por um longo período de tempo.

Para esta fidelização acontecer existem factores determinantes, conhecidos como variáveis e ou antecedentes da fidelização.

3.2 - Variáveis e Antecedentes da Fidelização

São associadas à fidelização várias perspectivas que abordam os determinantes e antecedentes da fidelização e, seguindo a teoria de Dick e Basu (1994), são consideradas três formas de antecedentes:

- antecedentes de conhecimento ou de informação (acessibilidade, confiança, clareza);
- antecedentes afectivos associados a sentimentos (emoções, estado de espírito, afecto primário, satisfação);
- custos associados ao comportamento (custos com a mudança, custos suportados, expectativas).

De forma generalizada, os antecedentes relacionam-se com o primeiro contacto do cliente com a empresa, ou seja, o atendimento, as características estéticas e técnicas do

produto e da prestação de serviços, a relação qualidade-preço, rapidez e cumprimento do prazo de entrega, o período de garantia e o serviço pós-venda.

Tendo ambas as perspectivas vários aspectos interligados e acabando por serem complementares, a perspectiva seguinte da empresa Dale Carnegie inclui ambas as perspectivas anteriores, sendo esta mais generalizada, simplista e directa.

Quadro 4 - Antecedentes da Fidelização



Fonte: Adaptado de Dale Carnegie (2016)

Estas variáveis são caracterizadas como antecedentes da fidelização por serem imprescindíveis à mesma. Sem o conjunto das três primeiras variáveis será inevitável uma satisfação medíocre, o que nunca levará a uma possibilidade de relacionamento a longo prazo entre a empresa e o consumidor. Para isto é necessário investimento no produto e serviço para que seja disponibilizado ao cliente o que este pretende e para que este possa-se relacionar de forma mais repetida com o que a empresa lhe pode oferecer.

Para se entender como se efectua a fidelização inicia-se primeiro o entendimento do processo a que leva a que o cliente se mantenha leal.

3.3 - Processo de Formação de Lealdade

Segundo Dick & Basu (1994) ; Oliver (1997;1999), a fidelização de uma marca, por parte de um consumidor, é o resultado do processo de formação da lealdade e esse processo é constituído por quatro fases:

- Cognitiva: o consumidor nesta fase pode ou não ser leal quanto à informação relativa a preço, qualidade , ou seja, as características do produto ou serviço e os seus benefícios. E, é também nesta fase que o consumidor pode decidir ser leal, acreditando que o produto ou serviço é melhor do que os que com este concorrem.

- Afectiva: nesta fase , o consumidor pode ou não criar lealdade através do lado afectivo que o produto ou serviço lhe pode despertar e esta, é sustentada pelo possível envolvimento, consistência cognitiva e satisfação.
- Conativa: o consumidor nesta fase tem sobretudo a “intenção”. Este tem, ou não, a intenção de recomprar, ou seja, esta fase é caracterizada pelo compromisso.
- Acção: nesta fase o consumidor traduz a sua intenção de compra no acto em si, ou seja, converte-a em acção.

Para além disso , através deste processo é perceptível que à medida que o consumidor avança em direcção à fase “acção” , o seu nível e consistência de lealdade se acentua.

Após terem sido identificadas as diferentes fases do processo de fidelização, na conclusão deste processo, são apontadas também as suas diferentes classificações.

3.4 – Tipos de Fidelização

Dando seguimento à teoria de Dick & Basu (1994), partilhada também por Baloglu (2002), foram distinguidos dois parâmetros de classificação da fidelização, comportamental e atitudinal, e estes podem ser considerados com diferentes tipo de intensidade (forte e fraco) e, assim, se desenrolam diferentes tipos de fidelização.

Desta forma, consoante a intensidade registada a nível comportamental e atitudinal, são definidos como tipos de fidelização: fidelização verdadeira, fidelização latente, fidelização baixa ou sem lealdade, fidelização falsa ou suspeita. Em seguida serão definidas:

- Fidelização Verdadeira: neste tipo de fidelização a atitude é forte e o cliente sente-se ligado de forma afectiva á marca tornando o seu comportamento mais consistente ao nível da recompra.
- Fidelização Latente: neste tipo de fidelização, o cliente continua com uma atitude bastante positiva relativamente à marca, ou seja, uma atitude forte, no entanto, os seus níveis comportamentais de recompra são fracos porque ainda não conseguiu atingir esse nível, por exemplo devido ao preço.
- Fidelização Baixa/Sem Lealdade: neste tipo de fidelização está correspondida a não fidelização, isto porque os níveis de afectividade relativamente à marca e os níveis de recompra do cliente são bastante fracos. Neste caso não existe apreço pela marca e muito menos intenção de repetir a compra.
- Fidelização Suspeita/Falsa: na fidelização falsa ou suspeita os clientes têm uma atitude bastante fraca não criando muito apreço pela marca, mas pelo contrário, criam um nível comportamental bastante positivo repetindo várias vezes a compra na marca. Estes são os

clientes que estão dispostos a trocar de fornecedor ou de marca caso lhes seja colocada uma alternativa melhor.

É essencial referenciar também dois importantes aspectos influenciadores da fidelização, as normais sociais e os aspectos situacionais.

No conjunto de ambos os tipos de fidelização é possível verificar o que lhes é comum, sendo então o facto de, para existir fidelização o cliente tem de estar atraído afectivamente pela marca e tem de existir consistência tanto a nível de qualidade como a nível de preços, em que o conjunto satisfaz/satisfaz as suas necessidades na totalidade, criando assim uma relação para repetição de compra.

A relação entre a qualidade e a fidelização é mais fraca do que a relação entre a satisfação e a fidelização, ou seja, a qualidade não é sinónimo de fidelização isto porque esta pode não corresponder à total satisfação do consumidor.

À satisfação está inerente a performance de qualidade do produto ou serviço usufruído, que pode resultar no accionamento do lado afectivo do consumidor e assim a consequente ligação à marca. Este relacionamento entre o consumidor e a marca é leal se se prolongar no tempo. Dito isto, é fundamental entender que nem todos os consumidores têm o mesmo nível de compromisso ou de envolvimento com uma marca, sendo que os que estão mais comprometidos com esta aproveitam mais o consumo da experiência (Brodie et al , 2011; Higgins & Scholer, 2009).

Sendo os clientes um dos activos mais valiosos de uma empresa importa existir cuidado e precaução relativamente a eventuais perdas (Brito & Ramos, 2000);(Kotler & Armstrong, 1999), sabendo que estes são as maiores e melhores fontes de publicidade e de melhorias da empresa (no âmbito que a qualidade dos produtos e serviços e a concepção de outros são criados especialmente para estes, de acordo com o que é solicitado) e de recomendação (*word-of-mouth*).

Os clientes fidelizados fazem compras consecutivas, procuram poucos produtos substitutos, resistem à mudança e tendem a estabilizar na compra de produtos, no fornecedor e relatam a sua experiência positiva aos outros consumidores (Dick & Basu, 1994). Deste modo, é necessário a constante atenção às mudanças sociais porque são estas que fazem com que mentalidades mudem e é nestes momentos que se pode atrair o cliente de forma muito mais intensa e que potencialize a que se torne um cliente fiel.

É possível através da aplicação de estratégias, utilizadas no devido momento, que se conquistem novos clientes e que se fidelize os actuais. Huete (1998), recomenda que as

empresas utilizem como principal estratégia se preocupem a integração das actividades de interessar, vender, satisfazer e reter os clientes. Estas quatro actividades traduzem-se cruciais para o crescimento de um negócio e, quando melhoradas, podem potenciar um crescimento exponencial para a empresa (Pires, 2002).

Podem ser também utilizadas outras alternativas e métodos de fidelização que podem proporcionar benefícios e recompensas, tais como, bónus, descontos e prémios segundo Martins (2006). Actualmente, sendo este um foco para todas as empresas, tentam ao máximo manter o cliente interessado através de métodos mais personalizados que vão de encontro aos seus desejos e necessidades. Estes métodos têm como benefício para as empresas o facto de conseguirem conhecer melhor o seu cliente, obtendo mais informações dos mesmos, diferenciando-se das demais empresas e conseguindo criar uma base de dados que vá de encontro a uma possibilidade de aumento do volume de compras do cliente e melhorando a imagem da empresa (Stegemann, 2002).

Estes métodos , actualmente imprescindíveis em qualquer empresa, tratam-se de programas de fidelização.

3.5 - Programas de Fidelização

É definido que um programa de fidelização é "*... um mecanismo para identificar e premiar os clientes fiéis*" e que incentiva este comportamento leal (Sharp & Sharp, 1997, p.474). Estes incentivos são dados, normalmente, em forma de produtos gratuitos, promoções e descontos especiais para clientes, convites para eventos, ou mesmo prémios especiais com parcerias da empresa (Gómez et al., 2006). Os programas de fidelização têm como objectivo recolher e guardar dados dos seus clientes de modo a que possa existir um histórico dos seus interesses, os quais, no caso de um hotel ou restaurante, pode satisfazer de modo antecipado. O facto de existir uma base de dados, que deve ser constantemente actualizada, faz com que estes dados possam ser utilizados de forma vantajosa e competitiva, elevando o nível de qualidade dos serviços básicos e suplementares e criando programas focados em clientes actuais e futuros. Esta é uma ferramenta que ajuda a antecipar o momento da chegada do cliente, na sua estada ou no momento da sua refeição e, que ajuda a manter uma boa relação após as mesmas.

Para que os programas de fidelização sejam devidamente bem construídos é necessário que as empresas façam uma segmentação eficaz das suas bases de dados, permitindo dessa forma conhecer quais os clientes mais importantes das empresas, os seus grupos de clientes e as suas características (Allaway et al., 2006; Meyer-Waarden, 2007, 2008).

No caso de uma unidade hoteleira e o seu correspondente restaurante, para que possa fornecer um serviço satisfatório e de qualidade ao seu cliente, necessita que todos os departamentos, *frontoffice* e *backoffice*, estejam constantemente interligados por uma base de dados e por um sistema de informação integrado que permite recolher e utilizar informações sobre os hóspedes e as operações do hotel.

De acordo com o modelo conceptual de Dowling e Uncles (1997), os programas de fidelização são entendidos como duas variáveis: o tipo de recompensa e escolha do momento certo. O tipo de recompensa poderá ser classificado em duas categorias: recompensa directa que corresponde a um tipo de recompensa que suporta directamente o valor proposto de um determinado produto e recompensa indirecta, referente a incentivos que não são relevantes com o produto.

A escolha do momento certo implica a adequação da melhor oportunidade para atribuir uma recompensa ao seu consumidor, podendo ser imediato ou seja, uma recompensa por cada visita e ou retardar, uma recompensa por cada enésima visita.

Os programas de fidelização podem apresentar diferentes tipos, podendo basear-se em programas através de descontos, de serviços, por pontos, de informação e aconselhamento e de acesso (Smith, 2000). Os programas de fidelização através de descontos é utilizada entre as empresas. Esta vertente proporciona obter produtos e ou serviços com um preço mais reduzido através do desconto programado pela empresa para membros. Na utilização deste programa de fidelização deve ser ter tida em conta que a sua aplicação indevida através da excessiva utilização de promoções e reduções de preço, atrai clientes pouco fiéis, não sendo esse o objectivo da empresa. (Huete, 1998; Rocha e Veloso, 1999).

Os programas de serviços proporcionam ao cliente um *upgrade* do serviço, diferenciando-os dos clientes através do serviço VIP (*very importante person*). Outro método bastante utilizado no âmbito turístico são os programas por pontos. Este método permite ao cliente, através da concessão por parte da empresa de um cartão, que sejam acumulados pontos conforme a frequência com que usufruir dos produtos ou serviços da empresa e, quando atingir o objectivo ou patamar pretendido é atribuído ao cliente uma oferta de forma a diferenciá-lo. Outros programas conhecidos como de informação e aconselhamento têm como objectivo informar o cliente de novidades de produtos e serviços e, sobretudo, influenciar os clientes a adquiri-los. Por último, os programas de fidelização de acesso permitem aos clientes ter acesso a eventos exclusivos de forma livre, sem qualquer tipo de restrições (Wijaya, 2005).

Os clientes que consomem produtos e serviços da empresa estão aptos a serem inseridos num programa de fidelização, mas são considerados de maior importância determinados clientes que assumem maior valor para a empresa, consoante a regularidade do seu consumo e dos valores gastos.

Para que se possa entender as capacidades e qualidades de um programa de fidelização é necessário referir que benefícios são auferidos através deste.

Quadro 5 - Benefícios dos programas de fidelização

Reconhecimento
• atitude por parte dos clientes leais e satisfeitos que transmitem recomendações (voluntárias) positivas sobre a empresa, o chamado <i>positive word-of-mouth</i> (boca-a-boca);
Estratégicos
• possibilidade de ter clientes leais menos sensíveis ao preço;
Financeiros
• servir clientes leais tem menos custos e tem como vantagem de que estes cliente comprem mais a marca.

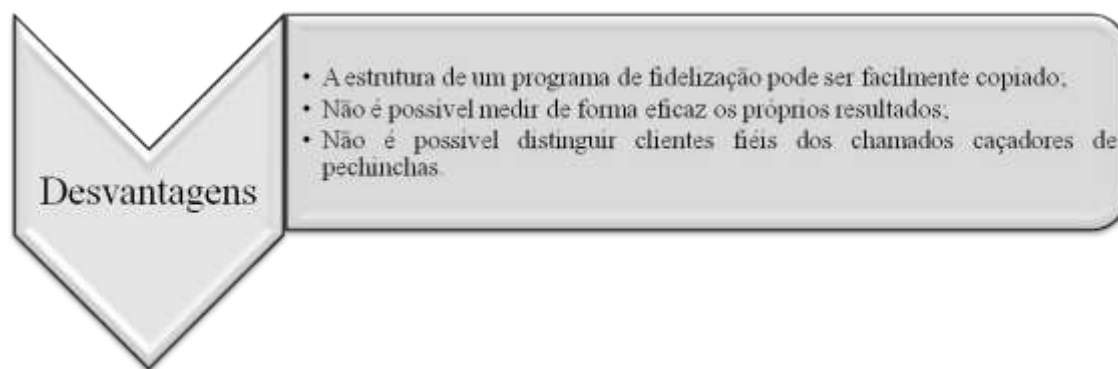
Fonte: Adaptado de Dowling & Uncles (1997)

Seguindo a teoria de Siebel (2002, p. 41) relativamente a este tema mas no aspecto económico/financeiro, são abordados como benefícios:

- Os clientes fiéis comprem mais produtos ou serviços à empresa que lhes der um melhor produto e confiança, e vão comprando outros produtos diferentes mas da mesma marca à medida que a vão conhecendo melhor;
- Os clientes fiéis têm por norma um aumento de repetição de compra o que leva a um aumento do volume de compras da empresa a longo prazo;
- Os clientes fiéis são mais pacientes e custam menos a servir e não tendem a consumir as ferramentas do marketing, vendas e serviço como os novos clientes;
- Os clientes fiéis são fonte de publicidade e de recomendação, o que é crucial para a atracção e conquista de novos clientes;
- Os clientes fiéis são menos sensíveis ao preço e estão dispostos a pagar mais e, manifestam menor interesse relativamente aos produtos e serviços das empresas concorrentes.

Sabendo que nem todos os aspectos são apenas positivos , é indicado por Laškarin (2013) alguns que mostram outra realidade dos programas de fidelização, sendo estas as suas desvantagens.

Figura 4 - Desvantagens dos Programas de Fidelização



Fonte: Adaptado de Laškarin (2013)

Podendo as estratégias de fidelização contribuir de forma positiva para o sucesso de uma empresa , podem também revelar um lado menos positivo caso a sua estrutura, o seu objectivo e o seu público-alvo não sejam bem definidos.

A falta de estratégias bem definidas pode levar a que muitas vezes estes programas sejam utilizados de forma inadequada, provocando a desvalorização da marca. Isto é devido à consequente utilização destes programas para solucionamento de problemas e do uso abusivo de descontos e ofertas, sem estar associado a um segmento específico.

Os factores negativos identificados, apesar de enfraquecerem um programa de fidelização tornando-o menos eficaz , não são factores que prejudiquem com grande intensidade (dependendo de caso para caso). Actualmente, existem vários hotéis e restaurantes que utilizam os mesmos métodos de fidelização, mas só os que se diferenciam conseguem obter melhores resultados. Um dos principais factores negativos num programa de fidelização é o facto destes serem facilmente copiáveis, o que provoca uma incessante procura e necessidade de superação e de competitividade entre as empresas. Importa assumir que os programas de fidelização que se baseiam numa personalização mais directa do serviço, como por exemplo *upgrades*, ofertas especiais, são menos copiáveis que os programas por descontos e pontos (Wijaya, 2005).

Relativamente à medição dos resultados e diferenciação entre clientes ocasionais e leais torna-se mais fácil de contornar a situação, apesar de provavelmente ser necessário de as empresas dispenderem de mais tempo para se estudar os principais clientes.

Para estes programas obterem um resultado positivo, necessitam de ter um conjunto de elementos que são idealizados e executados com igual preocupação. A diferenciação de um dos elementos vitais levará a que não exista um equilíbrio na estrutura do programa de fidelização e assim, se tornará mais frágil e menos propenso a ter um resultado positivo. No seu conjunto, segundo Shoemaker & Camille (2008), um programa de fidelização deve ter como bases estruturais vitais : uma base de dados em que deve estar aglomerada informação dos clientes e o seu correspondente histórico na empresa, o que constitui uma forma de relacionamento entre a empresa e o cliente; os *targets* que são definidos para este programa de fidelização devem ser atingidos através da comunicação; devem ser definidas recompensas com valor de forma a que seja demonstrado ao cliente o valor que representa para a empresa; simples e intuitivo de forma a que o cliente compreenda facilmente e participe; deve promover recompensas de forma a criar um foco de atracção; de forma a que seja duradoura e viável tanto a nível económico e financeiro deve ser estruturado com base na sustentabilidade; mensurável para que se possa verificar o processo e resultados do programa; o processo de controlo e de gestão deve ser feito de forma a garantir uma consistência do programa ao longo do percurso até ao seu cumprimento; este programa deve ser idealizado de forma a ser rentável a curto e a longo prazo.

Capítulo IV- Turismo, Hotelaria e Restauração

O objectivo deste capítulo é analisar a evolução do turismo internacional, com maior enfoque em Portugal. Ao longo deste capítulo serão apresentados dados estatísticos sobre o turismo no Mundo, sobre o turismo em Portugal, sobre a hotelaria portuguesa e a sua correspondente restauração.

4.1 - Turismo

O turismo é um fenómeno social e económico. Uma indústria que consegue obter, através de uma oferta baseada em experiências turísticas, resultados económicos positivos bastante avultados e assim considerada um importante factor de crescimento sócio-económico para os países.

Este é um sector do qual Portugal tem apostado afincadamente e este tem aberto várias oportunidades de investimento e criação de empresas turísticas e hoteleiras por todo o país. *“Portugal é um dos destinos turístico que suporta um crescimento baseado nos princípios de desenvolvimento sustentável, alavancado numa proposta de valor suportada em características distintivas e inovadoras do país”* (PENT, 2012, p.7).

“A importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional” (PENT, 2012, p.9).

Foi assistida uma evolução exponencial do turismo após as sociedades terem sofrido alterações conjunturais a nível social e económico que permitiram uma maior facilidade de viajar e de forma menos dispendiosa (Cunha, 1997). Para reforçar esta evolução torna-se essencial o investimento neste sector, no planeamento turístico e na promoção dos serviços e dos destinos turísticos, tal como na oferta turística.

Esta Nova Era do Turismo vem acompanhada de novas tendências da procura a nível internacional e a qualificação da própria oferta.

4.1.1 - Conceito de Turismo

Considerando a definição da Organização Mundial do Turismo (1993), esta considera que o turismo corresponde às actividades realizadas pelos indivíduos no decorrer das suas viagens e correspondentes estadias fora do perímetro da sua residência, por motivos de lazer, negócios e ou outros, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano.

Para Cunha (1997), a definição de turismo “abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que obriguem ao pagamento de prestações de

serviços durante a sua deslocação e permanência temporária fora da sua residência habitual“. Este autor considerou também, através desta definição, uma perspectiva mais económica que consiste numa “transferência espacial de poder de compra”, ou seja, através da deslocação dos indivíduos é possível que , após ganharem o seu poder de compra junto da sua área de residência, procuram deslocar-se para adquirir experiências, produtos e prestação de serviços mediante o seu pagamento, aplicando o seu poder de compra neste local.

Para além desta perspectivas foi tida também em conta a perspectiva de Leiper (1979), que apresenta um modelo e que aborda o turismo enquanto “um conjunto de indivíduos, negócios, organizações e locais que, de alguma maneira, estão relacionados com uma experiência de viagem”. O modelo do autor apresenta o turismo como resultado da interacção de três elementos básicos, turista, elementos geográficos e sector turístico:

- Turista: representa o elemento humano que gera o fenómeno turístico e este é o principal foco de estudo das empresas relativamente às suas motivações, comportamento e evolução, no tempo e no espaço.
- Elementos Geográficos: regiões para quais os turistas se deslocam, sendo conhecidas como regiões emissoras, de trânsito e de destino ou receptoras. O turismo é desenvolvido de maneira a que se forme um sistema turístico e um dos seus principais elementos são os destinos turísticos.

Os destinos turísticos podem ser classificados por dois grupos de características: as primárias (*outputs*) que incluem características como o clima e a cultura; e as secundárias (*inputs*), identificadas como as características que foram desenvolvidas especialmente para o turismo, sendo estas hotéis, transportes e entretenimento (Laws, 1995). A junção destes dois grupos contribui para um equilíbrio de atractividade num destino turístico (Laws, 1995).

Actualmente, os destinos turísticos são considerados paraísos onde se pode adquirir experiências a todo o nível, criados e direccionados especificamente para os seus turistas, tendo assim bastante para lhes oferecer. São experiências ricas a nível pessoal e ou colectivo, repletas de significado pois os indivíduos encontram-se fora da sua residência habitual, absorvendo todas as informações que os rodeiam pela primeira vez e accionando o seu lado afectivo e pessoal e procurando que tudo supere as suas expectativas. As expectativas que o turista cria antes de efectuar a sua viagem, ou até mesmo na fase de procura do destino pretendido, tem muito a ver com a publicidade que é feita acerca desse destino, criando uma real vontade de ir e descobrir. Neste sentido importa explicar que

um destino turístico é visto enquanto uma marca, e este, como tal, traça o seu objectivo em como pretende ser percepcionado na mente do consumidor. Para o destino turístico ser bem percepcionado pelo consumidor tem em vista três objectivos: o de satisfazer as necessidades do consumidor, o de superar as suas expectativas e o objectivo de fazer melhor do que a concorrência (Caetano e Rasquilha, 2010). Um destino turístico deve ser visto enquanto marca, e, deste modo, deve utilizar o seu posicionamento, ou seja, o modo como é percepcionado na mente do consumidor, para se diferenciar enquanto região, em detrimento da sua concorrência (Simões e Carneiro, 2010).

As principais formas de atracção e promoção dos destinos turísticos dá-se através dos meios de comunicação social. Estes dão uma breve informação do destino, que está especializada para criar vontade, curiosidade e necessidade de descobrir (Ferreira; 2009).

- Sector Turístico: constituído pelas actividades económicas e não económicas que são criadas para fins turísticos, de modo a proporcionar aos turistas os bens e serviços requeridos para a escolha, programação e realização da viagem. O sector turístico pode ser também considerado como a oferta turística e esta *“é constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas. As potencialidades turísticas de qualquer destino (input) só podem ser desenvolvidas mediante a existência de infra-estruturas, equipamentos e serviços (outputs) que completam, na realidade a verdadeira oferta turística. De um modo geral, a oferta turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas actuais e potenciais, sendo representada por uma gama de atracções, bens e serviços que determinarão a preferência do visitante”* (Livro Branco do Turismo, 1991: 67).

A vasta e cada vez mais variada oferta turística, impulsionada pela competitividade entre os destinos turísticos, é criada em torno dos desejos, necessidades e motivações dos consumidores. Para as ofertas turísticas irem de encontro aos objectivos e expectativas dos consumidores as empresas necessitam de identificar as suas motivações e adequá-las aos segmentos que pretendem atingir. Seguindo esta ideia, as empresas terão consumidores mais motivados, mais envolvidos e comprometidos com as ofertas que lhes são disponibilizadas (Van Doorn et al., 2010). Deste modo, focando as motivações turísticas, estas foram identificadas em quatro categorias principais:

Quadro 6 - Motivações Turísticas



Fonte: Adaptado de McIntosh, Goeldener & Eitchie (1995); Cooper et al. (2007)

As motivações são compostas não só pelos desejos e necessidades do consumidor mas também por factores que podem ser considerados externos a estes, mas que influenciam a procura turística, ou seja, a motivação e a escolha. Sendo assim, Middleton e Clarke (2001) identificam como factores influenciadores da motivação turística e, consequentemente da procura:

- (1) económicos e preços comparativos,
- (2) demográficos e associados a educação,
- (3) geográficos,
- (4) atitudes socioculturais em relação ao turismo,
- (5) mobilidade individual,
- (6) governo/regulamentação,
- (7) comunicações e media,
- (8) acesso a tecnologias de informação.

4.2 - A história do Turismo e o seu contexto actual - um dos maiores sectores da actividade económica

A palavra turismo, teve a sua origem de uma expressão francesa, “*tour*”, tendo sido adaptada para “*tourism*” em 1911, adquirindo o significado mais amplificado e universal que conhecemos actualmente.

Esta palavra , apesar de só ter sido criada à pouco tempo, no século passado (séc. XX), já constituía uma actividade efectuada nos tempos antigos.

Ao longo do tempo foram-se criando condições para se efectuarem viagens, a partir da criação da moeda, do desenvolvimento do comércio, com a criação de mais acessos terrestres, aéreos, e marítimos e com a criação de mais facilidades para os indivíduos pernovernarem e obterem diversão.

Esta actividade surgiu a partir do momento que os indivíduos sentiram necessidade de efectuar deslocações , podendo ser peregrinações a locais religiosos mais longínquos, deslocarem-se a eventos desportivos como os Jogos Olímpicos na Grécia, fazerem viagens a locais que pudessem tratar dos seus males de saúde e viagens que fossem o caminho para negócios de sucesso.

Nesta época onde ainda não se tinha noção do que era a actividade turística, só os de classes sociais mais altas, aristocracia e burguesia, tinham a possibilidade de efectuar estas viagens.

As viagens ganharam a sua real identidade no século XIX quando estas sofreram um grande impulso a nível do desenvolvimento dos transportes , a multiplicação de trocas comerciais, o progresso da ciência, principalmente a nível tecnológico, e a criação de novos interesses e curiosidades, levando além fronteiras particularidades, tradições e culturas de povos dos quais ainda não tinha havido tanto contacto.

Com a criação de novas classes sociais, mais abrangentes e definidas, surgiram novas oportunidades relativamente à integração de períodos de férias durante o tempo de trabalho. A lei que criou esta oportunidade, foi promulgada pela primeira vez na França, em 1936, e esta permitiu a que as classes mais desfavorecidas tivessem direito a férias pagas, alterando o perfil até então tido dos turistas.

Após a consciencialização por diversos países acerca desta lei, criou-se uma maior noção do que o trabalhador necessitava, e assim foi diminuído o tempo de trabalho e dado o direito a repouso semanal. Assim os indivíduos criaram uma maior preocupação em fazer algo que se relacionasse com os seus interesses durante o tempo livre que tinham disponível longe

do trabalho, fazendo algo que fosse de sua livre vontade, sendo esta uma breve definição do que é lazer, conceito nesta altura criado.

O turismo ganha proporções bastante grandes e transforma-se num fenómeno económico e social, tendo uma grande influência nas atitudes, interesses e necessidades da sociedade, procurando diversificação e diferenciação.

A partir dos anos 50 foi quando o turismo obteve uma grande evolução e desenvolvimento que o levou a consolidar-se devido ao progresso económico e social que também se fez sentir nesta altura.

As viagens, aéreas ou em viaturas individuais, multiplicaram-se e as agências de viagens iniciaram a produção em massa de pacotes de viagem.

Foi a partir desta forte evolução que surgiram os célebres 3 “S”: *sun, sea and sand*.

Nos anos 70 o turismo sofreu alguma estagnação devido às fortes diferenças que se fazia sentir entre os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento, devido a crises políticas e tensões a nível económico.

Com a redução do ritmo de crescimento do turismo mundial, o enfoque tornou-se o turismo interno. Surgiram fontes de lazer mais próximas das residências, viagens mais curtas e alojamentos mais económicos.

O turismo tornou-se um foco importante enquanto atividade económica, pois esta necessita que seja prestada uma série de serviços em resposta à procura do consumidor e para sua satisfação. O turismo, visto nesta perspetiva, não constitui um sector de actividade isolado, mas um conjunto de ramos de actividade que abarca: "os transportes, o ambiente, o desenvolvimento social e rural, agricultura, serviços, etc. - que condicionam a actividade turística e são condicionados por ela" (Vassilaras, 1990, p. 9).

Moutinho (2000) também refere que os indivíduos que procuram viajar estão a sofrer modificações, aumentando o número de gerações que trazem motivações e interesses diversificados e distintos. De acordo com as suas exigências são ajustados serviços e produtos, novos segmentos de mercado e novas oportunidades atribuindo maior independência e flexibilidade aos consumidores devido a estes serem bastante mais informados, mais experientes e com novos estilos de vida.

Com o avanço tecnológico cada vez mais proeminente e essencial nesta indústria, tirou-se maior partido para existir a possibilidade de satisfazer os consumidores de forma imediata e de se relacionar com os mesmos, havendo uma crescente preocupação com o seu feedback (Customer Relationship Management).

Os turistas desenvolveram um sentimento de desejo de busca pela perfeição, e através da tecnologia podem ter a certeza do que poderão obter nesta experiência.

Actualmente, a aposta na actualização constante a nível tecnológico constitui um passo à frente das demais empresas, o que cria competitividade e ao mesmo tempo constante inovação para se sobreporem, e isto é interligado à utilização das melhores práticas de gestão, como a segmentação de mercado, personalização do serviço e acções de marketing e vendas.

Lipovetsky (2007, p.36) afirma colocando-se a si próprio no papel de consumidor que *“Já não esperamos tanto que as coisas nos classifiquem face aos outros, mas que nos permitam ser mais independentes e ter mais mobilidade, usufruir de sensações, viver experiências, melhorar a nossa qualidade de vida, conservar a juventude e a saúde”*.

Para comprovar as mudanças verificadas no consumidor, são apresentadas as características e diferenças que identificam o velho turista e o novo turista:

Quadro 7 - Características e diferenças do *Old Tourist* e *New Tourist*



Fonte: Adaptado de Poon, A. (1993, p. 10)

Comparando os elementos reflectidos anteriormente no quadro 7, é perceptível a existência de alterações, sendo que o novo consumidor criou novos horizontes, ilimitados. Independente e disponível, já não limita a sua procura ao produto turístico sol e mar, definindo-se enquanto consumidor de forte personalidade e com maior controlo relativamente à sua viagem ou experiência. O objectivo pleno deste consumidor é alimentar o seu ser interior e tentar-se auto descobrir através desta busca incessante pela diversidade e inovação de experiências. As experiências são agora baseadas na procura de actividades características locais ou alternativas desportivas, a procura de gastronomia típica e tradicional, tendo tendência a sair da sua zona de conforto.

4.3- As principais tendências da indústria turística

Na indústria do turismo são verificadas variadas influências, que mudam o seu rumo e os seus contextos. Cada vez mais é verificada uma maior procura de regiões menos conhecidas, a procura do desconhecido, de destinos por descobrir e para introspecção e auto-conhecimento, a procura de novas ofertas e experiências, a procura de momentos marcantes e únicos.

Com as novas influências surgem novos conceitos e definem-se novos perfis de turistas, novos destinos, novas questões políticas, novas tecnologias, novas técnicas de fidelização e maior preocupação com a sustentabilidade, o que altera e define qual o comportamento do sector turístico a médio e longo prazo.

De acordo com Pereira (2015), destacam-se três novos tipos de perfil de turistas.

Em primeiro lugar os “Silver hair tourist”, sendo esta uma população idosa que tem um peso cada vez maior no turismo. Este tipo de turista é bastante activo e o seu objectivo é rejuvenescer e sentir-se “jovem” e consegue isso não olhando ao dinheiro, adquirindo serviços personalizados, sobretudo conforto e experiências diversificadas que o estimulem a nível físico e psicológico, principalmente na área de saúde e bem-estar. Em segundo lugar distingue-se outro tipo de turista, a Geração Y. Neste perfil integram-se os indivíduos que pretendem experiências de aventura, de descobrimento, interactivas e emocionais, tudo a que se refira e envolva exploração. Este tipo de turista pode vir a representar 50% dos viajantes em 2025. Em terceiro lugar, destaca-se o último tipo de turista que é visto enquanto tendência, sendo este o turista da Geração Z. O indivíduo que integra este tipo de turista, é jovem, com um grau elevado de conhecimentos e de formação, adepto de tecnologias sendo bastante mais dinâmico e gasta o seu dinheiro rapidamente.

O novo tipo de consumidor, no geral, é mais difícil de fidelizar, dá maior prioridade ao consumo perto da sua zona de residência, dá mais ênfase às viagens *short-break e city-break* e estabelece cada vez mais uma compra com baseada na qualidade/preço, verificando-se uma maior preferência pelas marcas *low-cost*.

Rumando a outro aspecto que é tendência do futuro do turismo, temos a realidade de crescimento da classe média a nível mundial. Com o crescimento da classe média poderá ser observada a nível internacional, uma maior procura de empresas *low-cost*, uma maior procura de descontos, promoções e ofertas, e haverá uma maior adaptação e integração entre culturas.

Mais tópicos são abordados nesta nova tendência, estando um destes a considerar os novos destinos turísticos, sendo estes: África, América do Sul, Ásia e Europa de Leste; outro tópico foca a crescente a que se tem assistido a nível mundial, as instabilidades políticas e o terrorismo. A segurança é um dos factores, se não “o”, mais importante para a escolha de um destino turístico.

A tendência do turista é estar cada vez mais ligado às tecnologias, sendo elas parte essencial no seu dia-a-dia. Esta nova geração de turistas aproveita a riqueza de informação que está ao seu dispor com bastante acessibilidade e rapidez, através da Internet, para encontrar soluções de qualidade aos melhores preços para os seus períodos de férias (Petrone, 2001). Esta ligação às tecnologias leva a que o turista queira ao máximo ser independente nas suas escolhas e nos seus métodos para melhor usufruto da sua viagem.

É através da internet que o turista tem acesso a qualquer informação ou curiosidade acerca do destino escolhido, a sua correspondente reserva e mais tarde partilha das experiências vividas, o que pode proporcionar o incentivo e atracção de potenciais turistas. Para além do feedback ser essencial, os turistas poderão entrar em contacto com as companhias e empresas que farão parte da sua viagem, criando uma relação de confiança mais estreita. Dando seguimento à perspectiva de maior relacionamento entre empresa e consumidor, é abordada agora a tendência relativamente à fidelização.

A fidelização deve ser tida enquanto estratégia para conquista de clientes, oferecendo-lhes uma maior gama de produtos e serviços que vão ao encontro das suas necessidades, gostos e desejos, incluindo os mesmos em pacotes turísticos.

O produto turístico tem evoluído de forma a que os consumidores possam obter tudo que pretendem num só local, podendo ter ao seu dispor uma mistura de várias ofertas e esta é a grande tendência para o futuro do turismo.

Por último, o turismo actual e o seu futuro é estruturado com base na sustentabilidade. As empresas e companhias turísticas devem enraizar as suas empresas com fortes alicerces de sustentabilidade que deverão se integrar e estar em conformidade com os restantes sectores.

4.4 - Resultados estatísticos do Turismo Internacional no ano de 2015

4.4.1- Chegadas internacionais de turistas

As chegadas dos turistas internacionais aumentaram 4,4% em 2015, tendo alcançado um total de 1.184 milhões (UNWTO, 2016, p.1). Tomando como termo de comparação o ano de 2014, registou-se cerca de mais 50 milhões de turistas internacionais em todo o mundo. *“O turismo internacional alcançou novos números em 2015. O bom comportamento do sector está a contribuir para o crescimento económico e para a criação de emprego em muitos lugares do mundo pelo que se torna essencial que os países promovam políticas para fomentar o contínuo crescimento do turismo, como são as políticas de facilitação das viagens, o desenvolvimento dos recursos humanos e a sustentabilidade”*, afirmou o Secretario Geral da OMT, Taleb Rifai (2016,p.1).

Verificou-se uma evolução positiva nos destinos com economias avançadas (+5%) bem como nos destinos emergentes (+ 4%) e em média, por região , a Europa , Américas e Ásia e do Pacífico, todos registaram um crescimento em torno de 5% em 2015. As chegadas para o Médio Oriente aumentaram 3%, enquanto que na África , os dados registaram uma redução estimada de 3% , principalmente devido aos fracos resultados no Norte de África.

4.5 - Perspectivas Internacionais para 2016

Finalizando o ano de 2015, a UNWTO pôde apurar os possíveis resultados através de uma projecção até ao ano de 2016. Os dados recolhidos indicam uma média que se encontra entre dois valores.

Para o turismo no mundo projectaram uma média de crescimento entre os 3,5% e os 4,5% no geral. E nesta tabela tem-se em conta que poderão ser revelados algumas evoluções percentuais ,positivas e ou negativas, ao nível das chegadas internacionais. Isto verificou-se na estipulação de uma média entre 3,5% e 4,5% para a Europa (5,0%- 2015), ou seja, foi perspectivado uma redução nas chegadas internacionais e, para África (-3,3%) e Médio Oriente (3,1%) foram estipuladas médias com uma perspectiva de crescimento, entre 2% e 5% para ambas (quadro 8).

Quadro 8 - Perspectivas para as chegadas de turistas internacionais

Outlook for International Tourist Arrivals

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	average a year	Projection 2016
									2005-2014	
World	1,9%	-3,9%	6,5%	4,6%	4,7%	4,6%	4,2%	4,4%	3,8%	+3,5% and +4,5%
Europe	0,3%	-5,1%	3,1%	6,4%	3,9%	4,8%	2,4%	5,0%	2,8%	+3,5% and +4,5%
Asia and Pacific	1,1%	-1,6%	13,2%	6,2%	7,1%	6,9%	5,8%	4,8%	6,2%	+4% and +5%
Americas	2,7%	-4,7%	6,3%	3,6%	4,5%	3,1%	8,4%	4,9%	3,5%	+4% and +5%
Africa	2,9%	4,6%	9,3%	-0,7%	4,6%	4,4%	0,3%	-3,3%	5,2%	+2% and +5%
Middle East	20,0%	-5,4%	13,1%	-9,6%	2,2%	-2,9%	6,7%	3,1%	5,0%	+2% and +5%

Source: World Tourism Organization (UNWTO)

(Data as collected by UNWTO January 2016)

Fonte: UNWTO (2016)

4.6 - Resultados Estatísticos do Turismo em Portugal no ano de 2015

Portugal tem-se evidenciado enquanto destino turístico qualificado, inovador e competitivo, assumindo um papel preponderante neste sector, tirando proveito de todas as suas qualidades enquanto imagem de destino de turismo de Sol e Mar, City Break e Touring Cultural e paisagístico, com atractividades que chegam a qualquer consumidor. Tem-se observado um crescimento a nível turístico em regiões menos tradicionais do país, o que evidencia o seu foco em criar factores de atractividade em zonas que estão menos exploradas e proporcionar aos consumidores variadas representações de destinos que façam que existam motivações para se deslocarem ao longo de todo o ano e não só apenas nas estações principais do turismo, Verão e Inverno.

2015 foi um ano surpreendente para Portugal segundo os dados apresentados no INE (2015) e no Turismo de Portugal (2015), a nível de investimento no mercado turístico e hoteleiro, o que resultou num crescimento nas dormidas de 6,7% face ao ano anterior, e nos preços médios por quarto (quadro 9).

A hotelaria portuguesa conquistou resultados bastante mais avultados do que em 2014, representado num aumento de 15% nos proveitos de aposento.

Quadro 9 - Indicadores globais de turismo em Portugal no ano de 2015

Portugal				Indicadores	
Valor	Var. 15/14		Quota	Var. 15/14	
2015	%	Abs.	2015	p.p	
17.431,50	8,6	1.374,30	100		Hóspedes (milhares)
7.255,20	7	475,2	41,6		Hóspedes de Portugal
10.176,30	9,7	899,1	58,4		Hóspedes do estrangeiro
48.905,60	6,6	3.033,10	100		Dormidas (milhares)
14.483,30	5,1	706,2	29,6	-0,4	Dormidas de Portugal
34.422,30	7,2	2.326,90	70,4	0,40	Dormidas do Estrangeiro
2.478,70	13	285,7	100		Proveitos Globais (milhões€)
1.776,60	14,7	227,60	71,7	1,00	Proveitos de aposento
702,10	9	58,2	28,3	-1	Outros proveitos
					Taxas de Ocupação (%)
48,60		3,10			Taxa de ocupação cama
60,70		4			Taxa de ocupação quarto
37,80	14,5	4,80			Revpar (€)

Fonte: Turismo de Portugal (2015)

O desempenho verificado deveu-se sobretudo à melhoria e valorização da imagem e da marca Portugal e isto foi suportado pela introdução de novas rotas aéreas e eventos internacionais.

4.7 - Resultados Gerais:

Os hotéis (1-5 estrelas) continuam a ser o tipo de estabelecimento turístico mais procurado e isso é verificado no ano de 2015, que conseguiu arrecadar um total de 1.850.142 milhões de euros, mais 13%. que no ano anterior. No geral, os proveitos globais (quadro 10) conseguiram obter um valor bastante positivo, 2.479.870 milhões de euros. Isto indica e evidencia o significativo crescimento no turismo português, tendo um crescimento de procura tanto a nível interno como além fronteiras.

Quadro 10 - Proveitos globais das tipologias de alojamento turístico no ano de 2015

Fonte: Turismo de Portugal (2016)

Proveitos Globais Dados Provisórios (16/02/2016)													€ (milhares)
Tipologias	jan	fev	mar	abr	mai	jun	Jul	ago	set	out	nov	dez	Total
Hotéis	71.947	75.136	103.622	142.123	177.875	189.339	220.419	273.943	221.521	176.913	100.431	93.871	1.850.142
5*	26.214	26.740	38.663	51.001	62.938	70.614	80.075	96.696	79.088	66.050	37.022	33.412	668.513
4*	30.499	32.518	46.291	62.072	77.273	81.369	96.069	117.451	98.567	74.863	42.520	40.497	799.988
3*	10.213	10.778	15.154	20.822	27.664	27.433	32.418	42.104	31.450	25.970	14.412	13.846	272.264
2* e 1*	5.021	5.100	6.513	8.229	10.000	9.924	11.858	17.691	12.417	10.030	6.478	6.116	109.377
Hotéis-Apartamentos	8.426	10.115	14.699	18.154	23.185	28.461	40.104	48.239	31.455	20.282	10.214	9.904	263.239
Pousadas	1.482	1.757	2.305	3.113	3.975	3.938	5.041	6.091	5.362	4.150	2.266	2.804	42.283
Aldeamentos Turísticos	2.500	3.108	4.386	6.203	8.000	9.144	16.252	20.224	11.086	7.667	3.110	3.034	94.713
Apartamentos Turísticos	2.496	2.977	4.203	6.244	9.249	14.995	24.918	31.229	17.439	8.933	3.310	3.020	129.014
Outros	4.882	5.302	7.118	8.137	9.017	9.171	10.800	14.155	11.099	8.897	5.820	6.083	100.481
Total Global	91.733	98.395	139.333	183.974	231.301	255.048	317.534	393.880	297.962	226.842	125.151	118.716	2.479.870

Fonte: INE

Ao nível do mercado turístico, Portugal demonstra uma crescente procura dos mercados já tradicionais, como o britânico com uma quota de 17%, seguido do alemão com 10% e do espanhol e francês, ambos com 7%. Os resultados mais significativos verificaram-se no mercado alemão e francês em que houve um aumento de 11% de dormidas (quadro 11).

Quadro 11 - Indicadores globais de hóspedes do estrangeiro em Portugal no ano de 2015

Portugal					Var.15/14 p.p	Hóspedes do estrangeiro (milhares)
Valor 2015	Var.15/14 %	Abs. 2015	Quota 2015			
10.176,30	9,7	899,1	100			
1.717,00	10,2	158,2	16,9	0,1		Reino Unido
1.105,40	13,1	127,9	10,9	0,3		Alemanha
1.542,30	6,9	99,8	15,2	-0,4		Espanha
1.141,70	14,2	142,1	11,2	0,4		França
466,30	9,2	39,1	4,6	0		Holanda
555,50	-4,4	-25,5	5,5	-0,8		Brasil
255,70	9,3	21,7	2,5	0		Irlanda
421,50	18,8	66,8	4,1	0,3		Itália
422,00	17,3	62,1	4,1	0,3		E.U.A
238,1	10,9	23,4	2,3	0		Bélgica
2.310,60	8,6	183,4	22,7	-0,2		Outros

Fonte: Turismo de Portugal

Os seguintes dados apresentados são com base na Consultora Imobiliária Internacional e é possível reflectir que as regiões que estão posicionadas no topo enquanto líderes são, o Algarve que lidera com 35% do número de dormidas e Lisboa com 25%.

Lisboa, sendo uma das principais regiões com melhores resultados a nível turístico, tem um elevado ritmo de promoção de novos hotéis e, actualmente, tem em fase de construção ou em fase de projecto 40 novas unidades que estão previstas para 2016/2017. Só em Lisboa foram contabilizados em 2015 a inauguração de 21 hotéis, três vezes mais que no ano de 2014, isto de acordo com a Consultora Imobiliária Internacional.

No Norte do país foi registado um crescimento no número de dormidas (14%) e isto foi impulsionado pela promoção do destino e da captação de novas rotas aéreas. Nesta região, a cidade do Porto é a que tem uma maior pronúncia turística, e a sua oferta e procura está a ter um crescimento bastante significativo com a abertura de novas unidades turísticas.

Com a liberalização do espaço aéreo entre o continente, os Açores registaram um significativo crescimento nas dormidas (20%) e isto deveu-se sobretudo ao aumento do tráfego de passageiros no aeroporto de Ponta Delgada, cerca de 30% face ao ano de 2014.

Para um aprofundamento e aproveitamento das suas melhores características, Portugal, criou um conjunto de medidas e estratégias que conduzissem a um novo patamar no Turismo, enquadrando-o como um principal destino turístico. Desta forma, através da criação de um plano estratégico com previsão a curto e longo prazo, Portugal tem as suas bases estruturais de desenvolvimento.

4.9 - Hotelaria

4.9.1 - Em Portugal

A hotelaria tem assistido a um forte investimento por parte dos agentes públicos e privados ligados a si, com o objectivo de acompanhar as tendências da procura, a qualificação da oferta nas regiões e destinos e a melhoria da qualidade da oferta.

Tem-se assistido a uma valorização do património turístico e das unidades hoteleiras, principalmente as quatro e cinco estrelas e, nos últimos anos assistiu-se à abertura de um grande número, no Norte, Lisboa e Algarve.

4.9.1.1- Conceitos e Decretos-lei dos Estabelecimentos Hoteleiros

O sector hoteleiro funciona como actividade estruturante na indústria do turismo.

É o sector hoteleiro que garante o repouso necessário ao turista para que ele possa usufruir dos locais que visita (Cooper et al. 2001).

Segundo a alínea nº1 do artigo 2º do Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de Março de 2008, consideram-se empreendimentos turísticos, os estabelecimentos que prestam serviço de alojamento mediante remuneração dispondo, para o seu funcionamento, de um conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares.

Seguindo o mesmo decreto-lei, o artigo 4º declara que os empreendimentos turísticos podem ser integrados em diversos tipos de estabelecimentos, como é o caso dos estabelecimentos hoteleiros que serão os focados neste estudo, mais precisamente os hotéis. Estes são abordados no artigo 11º enquanto estabelecimentos hoteleiros os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária, como os hotéis.

A classificação das unidades hoteleiras é obrigatória e destina-se a marcar uma posição relativamente à categoria dos empreendimentos. De acordo com o artigo 34º, os estabelecimentos hoteleiros, classificam-se em categorias de uma a cinco estrelas, atendendo à qualidade do serviço e das instalações, de acordo com os requisitos mínimos e opcionais definidos na Portaria nº 327/2008. Acerenza (2002); Hayes & Ninemeier (2005) referem que as unidades hoteleiras podem ser classificados de acordo com diversos níveis de qualidade como: atendimento ao público, localização do estabelecimento, custo de hospedagem, número de alojamentos oferecidos, tipo de público-alvo e tipo de colaboradores.

Na pesquisa realizada por (Boon - Liat & Zabid , 2013; Markovic & Raspor , 2010; Ramsaran - Fowdar, 2007; Su & Sun, 2007; Yilmaz, 2009) foi determinado que quanto maior a categoria do hotel de acordo com o sistema de classificação por estrelas , maior a qualidade dos serviços prestados por este.

Na perspectiva de Eiglier e Langeard (1991, p.18) “*num hotel sem clientes não existe um serviço, mas sim uma potencialidade de serviço; Os clientes são parte integrante do serviço, condicionando-o e sendo por ele condicionado, pelo que a qualidade do mesmo reflecte, também, as características e o número dos clientes presentes; As qualidades humanas e técnicas do pessoal são parte integrante do serviço prestado; As características físicas de uma unidade hoteleira são, apenas, uma parte do sistema que a mesma representa; O serviço prestado depende do sistema organizativo definido pelo gestor*”.

Desta forma é possível entender que o foco principal de um hotel são os seus clientes e o serviço que lhe é direccionado. A prestação de serviços de um hotel regesse por algumas especificidades e características, próprias do seu serviço.

É possível identificar-se o seu elevado grau de intangibilidade, característica típica dos serviços, que apenas concede aos clientes a percepção desse serviço; para sofisticar o serviço, os hotéis concedem aos clientes algo que o torne tangível, sendo um exemplo disso os *amenities* – produtos de conforto. Sendo que este é de carácter intangível não é possível armazenar, não tem stock. Para além disto, os serviços de um hotel adaptam-se de acordo com as necessidades do cliente e, desta forma, isto concede aos serviços hoteleiros um elevado grau de heterogeneidade e de adaptabilidade de acordo com as exigências. A realidade das empresas hoteleiras e do seu correspondente serviço, é afectada por aspectos externos que lhe concedem uma forte sensibilidade e influência, sendo estes:

- sazonalidade;
- baixo grau de fidelidade dos clientes;
- diferentes durações das estadias dos clientes;
- grande heterogeneidade dos segmentos e das suas origens;
- condicionalismo políticos e sociais;
- forte crescimento da oferta.

As unidades hoteleiras prendem-se pela criação do seu próprio produto, o produto hoteleiro. É disposto pelo hotel este produto/serviço no mercado e este aspecto é o que a gestão do hotel, para além do cliente, mais se foca, de forma a constantemente melhorar na perspectiva do consumidor, inovar e personalizar para o mesmo. O produto hoteleiro é essencialmente um serviço consumido no local em que é produzido e é conhecido sobretudo pela sua principal característica, a prestação humana.

A qualidade do serviço tem como foco não só satisfazer como também o de ultrapassar as expectativas do consumidor e assim, conseguindo acompanhar as tendências do consumidor e direccionando o produto/serviço de qualidade, fará com que se diferencie e se destaque dos restantes estabelecimentos, podendo até isolar-se um passo à frente da concorrência quebrando os picos de procura (sazonalidade). É através desta capacidade de gestão que muitos hotéis se conseguem colocar numa posição de êxito e de sucesso duradouro.

O produto hoteleiro pode ser considerado, segundo Costa (2008) :

- produto tangível: corresponde ao bem ou serviço que é colocado à disposição do comprador;

- produto ampliado: conjunto de serviços que completamente são colocados à disposição do comprador quando este adquire o produto tangível;
- produto genérico: representa o benefício essencial que o comprador pensa retirar desse mesmo produto, isto é, a solução do problema que ele pretende resolver com a aquisição do bem ou serviço.

O produto hoteleiro é composto por um conjunto de serviços, que variam em função das características específicas de cada hotel (Costa, 2008):

- produto/quarto;
- aluguer de espaços disponibilizados pelo hotel;
- serviços de alimentos e bebidas;
- outros serviços (serviços de animação, serviços de *health club*, *internet*, ...)

O destaque desta dissertação está centrado no departamento de restauração, reconhecido como *Food and Beverages* (F&B) das unidades hoteleiras.

Para as unidades hoteleiras e os seus restaurantes marcarem posição e se diferenciarem das restantes, afirmam-se através da implementação de estratégias, hoje em dia bastante associadas às tecnologias da informação e comunicação e sobretudo pelo acompanhamento das tendências dos mercados e das alterações de consumo dos consumidores, de acordo com os autores Lobianco e Ramos (2004).

4.10 - Restauração Hoteleira

A restauração hoteleira é habitualmente designada através do termo “F&B” (*Food and Beverages*) e, este foi adoptado “para designar todas as actividades relacionadas com a produção, a prestação de serviço, e a comercialização de comidas e bebidas” (Moser, 2002).

Seguindo as directrizes do Decreto-lei nº 39/2008 de 7 de Março de 2008, o artigo nº2 estabelece duas tipologias de estabelecimentos. Neste mesmo artigo, a alínea nº1 trata dos estabelecimentos de bebidas e estes destinam-se, mediante remuneração, ao fornecimento de bebidas e serviço de cafetaria, podendo ainda incluir o serviço de bar. Existem outras denominações para este tipo de estabelecimentos, cervejaria, café, pastelaria, confeitaria, boutique de pão quente, cafetaria, *pub*, entre muitas mais.

A alínea nº2 aborda os estabelecimentos de restauração, caracterizando-se pelo fornecimento de alimentação e bebidas, consumidas no próprio local ou fora dele, mediante o pagamento de um preço. Usam a denominação clássica de restaurante ou qualquer outra que

esteja consagrada ao nível nacional ou internacional, podendo estas ser marisqueira, *pizzeria*, *snack-bar*, *self-service*, *eat-driver*, *take-away*, *fast-food*.

As normas do RJET aplicam-se também aos estabelecimentos de restauração e bebidas integrados nos empreendimentos turísticos. O artigo nº11 deste decreto-lei, consagra uma tipologia dual: estabelecimentos de restauração e estabelecimentos de bebidas.

É utilizado para designar restauração o termo “*F&B*” (*Food and Beverages*) e, este foi adoptado “*para designar todas as actividades relacionadas com a produção, a prestação de serviço, e a comercialização de comidas e bebidas*” (Moser, 2002).

O serviço de *F&B* na indústria da restauração engloba tanto componentes tangíveis (alimentos e instalações físicas) como intangíveis (interação entre funcionário e cliente). A combinação destas duas componentes levará a que se atinja o nível de satisfação do cliente e que exista um nível de percepção de qualidade do serviço elevado por parte deste. Para estas componentes terem o devido efeito, é fulcral que os restaurantes de hotel identifiquem os clientes de acordo com as suas características e necessidades, sendo que este conhecimento permite fazer os devidos ajustes ao serviço ou produto com maiores hipóteses de êxito (Biosca, 2001). Actualmente, os restaurantes reconhecem esta necessidade de acompanhamento do consumidor e de competir de modo mais eficaz, distinguindo-se pela qualidade da sua prestação de serviços e maior satisfação dos seus consumidores, utilizando estratégias de decoração, de menus e da própria estrutura do estabelecimento (Stevens, 1995). Um melhor envolvimento no contexto das atracções potencializa a experiência do consumidor e estes ajustes, tais como apostar em pormenores básicos de personalização do produto ou serviço, diversificando-o e direccionando-o para o seu alvo (convites, ofertas,...) aumenta a sua proposição de valor. Em particular, a qualidade dos alimentos, a atmosfera, a variedade de menus, o serviço, a limpeza do espaço, preço, design de interiores e decoração, a aparência profissional do pessoal e local de armazenamento foram identificados como componentes essenciais enquanto imagem de um restaurante (Baker et al, 1994; Lindquist, 1974; Prendergast & Man, 2002).

Uma vez que existem muitos restaurantes no mercado que proporcionam os mesmos ou semelhantes serviços, é muito importante, não só atrair, mas também manter o cliente. Para garantir a sua posição e competir no futuro, é necessário que a qualidade seja inerente aos produtos e serviços, retendo antigos clientes e atraindo novos. Com os factores anteriormente referidos, é necessário fazer a integração constante de acordo com as mudanças sociais e económicas que se vão reflectindo, muitas vezes num curto espaço de tempo. Actualmente,

utilizar a internet como meio de comunicação torna o restaurante bastante mais activo e presente na vida do consumidor, do qual pode relacionar-se de forma rápida e económica e de modo a personalizar os seus produtos e serviços. Quem não se encontra a progredir neste sentido apresenta-se atrasado no caminho para obter mais sucesso.

O departamento responsável pela gestão do restaurante e bar num hotel é o departamento de F&B, onde é gerida a qualidade das comidas e bebidas, a prestação do serviço e o seu respectivo custo e gere os recursos humanos relativamente a escalas de serviço e horários. É fulcral existir uma preocupação não só com os resultados do restaurante, mas também manter-se a par da concorrência, dos seus avanços e inovações e pequenos desenvolvimentos que os tornam conhecidos e nos restaurantes mais escolhidos.

Para a obtenção de um desenvolvimento positivo e estruturado, um hotel e o seu respectivo departamento de *F&B*, deve ter como bases de gestão as seguintes enunciadas (Carlos, 2008):

- o esforço contínuo de análise do funcionamento da unidade hoteleira, da realidade envolvente e de avaliação do serviço prestado;
- conhecimento do mercado, cada vez mais aprofundado, assente num estudo sistemático das suas tendências;
- crescente atenção à concorrência, como forma de estar num mundo cada vez mais concorrencial, através da leitura dos órgãos de comunicação social, da participação nas feiras da especialidade e do diálogo com essa mesma concorrência;
- procura de um serviço personalizado e de qualidade, concebido e realizado em função das características e necessidades de cada cliente e avaliado através de um esforço permanente e de averiguação do grau de satisfação desses mesmos clientes e das suas críticas e sugestões;
- reconhecimento da importância, do estabelecimento de uma relação de intimidade com os clientes, entendida como a necessidade de fomentar a empatia com os clientes e de aprofundar o conhecimento das suas características e necessidades (Wiersema, 1996);
- realizar, continuamente, um esforço de melhoria de serviço colocado à disposição dos clientes.

4.10.1 - A história da restauração

A antiga restauração iniciou-se por simples tabernas onde apenas se servia vinho e alguns petiscos para confortar o estômago. Estes espaços caracterizados por serem ruidosos e normalmente procurados por indivíduos com índoles menos correctas, acabaram por se

extinguir e dar lugar a espaços em que se tinha outras alternativas de comidas e bebidas como por exemplo café, chá e bolos.

Designados por “café” e “salão de chá”, apresentam um carácter mais intimista e refinado, direccionados a indivíduos de classes mais altas.

A restauração sofreu reais mudanças quando cozinheiros franceses, os mais conceituados, expandiram as suas capacidades à criação de espaços de luxo nas principais cidades europeias, procurado por indivíduos ricos e com bastante conhecimento geral, onde era promovida conversa acerca da cultura e momentos de leitura.

Uma restauração mais simples direccionada para clientes de classe média, com menos conhecimentos e aspirações, ofereciam um menú mais básico mas variado. Estes estabelecimentos obtiveram um crescimento acentuado bem como os de cariz étnico.

Assim expandiram-se estabelecimentos de restauração que se adaptaram às características dos consumidores e às suas diferentes classes sociais.

As mudanças que se verificaram ao longo destes anos ao nível social, económico e político, proporcionaram esta evolução na restauração (indústria alimentar).

Este crescimento acentuado foi possibilitado pela redução da carga horária laboral e consequente aumento dos tempos livres, por um aumento de interesse turístico e de conhecimento das gastronomias o que originou uma alteração dos hábitos alimentares e um consequente aumento e interesse das refeições fora de casa.

Actualmente, a restauração tem um forte carácter de imprevisibilidade e isto direcciona-se no sentido em que existe uma elevada dificuldade em atingir e manter a plena consistência do serviço e do produto ao longo do tempo. As causas traduzem-se devido à regular rotação de pessoal e à imprevisibilidade do negócio.

Além destes aspectos característicos da complexidade desta actividade, importa lembrar que os seus níveis de rentabilidade são reduzidos e tem uma elevada concorrência. Estes espaços estão bastante sujeitos a receber críticas fáceis e podem ter grandes repercussões ao nível da saúde do consumidor, por isso deve existir uma rigorosa gestão, competente e dedicada de modo a que exista um controlo, preocupação e cuidado para garantir a máxima qualidade dos alimentos, da sua confecção e apresentação, até serem servidos.

Parte II – Metodologia de Investigação

Capítulo V - Estudo de Caso

Neste capítulo é abordado o tema do ponto de vista de investigação. É apresentado de forma detalhada o processo de investigação, de acordo com os objectivos e questões de partida traçados inicialmente, considerando a recolha, o método e tratamento dos dados recolhidos.

Relembrando as questões de partida ou de investigação, “qual o ponto de vista do consumidor relativamente aos restaurantes de hotel?” e “que factores são essenciais numa estratégia de fidelização para ser aplicado num restaurante de hotel?”, orientaram a estrutura e pesquisa da revisão da literatura que rumou a este capítulo de aprofundamento do estudo.

Esta investigação foi estruturada em cinco objectivos específicos, sendo estes:

- Identificar os antecedentes essenciais que levam à satisfação e identificar estratégias de fidelização;
- Identificar as motivações e os factores de sucesso e de insucesso do ponto de vista do consumidor relativamente aos restaurantes de hotel;
- Apurar o grau de satisfação dos consumidores quando consomem em restaurantes de hotel;
- Identificar as estratégias de fidelização de maior preferência dos consumidores de restaurantes de hotel;
- Propor melhorias nas estratégias de fidelização dos restaurantes de hotel.

Na investigação abordada nesta dissertação é utilizada a análise quantitativa com recurso a questionários que foram disponibilizados a alunos da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias durante dois meses (Julho e Setembro).

No conjunto desta investigação é possível reunir os elementos necessários à percepção dos factores essenciais que possibilitam a condução ao sucesso do restaurante de hotel e, bem como, os factores que implicam pontos de correcção.

5.1 - Desenho de Investigação

No presente estudo foram utilizados dados primários de carácter quantitativo e o seu desenho de investigação correspondente é o exploratório. Neste tipo de desenho de

investigação é tido como objectivo o de proporcionar *insights* e compreensão relativamente ao tema em estudo. A investigação exploratório é também utilizada na formulação e definição de problemas com maior precisão, na identificação de alternativas de acção e na obtenção de abordagens para o problema.

Tem como características de salientar relativamente à pesquisa, um processo flexível e não estruturado, a amostra do estudo normalmente é pequena e não representativa e a análise dos dados primários é sobretudo qualitativa.

Adoptando o desenho de investigação exploratória é possível, utilizando este método, determinar as percepções das características dos restaurantes de hotel (o seu serviço e as refeições servidas).

5.2 - Amostra

Foi aplicada uma amostragem probabilística aleatória simples e no que toca à amostra o critério utilizado foi o estatístico.

A dimensão da amostra foi composta por 200 indivíduos, com idades superiores a 18 anos residentes em Portugal.

Teria sido desejável, para aumentar a viabilidade deste estudo de caso, a participação de directores do departamento de F&B através de uma entrevista e preenchimento de um questionário próprio, o qual não foi possível por não ter obtido qualquer resposta.

Não foram sentidos quaisquer entraves ou dificuldades na aplicação dos questionários e, um ponto bastante positivo verificado, foi a colaboração e entre-ajuda sentida por parte de todos os participantes.

5.3 - Recolha de Informação

Esta dissertação foi inicialmente elaborada a partir da recolha de dados secundários, criando conteúdo essencial para o enquadramento do tema e para a revisão bibliográfica. Foi assim realizada uma vasta revisão da literatura sobre a componente teórica dos antecedentes da fidelização (qualidade e satisfação) e a própria, de turismo e correspondentemente do sector hoteleiro e da restauração hoteleira. O conteúdo da revisão da literatura foi elaborado através consulta de artigos científicos e académicos, bases bibliográficas e documentos acedidos nas páginas *Web*.

A técnica utilizada no estudo de caso desta investigação foram os questionários. Esta técnica é utilizada para a obtenção de dados e informações quantitativas e pode também indicar opiniões ou informações factuais. Pode servir sobretudo para obter informações do

que os inquiridos pensam enquanto clientes e conhecer melhor as suas expectativas e escolhas e, através disto, identificar possíveis oportunidades de criação de novos produtos e ou serviços ou melhoria dos mesmos, enfrentado a concorrência através da diferenciação, inovação e fidelização.

Tem como principais vantagens:

- recolher informação de forma eficiente a um grande número de inquiridos;
- através deste questionário é possível obter uma grande variedade de informação pertinente relativamente a atitudes, comportamentos, interesses, crenças e valores;
- são acessíveis quanto a análise;
- existe uma economia quanto ao tempo e ao dinheiro.

5.4 - Questionários

Richardson (1989) afirmou, do seu ponto de vista, que os questionários possibilitam descrever características e medir determinadas variáveis de um determinado grupo. Sendo este um meio útil, eficaz e rápido por poder ser aplicado e recolhido num curto intervalo de tempo, visa aprofundar conhecimentos e informações acerca da população de uma forma sistemática e ordenada (Tomás García, 2003).

Segundo Aaker et al. (2001), a construção de um questionário é considerada uma “arte imperfeita”. Nesta perspectiva é possível considerar que os questionários, e todos os outros métodos de recolha de dados, não são infalíveis, ou seja, nestes procedimentos não poderá ser garantido que os resultados ou objectivos relativamente à medição sejam alcançados com a qualidade pretendida.

Aplicando este método de recolha de dados são identificadas como vantagens no seu uso, segundo Giddens (2000) a possibilidade de uma recolha de dados e de informação eficaz sobre um grande número de indivíduos, devido à sua fácil operacionalização; a possibilidade de comparação precisa entre as respostas dos indivíduos; a possibilidade de o inquirido não sentir qualquer tipo de embaraço na resposta a uma pergunta visto que é de carácter anónimo; as respostas às questões não estão tão sujeitas a enviesamentos ou erradas interpretações; o seu processo de tratamento de dados e análise é mais simples, rápida e acessível; estes podem ser aplicados num curto espaço de tempo; e por último estes implicam baixos custos, sendo menos dispendiosos.

Os questionários foram entregues presencialmente a cada um dos participantes e recolhidos no fim do seu preenchimento, o que permitiu o esclarecimento de pequenas dúvidas.

Os questionários aplicados neste estudo são de carácter individual e anónimo, a inquiridos maiores de 18 anos.

Foi feita uma experiência de pré-teste a cinco pessoas onde foram verificadas algumas imperfeições que foram devidamente corrigidas. Estas imperfeições estavam relacionadas com a clareza de algumas questões e ao serem recorrigidas reduziu o risco de interpretações erradas ou distorções.

Os questionários, já com as devidas correcções, são compostos por 16 perguntas e 4 sub-perguntas, contendo 6 perguntas e 3 sub-perguntas de resposta aberta (querendo permitir que o inquirido possa dar a sua opinião pessoal) e 10 perguntas e 1 sub-pergunta de resposta fechada, sendo então um questionário misto.

As cinco perguntas iniciais correspondem a informações relativamente a dados gerais como a idade e a cidade onde reside. Após as questões gerais são abordadas as questões focadas no tema do estudo. Para além das perguntas de resposta aberta e fechada, apresenta-se também uma pergunta onde foi utilizada a escala *likert*, para quantificar uma opinião ou atitude. Esta pergunta surge para classificar de 1 a 5 (sendo 5 o mais importante e 1 menos importante) as principais motivações que levam à escolha de um restaurante.

O modelo de questionário elaborado procurou responder às questões de partida, nomeadamente, conhecer o perfil do consumidor que consome algum tipo de refeições no hotel.

5.5 - Método de análise estatística

Para tratamento dos dados foi utilizado o método de estatística descritiva com recurso ao Microsoft Office Excell versão 2010.

5.6 - Análise dos resultados

Após a recolha e o tratamento dos dados é possível proceder-se à sua interpretação e análise. Sendo esta uma pesquisa predominantemente quantitativa, a apresentação dos resultados resume-se principalmente ao apuramento das principais motivações e desmotivações dos consumidores relativamente aos restaurantes de hotel.

Na primeira parte caracterizam-se os inquiridos de acordo com os dados gerais fornecidos, género, idade, cidade de residência e profissão.

A segunda parte é caracterizada, primeiramente, pelos consumidores que consomem ou não em restaurantes de hotel. Apurando os consumidores que não frequentam restaurantes de hotel são identificados os motivos. Relativamente aos consumidores que frequentam restaurantes de hotel, são analisadas as refeições que mais consomem e a frequência por ano, as principais motivações pelo qual escolhem e em que tipo de situação, se cliente interno, externo ou ambos. Foi proposto também que identificassem uma ideia que os levasse a poder consumir mais num restaurante de hotel e o seu grau de satisfação.

A terceira parte aborda questões relacionadas com a fidelização, percebendo se normalmente aderem a estes programas e quais são da sua preferência e, analisando os consumidores que pretendem receber informação dos restaurantes de hotel, “sobre?” e “como?”.

1ª Parte – Caracterização da amostra

Após a recolha dos questionários e a análise dos mesmos, pode-se apurar que dos 200 inquiridos cerca de 63% (126 inquiridos) são do sexo feminino.

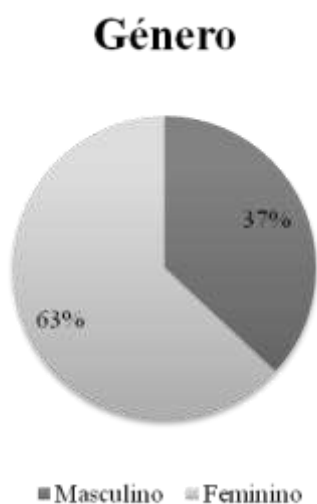


Gráfico 1 – Género

Como este método de recolha de informação foi aplicado na comunidade da Universidade Lusófona, a amostra é representativamente jovem com idades entre os 18 e os 25 anos com uma maioria de 90%.

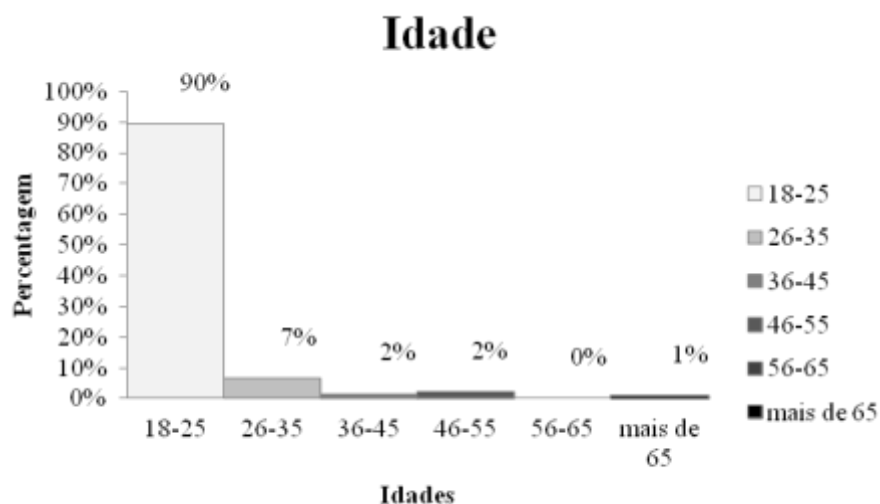


Gráfico 2 – Idade

Consequentemente, por esta amostra ser tão jovem é considerada uma maioria bastante concentrada, cerca de 96%, de jovens com estado civil “solteiro” e, para além deste aspecto, estes residem em Lisboa (76%), Setúbal (19%), Santarém (3%) e Coimbra (1%).



Gráfico 3 – Estado Civil



Gráfico 4 – Cidade de Residência

Outro aspecto que define e demonstra o carácter desta amostra é o facto de 95% da sua população ser estudante.



Gráfico 5 – Profissão

2ª Parte - Análise das escolhas e motivações do consumidor

Quanto à análise da pergunta se consome ou não em restaurantes de hotel, apenas 18% (37 inquiridos) deram como resposta “Não”, os restantes 63% responderam afirmativamente.

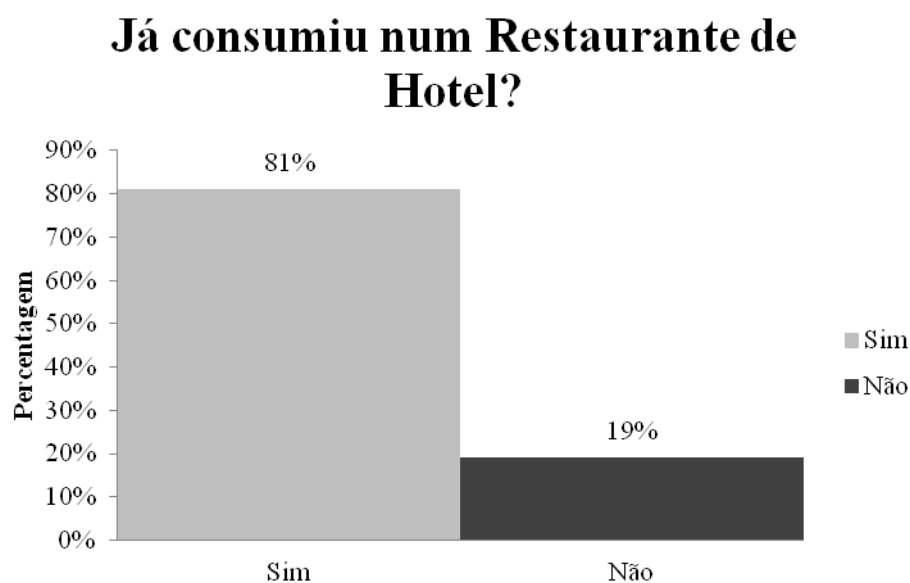


Gráfico 6 – Já consumiu num restaurante de hotel?

Abordando primeiramente os inquiridos que não consomem em restaurantes de hotel, foram apurados os devidos motivos da sua escolha. Das respostas obtidas foi perceptível que os critérios como o preço (32%) e as refeições gourmet (15%) foram os mais apontados pelos inquiridos. Também foram apontados como critérios o facto de ser um espaço associado a classes mais altas (11%), não ter acesso através do exterior tendo que passar pela recepção e lobby (9%), exigência no dress code (7%), espaço pouco conhecido (6%), não estar visível a sua identificação ao público (6%) e por último espaço demasiado exuberante (4%).

Quanto às respostas “Outra” (11%) em que os inquiridos exprimiam o seu motivo pessoal foram verificadas como respostas :

- “Não me cria muito interesse”;
- “Nunca surgiu oportunidade”.

81% dos inquiridos que responderam afirmativamente quanto ao seu consumo em restaurantes de hotel, apontaram devidamente as refeições que consomem ou consumiram nestes espaços, podendo ser pequeno-almoço, *brunch*, almoço e ou jantar.

A refeição mais apontada pelos consumidores que frequentam restaurantes de hotel é o pequeno-almoço (37% - 143 inquiridos).

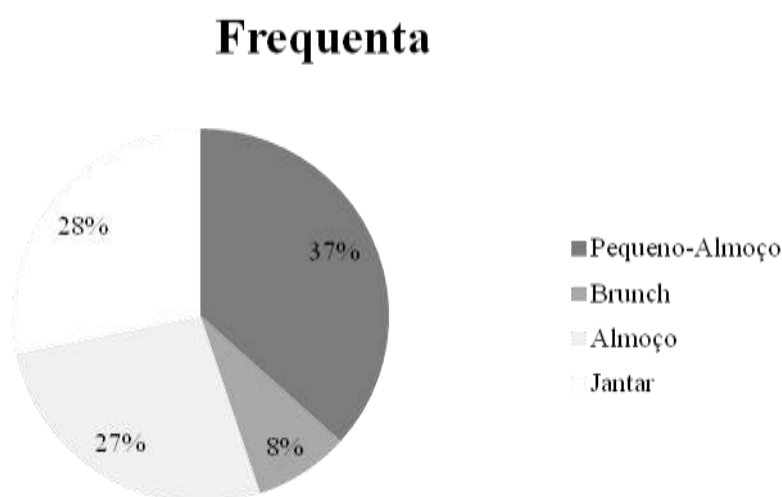


Gráfico 7 – Frequenta restaurantes de hotel

Quanto à frequência com que consomem em restaurantes de hotel, os inquiridos numa grande maioria (72%), afirmaram entre 1 e 4 vezes. Apenas dois inquiridos (1%) afirmaram deslocar-se a estes espaços por mais de 25 vezes por ano.

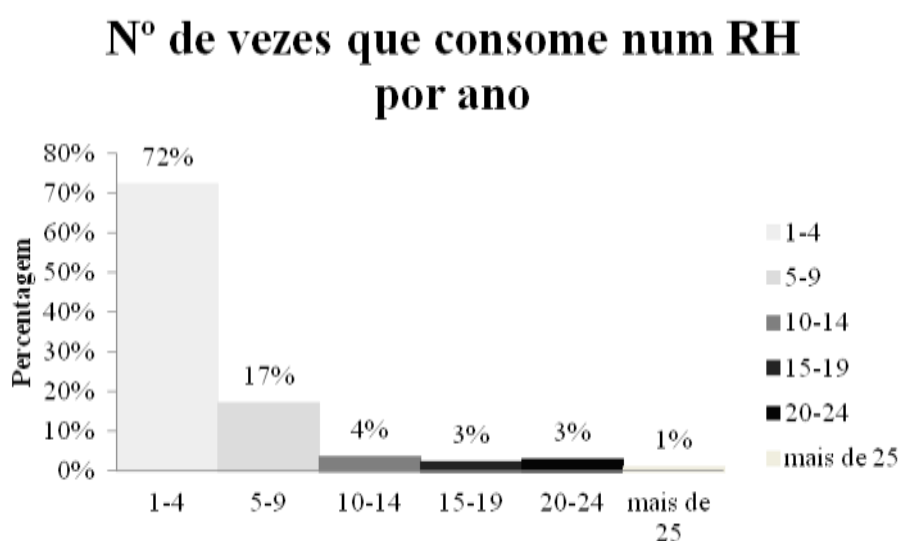


Gráfico 8 – Número de vezes que consome num restaurante de hotel por ano

Relativamente à pergunta se costuma frequentar o mesmo restaurante de hotel, foram apuradas 111 respostas negativas (68%) e 52 positivas (32%) e como principais motivos de ambos foram apontadas:

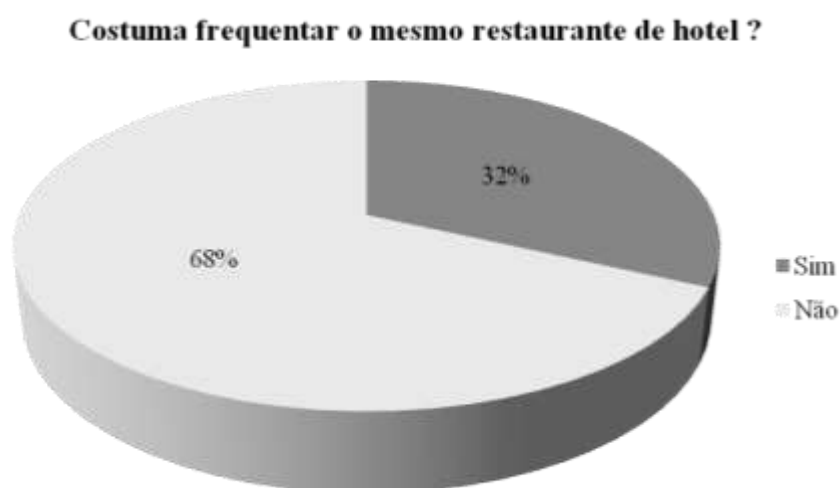


Gráfico 9 – Costuma frequentar o mesmo restaurante de hotel?

NÃO
"Viajo sempre para hotéis diferentes"
"Gosto de variedade , diversidade de experiencias, refeições, hotéis e sitios"
"É raro consumir num restaurante de hotel visto que prefiro consumir em restaurantes locais"
"Foi um caso pontual"
"Encontra-se longe da minha residência"
"Quase nunca vou a hotéis, só a campismo"
"Não tenho necessidade de ir porque não viajo muito"
"Frequento restaurantes locais para conhecer a zona"
"Aprecio e opto por refeições mais económicas"
"Nunca "calhou"
"Foi um caso pontual"
"Nunca vou ao mesmo e só frequento para eventos ou ocasiões especiais, "dia dos namorados"

Quadro 12 – Respostas negativas quanto a não frequentar o mesmo restaurante de hotel

SIM
"A qualidade é bastante boa (serviço, refeições e preço)"
"É o hotel onde normalmente passo férias"
"É o que está mais perto de casa"
"Gostei da refeição do mesmo"
"O valor do pequeno-almoço encontra-se muitas vezes incluído na estadia"
"É onde costumo fazer as minhas refeições quando estou de férias por ser mais perto e de boa qualidade"
"Quando vou de férias é o mais prático"
"Se frequentar a mesma cidade"
"Fins de semana desocupados"
"Porque é de uma classe mais baixa e está de acordo com as minhas possibilidades"
"Porque se tornou uma tradição de família"
"Oferece o melhor brunch"

Quadro 13 – Respostas positivas quanto a frequentar o mesmo restaurante de hotel

No seguimento das questões relevantes quanto à importância dos restaurantes de hotel para o consumidor, foi abordada também quais as suas motivações que levam ou levaram à sua tomada de decisão. As suas respostas levaram à elaboração da tabela que será apresentada:

Critérios	Nível de Classificação				
	1	2	3	4	5
Preço	2%	7%	23%	34%	34%
Tipicidade	0%	5%	31%	34%	31%
Localização	1%	4%	23%	31%	40%
Acessibilidade	0%	4%	22%	37%	36%
Design e Decoração do espaço	4%	10%	34%	29%	23%
Qualidade da prestação de serviço	0%	0%	10%	37%	53%
Rapidez na prestação de serviço	0%	0%	14%	42%	44%
Qualidade de alimentos	0%	0%	9%	29%	61%
Diversidade de alimentos	0%	2%	24%	33%	41%
Wifi	13%	16%	25%	25%	22%
Sistema de reserva online	16%	13%	34%	23%	14%
Informação disponível nas redes sociais	12%	9%	33%	30%	16%
Promoções nas refeições	4%	7%	33%	34%	22%
Pacote turístico (estadia+refeição)	4%	3%	17%	44%	33%
Refeições temáticas	10%	19%	31%	25%	14%
Reconhecimento do hotel e do restaurante	2%	8%	35%	39%	16%

Espaço exuberante	9%	22%	45%	18%	7%
Arte e apresentação dos pratos	7%	20%	39%	22%	14%
Enaltece a minha identidade	18%	25%	35%	17%	5%

Quadro 14 – Principais motivações de escolha

Através deste quadro foram aglomerados os dados que resultaram das respostas dos inquiridos e por estes foi compreendido que as principais motivações de nível 5 apresentadas, ou seja, as de máxima importância foram:

- qualidade dos alimentos (61%);
- qualidade da prestação de serviço (53%);
- rapidez na prestação de serviço (44%);
- diversidade de alimentos (41%);
- localização (40%);
- acessibilidade (36%)
- preço (34%).

Quanto às principais motivações apontadas enquanto nível 4 (muita importância) foram consideradas:

- pacote turístico (44%);
- rapidez na prestação de serviço (42%);
- reconhecimento do hotel e do restaurante (39%);
- acessibilidade (37%);
- qualidade da prestação de serviço (37%);
- promoções nas refeições (34%);
- diversidade de alimentos (33%).

As motivações de nível 3 mais identificadas pelos inquiridos foram:

- espaço exuberante (45%);
- arte e apresentação dos pratos (39%);
- reconhecimento do hotel e do restaurante (35%);
- enaltece a minha identidade/personalidade (35%);
- design e decoração do espaço (34%);
- sistema de reserva online (34%);
- informação disponível nas redes sociais (33%)
- promoções nas refeições (33%);

- tipicidade (31%);
- refeições temáticas (31%);

As restantes motivações apontadas como nível 1 e 2 não obtiveram um número representativo de respostas.

Em resposta á questão em que situação frequenta restaurantes de hotel, tendo como opções “cliente interno”, “cliente externo” ou “ambos”, os inquiridos que consomem em restaurantes de hotel identificaram-se, na sua maioria (71%), enquanto cliente interno de hotel. Apenas 9% dos inquiridos identificaram-se na situação enquanto cliente externo e 20% em ambas as situações (Gráfico 10).



Gráfico 10 – Em que situação frequenta restaurantes de hotel ?

Foi colocada também como questão aos inquiridos que propostas ou ideias colocariam de modo a que os levasse a frequentar mais os restaurantes de hotel. Após a junção das respostas mais verificadas e mais pertinentes, propõem automaticamente um investimento nas variáveis correspondentes à restauração hoteleira.

- A proposta mais referida pelos inquiridos está relacionada com um maior controlo e atenção aos preços, podendo torná-los mais atractivos e acessíveis a todo o tipo de cliente;
- Proporcionar ao cliente uma melhoria e equilibrio na relação qualidade/preço;

- Proporcionar aos clientes actuais e futuros a criação de eventos e actividades (por ex:degustações, música ao vivo...), para além dos eventos nas épocas especiais;
- Aposta em dias específicos da semana laboral para elaborar um dia temático no restaurante do hotel incentivando clientes "não habituais" (trabalhadores) a ter consumir uma refeição temática;
- Proporcionar aos clientes, principalmente aos clientes externos ou chamados transeuntes, um acesso directo ao restaurante de hotel através do exterior, sem ter que passar pelas zonas comuns do hotel e, consequentemente, maior visibilidade através do exterior;
- Promover o restaurante de hotel à parte do hotel a que pertence, atraindo e criando uma maior ligação com o cliente externo.
- Maior investimento em marketing, promovendo e divulgando o espaço (restaurante de hotel) o seu serviço e a variada oferta ao nível das refeições;
- Apresentar informações mais detalhadas do que o espaço pode oferecer, dos seus serviços, dos seus menus e variadas alternativas e preços correspondentes;
- Aposta numa maior variedade de alimentos e na sua qualidade, podendo criar e confeccionar menus únicos deliciando todos os sentidos do consumidor, focando-se no sabor e apresentação;
- Investimento no cuidado da apresentação dos pratos e diferenciação através da sua concepção e *design*;
- Investimento na formação do *staff* para que seja possível uma máxima excelência no atendimento ao cliente, sendo este o primeiro aspecto de análise. Com a máxima preocupação neste ponto os colaboradores poderam proporcionar ao cliente satisfação, eficiência e rapidez;
- Do ponto de vista do consumidor é pretendido que lhe seja proporcionado um ambiente mais simpático, acolhedor e informal de forma a que se identifiquem com o restaurante de hotel e o seu espaço;
- Aposta na personalização do serviço, considerado um eficiente método de satisfação e fidelização;

Analisando as respostas obtidas quanto ao grau de satisfação do inquirido quando consome em restaurantes de hotel, é possível apurar que os inquiridos, na sua maioria, sentem-se bastante satisfeitos – nível 4 (61%). Apenas 13% identificaram que obtêm a máxima satisfação – nível 5.

Grau de satisfação do consumidor de Restaurante de Hotel

5 estrelas - Máxima satisfação **4 estrelas** - Boa satisfação **3 estrelas** - Satisfaz **2 estrelas** - Satisfaz pouco **1 estrela** - Não satisfaz



Figura 5 – Grau de satisfação do consumidor de restaurante de hotel

3ª Parte - Análise das escolhas do consumidor quanto a programas de fidelização

Os programas de fidelização, sendo uma importante estratégia de atracção, satisfação e fidelização de clientes tornou-se crucial para apurar se os consumidores de restaurantes de hotel costumam aderir a estes programas. 80% dos inquiridos responderam negativamente quanto à adesão a programas de fidelização.

Costuma aderir a programas de fidelização?

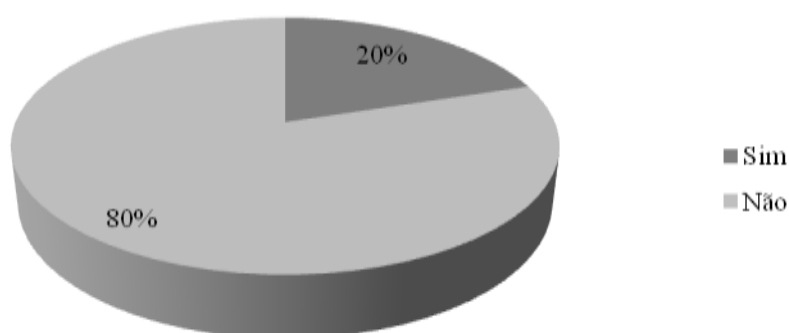


Gráfico 11 – Costuma aderir a programas de fidelização?

Quanto à preferência por que programas de fidelização, os inquiridos que se propuseram a responder (92 inquiridos) identificaram como principal estratégia os programas de promoção e descontos (43%).



Gráfico 12 – Programas de fidelização da preferência dos consumidores

Aquando da questão se gostaria de receber informação acerca do restaurante de hotel, os inquiridos responderam negativamente (70%) e quanto à questão de que informação pretendia receber apenas se propuseram a responder 47 inquiridos. Dos 47 inquiridos foram obtidas como propostas de informação: promoções, novidades ou iniciativas, preços, eventos, ofertas, menus e menus especiais, workshops, prémios de reconhecimento.

Gostaria de receber informação acerca do restaurante de hotel?

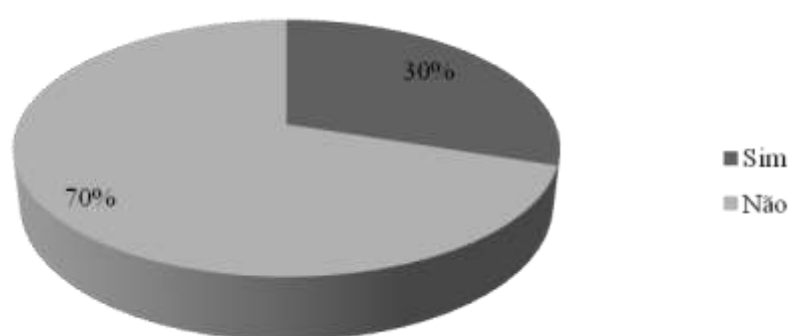


Gráfico 13 – Gostaria de receber informação acerca do restaurante de hotel?

Foi possível verificar que, dos 120 inquiridos que responderam de que forma pretendiam receber informações acerca do restaurante de hotel, as melhores formas para poder haver contacto entre a empresa e o cliente é através de *email* (44%) e redes sociais (40%). As

respostas obtidas através da própria opinião pessoal de dois inquiridos foram que gostariam de receber a informação “pessoalmente” e “através do *site* do próprio hotel”.



Gráfico 14 – De que forma gostaria de receber informação acerca do restaurante de hotel?

5.7 - *Discussão dos Resultados*

Relembrando as questões de investigação desenvolvidas primeiramente para problemática do estudo e como seu próprio guia, “qual o ponto de vista do consumidor relativamente aos restaurantes de hotel?” e “que factores são essenciais numa estratégia de fidelização para ser aplicada num restaurante de hotel?”, dá-se início assim à discussão da análise dos resultados apresentados que levaram à troca dos valores por palavras, desenvolvendo conclusões sobre as mesmas.

Para iniciar a discussão dos resultados identificamos primeiro as duas partes essenciais deste estudo: os inquiridos que frequentam restaurantes de hotel e os que não frequentam.

Inquiridos que não frequentam restaurantes de hotel

Sendo de imediato decifrados os inquiridos que não consomem em restaurantes de hotel, foram assumidos os motivos da sua escolha.

Como foi referido anteriormente, os inquiridos apontaram como principal razão o preço.

Nos motivos desta escolha podem estar integradas duas visões:

- o consumidor julga os restaurante de hotel, na sua generalidade, um espaço com preços elevados ;
- o consumidor é conhecedor do preço praticado nos restaurantes de hotel, mas a maioria está fora do seu alcance a nível monetário.

No primeiro caso, é verificado um julgamento errado ou até um preconceito relativamente a estes espaços.

Este julgamento vem sobretudo de se “saber” que um hotel muitas vezes é um espaço onde é privilegiada a elegância, o luxo, a diferenciação e a qualidade. Sendo estas muitas vezes as suas palavras de ordem, os restaurantes de hotel são colocados pelo mesmo prisma, onde tudo o que é de qualidade tem um custo e no caso deste, que muitas vezes não dá para variados bolsos.

No caso destes consumidores, não existe preocupação em alterar essa perspectiva, e só irá ser alterada quando forem surpreendidos com um leque variado de restaurantes de hotel com um preço mais acessível.

Relativamente à segunda visão, está subjacente um outro tipo de consumidor. Este consumidor é um consumidor que pretende novas experiências e não julga em primeira instância. Sendo que por estes o restaurante de hotel pode ser considerado um espaço a considerar, a sua preocupação ou o único impedimento poderá ser o preço.

A este nível, o consumidor não coloca os restaurantes de hotel como primeira opção mas também não a elimina, expectando promoções ou a criação de novas opções inovadoras que se adequem a outro tipo de consumidores, a um termo mais *low-cost* onde não seja anulada a qualidade.

O segundo factor mais apontado foram as “refeições *gourmet*”. Associada a esta resposta está claramente desvendada a incompatibilidade dos consumidores a este modo de os restaurantes servirem as suas refeições. Estando isto desvendado, o consumidor pretende também variedade, diferenciação, pois por aqui também acaba por estar implícito, como anteriormente, que os restaurantes de hotel, na sua generalidade, optam por servir refeições com os alimentos artisticamente dispostos e em pequenas porções. Seguramente, os consumidores que responderam as refeições *gourmet* enquanto motivo de não frequentarem restaurantes de hotel indica que estes, quando procuram um espaço para tomar as suas

refeições pretendem alguma informalidade, não pretendem nenhum constrangimento quanto à forma de como se deve comer e, pretendem sair saciados com porções consideravelmente satisfatórias.

Alguns dos inquiridos apontaram com bastante pertinência o seu motivo pessoal. Os inquiridos, como foi verificado anteriormente, pronunciaram-se afirmando que nunca surgiu oportunidade ou interesse para frequentarem um restaurante de hotel.

A primeira razão pode dever-se por não existir grande conhecimento destes restaurantes, a não ser dos locais que muitas vezes dispõem das mesmas ofertas que os restaurantes de hotel. Por esta perspectiva, existindo restaurantes locais com a mesma oferta e onde não existe tanta probabilidade de existir constrangimentos, a sua opção é escolher o que se “conhece”.

Relativamente à segunda opinião, os inquiridos não procuram restaurantes de hotel porque não lhes desperta interesse suficiente que outros restaurantes. E isto acontece mesmo em caso de estarem hospedados num hotel. O seu interesse ou necessidade pode não ser suficiente, julgando existir outros restaurantes que se encontram mais à disposição e de acordo com aquilo que pretendem consumir.

Esta opinião pode surgir também por falta de conhecimento acerca dos restaurantes de hotel e isto acontece porque estes restaurantes por norma divulgam o seu espaço em conjunto com o hotel onde estão inseridos, estando agora a apostar numa melhor estratégia enquanto individualidade.

Inquiridos que frequentam restaurantes de hotel

- Refeições no restaurante de hotel

A população inquirida frequenta maioritariamente restaurantes de hotel e a refeição que mais advém deste consumo é o pequeno-almoço.

Esta resposta deve-se sobretudo ao facto de os hotéis venderem a estadia com um “*plus*”, sendo esta a primeira refeição após a pernoita, o pequeno-almoço.

Os hotéis muitas das vezes incluem o valor do pequeno-almoço na estadia, tendo os clientes “livre acesso” para se deslocarem ao restaurante de hotel para consumirem esta refeição. Quando os hotéis praticam um preço mais baixo normalmente não têm incluído o valor do pequeno-almoço.

As restantes refeições base, almoço e jantar, apesar de normalmente não estarem incluídas na estadia ou nos pacotes turísticos, a não ser em regime “*all inclusive*”(pequeno-almoço, almoço, jantar e bebidas nacionais incluídas) , são consumidas durante a estadia do hóspede (cliente interno).

Os pacotes turísticos proporcionados aos clientes são considerados muitas vezes aliciantes e compensatórios no sentido em que estes proporcionam uma maior comodidade e segurança na aquisição de experiências, refeições, voos e estadia a um melhor preço. Estes pacotes utilizados no âmbito de restaurante de hotel, têm como conteúdo a estadia no hotel mais uma experiência gastronómica no seu restaurante, dando a conhecer o seu espaço, as suas propostas e especialidades.

Uma das refeições apontadas, o “*brunch*”, é ainda pouco consumida pelos clientes destes espaços. Isto deve-se sobretudo ao facto de só recentemente existir uma grande adesão, por parte dos restaurantes e cafés no geral, na criação desta refeição que faz a fusão entre o pequeno-almoço e almoço. Esta é uma refeição que está muito em voga e que é digna do “descanso e despreocupação” tão ansiado aos fins de semana.

Apesar de ainda estar a ganhar força já se encontra presente em muitos restaurantes de hotel, fazendo face aos tradicionais pequenos-almoços que normalmente são servidos apenas entre as 8:30h e as 10:30h.

Os inquiridos que responderam a este questionário possibilitaram a aferição, de ambas as partes (frequenta e não frequenta restaurantes de hotel) das razões para a sua escolha.

Estes não consideram estes espaços como a sua primeira e principal opção no consumo das suas refeições quando pretendem conhecer o destino turístico em que o hotel e o seu restaurante estão inseridos, quando têm preferência por restaurantes locais e quando têm um forte ímpeto pela descoberta de variadas experiências. Isto foi bastante perceptível aquando da análise da resposta se costuma frequentar o mesmo restaurante de hotel.

- Retorno ao mesmo restaurante de hotel

Os clientes que optam pelo mesmo restaurante de hotel referem, sobretudo, a sua qualidade. Quando por estes é assumida e reconhecida a qualidade do restaurante de hotel que frequentam , são assumidos também um conjunto de critérios e variáveis que a esta são inerentes.

Como foi estudado anteriormente , a existência de qualidade é decidida pelo consumidor e, verificando as respostas afirmativas identificando a qualidade como motivo, leva a que aqui esteja ímplicita a satisfação do cliente.

Do ponto de vista do consumidor, à qualidade do restaurante de hotel estão interligados como elementos principais : a qualidade do serviço; a qualidade do espaço; a qualidade e desempenho do *staff*; a qualidade das refeições; e o equilíbrio com o preço.

A qualidade do serviço foi referida no decorrer deste estudo. Esta aborda em si, a qualidade do atendimento e do serviço e é aqui que deve ser prestada a máxima empatia e atenção ao cliente, fazendo-o sentir-se como prioridade. Para isto é essencial que o colaborador que preste o serviço seja o mais prestável e acessível possível para que possa ser criado um vínculo com o cliente, garantindo a máxima qualidade.

É neste aspecto que o restaurante de hotel deve obter elevado controlo de modo a que, o seu *staff* tenha os critérios e qualificações exigidas para cada função correspondente. Além disto, mesmo os colaboradores já se enquadrando no que lhes é exigido, os recursos humanos do hotel onde está inserido o restaurante, poderão proporcionar formações para que os seus funcionários tenham uma constante evolução dos seus conhecimentos garantido o melhor desempenho.

A qualidade do espaço do restaurante deve culminar no equilíbrio entre a legislação alimentar e as tendências estéticas de arquitectura e design interior, integrando um ambiente único e acolhedor, em harmonia com o que o consumidor valoriza. A qualidade do espaço pode ser também criado através da inclusão de ambiente musical dirigido a diferentes públicos.

As refeições apresentadas num restaurante de hotel, tal como os demais, devem cumprir os procedimentos de controlo dos produtos alimentares e dos seus correspondentes processos produtivos, isto de acordo com as exigências do sistema de segurança alimentar HACCP (Hazard Analysis & Critical Control Point). Para além de ser necessário assegurar o cumprimento das regras de HACCP e respeitando os elevados padrões de exigência dos consumidores, o restaurante de hotel tem como consideração a apresentação do que é servido ao cliente. O prato deve ter um conteúdo apelativo em termos de aroma e de imagem, sendo a primeira impressão do cliente. O seu conteúdo não deve ser apresentado grosseiramente. Deve ser apresentado de modo a chamar imediatamente a atenção do cliente, com cores garridas ou com um conteúdo uniforme e em consonância, proporcionando ao cliente uma experiência gastronómica impossível de ter noutro lugar.

Sendo oferecida a melhor experiência, os clientes assumem a existência de equilíbrio entre a qualidade preço. Os restaurantes de hotel tentam cada vez mais construir um vasto leque de opções para um público mais abrangente. Esta mesma diversificação e aposta na qualidade encontra-se intrinsecamente ligada ao preço disposto ao cliente e, os restaurantes de hotel tendo o seu foco no cliente e na sua atracção e fidelização, propõem uma oferta mais diversificada e que já se poderá encontrar ao alcance de todo o tipo de “carteiras”.

Foi considerado por alguns inquiridos o espaço mais prático de frequentar enquanto estão de férias e por já terem conhecimento de como se procede o seu funcionamento. Considerando o retorno ao restaurante de hotel por variadas vezes, o consumidor à partida cria uma ligação emocional de confiança com o espaço em si e com os colaboradores que ao longo da sua estadia no hotel ou ao longo das suas refeições no restaurante, que os vão servindo. Apesar de já não serem superadas expectativas, o consumidor consegue prever o desempenho do seu atendimento e normalmente, o seu retorno implica que o desempenho corresponda à satisfação das suas necessidades. Neste aspecto o consumidor sente-se seguro para considerar aquele espaço como o seu eleito enquanto local de consumo por várias temporadas.

O método de incluir o pequeno-almoço na estadia é um factor apontado enquanto motivo de retorno do cliente e, esta pode ser uma boa estratégia porque para além de atrair o cliente para a estadia leva a que este consuma no restaurante de hotel, de forma a criar e dar oportunidade de conhecer o espaço e as suas ofertas e serviços.

Foi referido, pertinentemente, por um inquirido que o motivo de frequentar o mesmo restaurante de hotel deve-se ao facto de este proporcionar o melhor brunch. Este pode ser considerado um factor diferenciador isto porque está a ser reconhecido a qualidade do seu serviço e da refeição e, consequentemente do espaço.

Esta poderia ser uma forte aposta para muitos dos restaurantes de hotel, marcando o seu posicionamento declarando qual a sua melhor qualidade/factor de diferenciação dos demais.

- Diferentes experiências, diferentes destinos, diferentes restaurantes de hotel

Pelos inquiridos que responderam negativamente quanto ao facto de frequentarem o mesmo restaurante de hotel, foi perceptível que os principais motivos verificados devem-se a viajar para diferentes hotéis. Este é um ponto de vista verificado essencialmente por clientes internos. Dando continuidade a esta afirmação e fazendo referência à afirmação seguinte, “Gosto de variedade”, é compreensível a forte necessidade e procura por uma grande variedade e diversidade de experiências, a cada nova viagem.

Este tipo de consumidor, mais exigente e experiente, obriga a que sejam criadas formas e métodos de acompanhamento das suas necessidades tentando contemplá-las no seu espaço, criando, diversificando e promovendo as experiências que poderão adquirir no decorrer do consumo no seu restaurante de hotel.

A diversidade de experiências faz referência à procura de diferentes destinos turísticos, consequentemente diferentes hotéis que mudam consoante o destino escolhido ou que mudam consoante a procura e necessidade de algo específico e diferenciador que não se encontram noutros locais e, diferentes espaços de consumo e refeições que se localizam normalmente nas zonas turísticas para melhor alcance de clientes que se encontram a disfrutar do destino.

Foi apontado por alguns inquiridos que não frequentam o mesmo restaurante de hotel como motivo o facto de ter sido apenas um caso pontual.

Com isto é possível compreender que não existiu e não existe uma necessidade de regressar pois não passou de uma ocasião que levou ao consumo, naquele momento, no restaurante de hotel.

Foi referido também como “porquê” de não frequentar o mesmo restaurante de hotel, o facto de só frequentar em caso de eventos ou épocas festivas. Através desta afirmação é possível compreender que, apesar de não frequentar o mesmo restaurante de hotel, é colocado um reconhecimento e um gosto pelos eventos verificados nestes espaços identificando a sua diferenciação quanto à qualidade, organização e criatividade proporcionada aos clientes estas ocasiões. O exemplo dado pelo inquirido foi o dia dos namorados. O motivo desta escolha pode colocar-se por nas épocas festivas se verificar um maior nível de promoção da oferta apresentada.

Classificação dos critérios de escolha ou motivação

Na discussão dos resultados anteriormente apresentada, é verificável quais são os pontos ou critérios a terem em conta na escolha de um restaurante de hotel.

Apesar de existir um variado tipo de opiniões quanto à classificação de cada critério foi possível apurar os que os inquiridos classificaram com o máximo nível de importância (nível 5), com muita importância (nível 4), com “média” importância (nível 3), com pouco importância (nível 2), com nenhuma importância (nível 1).

Foi decidido que a melhor forma de avaliação desta questão seria avaliar os critérios um a um, apontando por ordem decrescente, consoante a sua maior classificação.

- Qualidade dos alimentos

Por este prisma, o critério que foi mais apontado enquanto máxima importância (nível 5) foi a qualidade dos alimentos com 61% das respostas.

Os consumidores cada vez têm mais atenção relativamente àquilo que ingerem. Colocam nas “mãos” dos restaurantes e seus respectivos colaboradores a segurança dos seus alimentos, e este é um elo que nunca deve ser quebrado.

Ao nível da conservação e preparação do produto deve existir um rigor e exigência máxima para que os alimentos apresentem um aspecto fresco, um ótimo sabor e sobretudo para que todo o seu valor energético seja conservado, tentando eliminar todas as possibilidades de contaminação do alimento e dos seus clientes. Desta forma, os consumidores são protegidos de modo a que seja mantida a sua segurança alimentar e para que não chegue até ele alimentos inadequados, adulterados ou contaminados.

Os alimentos, na sua generalidade, devem cumprir os procedimentos de controlo dos produtos alimentares e dos seus correspondentes processos produtivos, isto de acordo com as exigências do sistema de segurança alimentar HACCP (Hazard Analysis & Critical Control Point).

- Qualidade da prestação de serviço

A qualidade de prestação de serviço foi a segunda mais apontada como critério de máxima importância com 53% das respostas.

A qualidade do serviço foi referida no decorrer deste estudo. Esta aborda em si, a qualidade do atendimento e do serviço e é aqui que deve ser prestada a máxima empatia e atenção ao cliente, fazendo-o sentir-se como prioridade. Para isto é essencial que o colaborador que preste o serviço seja o mais prestável e acessível possível para que possa ser criado um vínculo com o cliente, garantindo a máxima qualidade.

É neste aspecto que o restaurante de hotel deve obter elevado controlo de modo a que, o seu *staff* tenha os critérios e qualificações exigidas para cada função correspondente. Além disto, mesmo os colaboradores já se enquadrando no que lhes é exigido, os recursos humanos do hotel onde está inserido o restaurante, poderão proporcionar formações para que

os seus funcionários tenham uma constante evolução dos seus conhecimentos garantido o melhor desempenho.

- Rapidez na prestação de serviços

Ao critério anteriormente estudado, está intrinsecamente ligada a rapidez da prestação de serviços que foi avaliada com 44% das respostas enquanto critério de nível de 5. A rapidez do serviço está interligada à qualidade do serviço. Um bom desempenho na produção das refeições, com um nível considerável de velocidade, ou seja, já com prática, dinamismo e “automatismo”, levará a que o acto de entrega seja prestado num menor espaço de tempo desde que foi efectuado o seu pedido.

A demora na prestação de serviço é um factor que, mesmo consumindo uma refeição única e de óptima qualidade, afectará fortemente a avaliação, da qual nunca conseguirá ser atingida a máxima. Uma má experiência neste aspecto, leva a que o cliente crie *word-of-mouth* negativo e que nunca mais retorne ao espaço.

- Diversidade dos alimentos

A diversidade dos alimentos vem em quarto lugar e tal como os anteriormente descritos pertencem à máxima importância, com 41% das respostas.

Os restaurantes podem saber “jogar” com a diversidade de alimentos através da substituição de alimentos com valores energéticos equivalentes, o que fará com que o cliente possa ter à sua disposição refeições diferenciadas, com alimentos nunca antes vistos ou consumidos.

Esta diversidade implica também que o restaurante de hotel esteja atento e que acompanhe as diferentes dietas, tradicionalismo, crenças e que estude possíveis combinações imprevisíveis que satisfaçam as exigências dos consumidores.

- Localização

O seguinte factor considerado com importância máxima para a escolha do restaurante de hotel é a localização. Este obteve 40 das respostas. Apesar de este ser considerado um factor de máxima importância, este é considerado um “plus” bastante atractivo para os consumidores que procuram novas experiências.

A localização pode influenciar fortemente a atractividade de um restaurante de hotel. Quanto maior a distância entre o restaurante de hotel e a zona histórica ou zonas

consideradas de interesse para o consumidor, menor será a atractividade. Desta forma, quanto mais acessível estiver ao cliente e quanto mais perto estiver dele mais este o procurará. Mas, nem sempre é o caso. Este critério funciona principalmente enquanto factor distintivo o que leva a que nem sempre o que esteja mais perto seja o escolhido, tendo também em consideração o meio ambiente diferente e atractivo a nível paisagístico em que o restaurante de hotel está inserido.

- Preço

O preço, é um dos factores considerados mais importantes para este estudo. Este foi considerado de máxima importância, mas ao contrário do expectável teve um menor número de respostas relativamente às anteriormente estudadas. Este factor obteve 34% tanto no nível 5 como no nível 4. Isto pode dever-se sobretudo ao tipo de população a quem se efectuou os questionários, que apesar de não se ter feito questões sobre rendimentos, sendo uma faculdade privada é possível compreender que os seus rendimentos, ou de pelo menos da maioria, não são consideravelmente baixos.

Apesar de ter sido verificada esta avaliação, o preço mantém-se como dos principais critérios num acto de consumo e esta é também a principal variável com a qual os restaurantes poderão atingir novos clientes e tornar leais os actuais.

- Pacotes turísticos

Passando à análise do primeiro critério mais apontado com “muita importância” (nível 4), os pacotes turísticos obtiveram 44% das respostas.

Os pacotes turísticos são considerados uma estratégia de vendas. Estes pacotes são criados, sobretudo, para que o consumidor, para além de adquirir o que pretende, adquira também um bónus com desconto ou sem qualquer custo.

Estes pacotes são criados também para atender às necessidades dos clientes, acabando assim por criar algo que facilite e que retire todas as preocupações que o cliente possa sentir quanto a marcações ou pagamentos, podendo pagar tudo apenas de uma só vez no acto da compra deste pacote.

- Reconhecimento do hotel e do seu restaurante

O reconhecimento do hotel e do seu restaurante foi o segundo critério mais apontado enquanto a ter muita importância, com 39% das respostas.

A palavra reconhecimento determina que o espaço, neste caso os restaurantes de hotel, é identificado como algo positivo. Isto advém do que é proporcionado ao cliente, as experiências, a prestação de serviços e as refeições, as quais em conjunto asseguram a satisfação do cliente e assim perpetuam a criação da imagem do espaço ou marca. Da parte do consumidor, é possível existir reconhecimento quando é proporcionado por estes um *word-of-mouth* bastante positivo do espaço.

Este reconhecimento também é determinado pelas qualidades a que a este espaço lhe são intrínsecas e ao uso adequado da criatividade e inovação. Isto é possível através da atribuição de prémios de reconhecimento e de certificados de qualidade, que transmitem segurança e confiança aos consumidores.

- Acessibilidade

A acessibilidade foi classificada como muito importante com 37% das respostas. A acessibilidade corresponde à facilidade que os consumidores têm em chegar à entrada do espaço. No caso dos restaurantes de hotel sabemos que estes estão inseridos no interior do hotel e por este motivo criam alguns constrangimentos, isto quando não existe um acesso directo através do exterior. Os constrangimentos surgem principalmente para os clientes externos que necessitam de passar por espaços frequentados pelos hóspedes do hotel sendo estes a recepção e o lobby.

Quando são colocados alguns obstáculos aos clientes eles irão sempre optar por algo que os faça sentir bem e que lhes dê, com alguma facilidade, o que pretendem. Isto não acontece quando não existem acessos independentes e, é também considerado um dos motivos para não optarem por restaurantes de hotel e preferirem consumir em restaurantes locais.

A melhor opção para estes espaços é a criação de um acesso directo e independente do hotel para que seja possível alargar o leque de clientes assegurando o cumprimento das suas necessidades.

- Tipificidade das refeições

Com 34% das respostas, a tipificidade das refeições foi considerada muito importante enquanto critério de escolha de um restaurante de hotel.

A tipificidade é referente ao tipo de refeição disposta ao cliente, podendo ser *gourmet*, *buffet*, tradicional, *fast food*, vegetariana, *vegan*, temáticas, entre outras.

A maior parte das refeições servidas nos restaurantes de hotel são refeições elaboradas por chefes de renome, onde a sua máxima está na arte da apresentação e do sabor. Para demonstrarem um maior requinte, a geral aposta dos restaurantes de hotel é a apresentação de refeições *gourmet* onde é verificado também um maior investimento na criação de alternativas para a satisfação das necessidades dos clientes, sendo uma delas, por exemplo, um grande nível de procura de refeições *fast-food*.

- Promoções nas refeições

Os inquiridos referiram as promoções nas refeições enquanto critério de muita importância, com 34% das respostas. Este critério é utilizado como estratégia de vendas para que se torne mais alcançável, para um número mais alargado de consumidores, a possibilidade de adquirir uma experiência gastronómica a um preço mais acessível. Esta é uma oportunidade que a maioria dos consumidores espera e que se mantém atento para poder usufruir.

- *Wifi*

Quanto ao *wifi*, obteve 25% das respostas e foi considerado também um critério muito importante. Apesar disto, foi avaliado da mesma forma tendo sido também considerado de média importância (25%).

No caso do *wifi* os consumidores demonstraram que não é um critério importante na sua escolha. Os inquiridos deste questionário demonstraram também que apesar de se generalizar quanto à necessidade de os indivíduos estarem em permanente contacto com a internet, em certos momentos como a refeição não procuram esse critério. Tendo sido feita esta análise, importa lembrar que o facto de o restaurante de hotel possuir *wifi* é um ponto bastante positivo, porque tal como existem consumidores que não procuram *wifi*, bem sabemos que há quem o exija.

- Espaço exuberante

Na análise dos critérios considerados de “média importância”, foi considerado primeiramente o espaço exuberante (45%).

Este critério está bastante interligado com a decoração e *design* do espaço e foi perceptível que não é o essencial a ser considerado num restaurante de hotel.

O exuberante pretende referir, neste caso, um espaço deslumbrante e com características luxuosas. Um restaurante de hotel com características luxuosas por norma está integrado num hotel de 4 ou 5 estrelas e a sua qualidade culmina na criação deste ambiente que atrai consumidores de classes mais altas.

Visto pela perspectiva do consumidor, um restaurante de hotel não necessita de ter o máximo de luxo. Necessita sim de ser diferenciado, acessível a nível económico e sobretudo que saiba como chegar a nível emocional aos seus clientes de modo a fazê-los sentir-se integrados.

- Arte e apresentação dos pratos

Em segundo lugar foi apontada a arte e apresentação dos pratos com 39% de respostas. Este critério foi considerado de nível médio de importância isto porque o que o consumidor considera realmente importante não é a apresentação dos alimentos, mas sim a sua qualidade. A junção da extrema qualidade dos alimentos com uma apresentação atraente e equilibrada cumpre os requisitos para a satisfação de qualquer cliente, apesar disto, a aposta dos restaurantes de hotel não deve estar totalmente focada na arte da apresentação do prato mas esta deve ser considerada um critério secundário.

- Enaltecer a minha identidade/personalidade

O critério “enaltecer a minha identidade/personalidade” foi avaliado enquanto nível de média importância, com 35% das respostas.

Este critério aborda, como foi referido anteriormente, a integração do cliente no restaurante de hotel. Esta integração passa pelo facto de o indivíduo se identificar com o espaço e sentir que, de alguma forma, o espaço se identifica consigo.

Quando estamos num espaço em que nos sentimos confiantes e em que a nossa identidade pode ser revelada sem qualquer restrição tudo se torna com mais valor e mais encantado aos nossos olhos.

- *Design* e decoração do espaço

Com 34%, foi referido o *design* e decoração do espaço. Quanto a este critério, foi também referido aquando da sua interligação ao critério “espaço exuberante”.

A decoração e *design* do espaço não foi considerado de grande relevância, acabando por ser um critério que ajuda à valorização do restaurante de hotel. Embora seja considerado de

média importância continua a ser bastante pertinente existir uma preocupação a este nível, pois este acaba por ser o primeiro vislumbre de satisfação. É através deste critério que à partida o cliente se sente, ou não, integrado no espaço e sobretudo se se identifica.

Os consumidores apelam a espaços esteticamente elegantes e modernos, com um q.b. de luxo e ou de inovação sem interferir ou sem descuidar a criação de um ambiente acolhedor .

- Sistema de reserva online

O sistema de reserva online foi considerado pelos inquiridos como um critério de média importância com 34%. Para os restaurantes de hotel, ainda não são muito procurados como métodos de reserva os online. Este sistema de reserva online é mais utilizado por clientes externos que têm em vista reservar uma mesa com alguma antecedência. Visto que estes espaços ainda não são tão apelativos a clientes externos, o uso deste sistema ainda é um pouco diminuto, mas mantém-se essencial colocar este espaço online para um maior e mais fácil acesso do cliente.

- Informação disponível nas redes sociais

Enquanto critério também de média importância foi referida a informação disponível nas redes sociais com 33%. Quanto às informações nas redes sociais, é natural que não seja um motivo essencial de escolha visto que os restaurantes de hotel ainda não são muito publicitados nas redes sociais. O que podemos encontrar de restaurantes de hotel nas redes sociais são os restaurantes que são promovidos separadamente do seu hotel. Sendo uma rede em que estamos constantemente a ser bombardeados com informações, não é a primeira fonte onde vamos procurar algo respectivo ao restaurante de hotel.

- Refeições temáticas

As refeições temáticas foram consideradas com uma percentagem de 31% enquanto nível médio de importância.

Este critério não foi considerado muito relevante para os inquiridos enquanto critério de escolha de um restaurante de hotel.

Isto deve-se ao principal foco do consumidor que se baseia na qualidade dos alimentos e na qualidade da prestação de serviço. Sendo isto o principal, as refeições temáticas em épocas especiais ou ocasiões criadas pelo restaurante de hotel não é considerado

um motivo de escolha muito importante mas, tal como outros, pode ser considerado um critério secundário diferenciador.

Enquanto nível 2, em que são considerados os critérios de pouca importância do ponto de vista dos inquiridos, foram identificados: enaltecer a minha identidade/personalidade, espaço exuberante, arte e apresentação dos pratos.

Analisando os critérios considerados de nenhuma importância (nível1) por parte dos inquiridos, não foram verificados valores acima da média. Alguns dos critérios apontados como “enaltece a minha identidade/personalidade”, “sistema de reserva online”, “wifi” e “informação disponível nas redes sociais”. Apesar de estarmos actualmente sobre a influência da tecnologia, em certas situações ela ainda não se revela tão dominadora, como acontece aquando da escolha de um restaurante de hotel.

Cliente interno e cliente externo

O cliente definido neste estudo enquadra-se em dois tipos, cliente interno e cliente externo.

O cliente interno aqui considerado, é o cliente que se encontra hospedado no hotel e por esses motivos frequenta o próprio restaurante nele integrado e, o cliente externo é o cliente que por sentir motivação ou por necessidade, frequenta o restaurante de hotel enquanto transeunte, sem estar hospedado e podendo nunca ter estado.

Este tipo de clientes pôde ser considerado pelos inquiridos, identificando que frequentou restaurantes de hotel enquanto cliente interno e enquanto cliente externo, ou seja, “ambos”, o que leva a crer que o inquirido que proporcionou esta perspectiva considera o restaurante de hotel um espaço que pode ser frequentado por qualquer tipo de cliente.

Através dos 163 inquiridos que afirmaram frequentar restaurantes de hotel, foi possível caracterizar que tipo de cliente é de acordo com a situação que frequenta restaurantes de hotel.

71% dos inquiridos responderam que frequentam estes espaços enquanto clientes internos, o que indica que estes indivíduos só frequentam por estarem hospedados no hotel colocando a visão de que estes espaços não são vistos como “livre acesso”. Além disto, foi verificado que 20% dos inquiridos frequentam “ambos” e, apenas uma pequena minoria frequenta enquanto cliente externo.

Os restaurantes de hotel não são ainda visto pelo público como restaurantes a frequentar sem estar inserido num contexto de hotel, sendo como hóspede ou como cliente de salas de eventos. Este é um problema que ainda está a tentar ser ultrapassado pelos restaurantes de hotel e através deste estudo poderão ser verificadas alguns auxílios enquanto estratégias de alcance dos clientes externos. O seu posicionamento deve ser alterado a forma a atingir um público mais abrangente e não tão restrito.

Isto poderá ser alcançado se se tiver em conta muitas das gerais perspectivas apontadas por alguns inquiridos na questão em que foram sugeridas propostas que levassem o consumidor a frequentar mais vezes o restaurante de hotel.

Sugestões apontadas pelos consumidores

- Preço mais acessíveis

O que os consumidores procuram, na generalidade, são “pechinchas”. Os consumidores pretendem obter produtos e serviços ao melhor preço possível e isto foi a proposta mais apontada pelos inquiridos. Quando uma empresa apresenta uma baixa de preço é, à partida, um motivo aliciante de compra. Fazer com o preços sejam mais competitivos, acessíveis e assim atractivos aos olhos dos clientes. Ao jogar-se com o preço, para além de se conseguir alcançar um público mais vasto e ir de encontro aos segmentos alvo, o restaurante de hotel consegue adaptar-se e adequar-se ao mercado em que se insere conseguindo estar um passo à frente utilizando esta estratégia.

- Equilíbrio qualidade/preço

O restaurante de hotel, com a estratégia de preço referida anteriormente, estando atento às necessidades do consumidor, irá focar-se também na atribuição da melhor qualidade a todo o seu espaço, produtos e serviços. Para além de proporcionar ao cliente o equilíbrio que tanto deseja entre algo de qualidade a um bom preço, cria valor e benefícios que faz com que se destaque dos restantes restaurantes de hotel.

- Eventos, experiências e actividades

Outra forma possível de se criar valor prende-se por proporcionar aos clientes novas experiências, eventos e actividades. Os consumidores não gostam de estar limitados,

pretendem investir na aquisição de momentos memoráveis através de produtos ou serviços que proporcionem ou obtenham o desempenho desejado.

Os eventos que poderão ser proporcionados pelos restaurantes de hotel para além das celebrações de datas especiais como o dia dos namorados, páscoa, natal e ano novo, são as actividades e experiências ao longo do ano, durante os dias laborais e dias de descanso, o que contribui para um maior contacto e ligação entre a empresa.

As degustações de vinhos locais ou de parcerias, percebendo a preferência do consumidor e a acompanhar os tão apetecíveis aperitivos como queijos, pães, patês.

Uma boa aposta nestas degustações é a apresentação dos alimentos, a disposição de alimentos frescos, de boa qualidade e da época e, a aposta de um relações públicas com conhecimentos de como seguir o evento e de como direccionar e acompanhar os clientes. Festas com música ao vivo no interior do restaurante de hotel (dependendo da estação do ano) em horários pós-laboral e aos fins de semana, que criem um ambiente descontraído e propício a esquecer a azáfama do trabalho. Foi também sugerido pelos consumidores, para a semana laboral a criação de um dia temático no restaurante de hotel em que fosse proposta uma refeição temática e actividades e experiências que fizessem juz ao tema.

O investimento nestes eventos e experiências proporciona ao restaurante de hotel a divulgação do seu espaço e da sua outra faceta enquanto restaurante, demonstrando que é um espaço de refeições e eventos em que os clientes são incentivados a viverem e experienciarem sabores e aromas únicos, combinados com um ambiente musical e temático adequado ao evento. É pretendido com isto também atrair a atenção de clientes não habituais como clientes externos e clientes trabalhadores para conhecer, consumir e criar uma opinião sobre o restaurante de hotel ou o seu evento e partilhá-lo com outras pessoas.

- Acesso directo através do exterior

Para poder ser proporcionada a melhor experiência ao seu cliente, tanto interno como externo, o restaurante de hotel deverá concretizar um acesso directo ao espaço.

Ao ser criado este acesso o cliente não necessita de se sentir constrangido ao ter de passar pelas zonas comuns do hotel, como a recepção e o lobby. Eliminando esta barreira, o cliente sente-se muito mais apto a visitar este espaço não sentindo que é um espaço direccionado apenas para os hóspedes do hotel.

Além disto, ao ser criado este acesso, deve estar visível a identificação do restaurante de hotel promovendo-o à parte do hotel em que está inserido. Tal como foi

referido anteriormente, isto proporcionará um aumento da procura por parte de clientes externos que talvez nunca tenham tido a oportunidade de visitar um restaurante de hotel por não ter um acesso directo através do exterior e ou por não ter a visibilidade e identificação exterior correspondente a um restaurante.

- Promoção do restaurante de hotel independente da do Hotel onde se insere

O restaurante de hotel, sendo promovido à parte do hotel ou com este, deve divulgar através de investimento em marketing e comunicação o espaço que disponibiliza aos seus clientes, os seus produtos e serviços. Através do marketing e comunicação utilizados, o restaurante de hotel deve promover qual o seu posicionamento, demonstrando como quer ser visto e reconhecido pelo seu público-alvo. Ao serem utilizadas as estratégias de comunicação, devem ser apresentadas informações detalhadas e pertinentes de como se apresenta o espaço, os menús e refeições e os seus correspondentes preços, e novidades.

Focando o aprimoramento das refeições e da sua apresentação, o restaurante de hotel denota uma posição determinante na necessidade de eficácia e diferenciação na criação de um prato equilibrado no conjunto dos alimentos utilizados e artístico, proporcionando uma apresentação de alimentos atraente e chamativa, assim sendo, um produto satisfatório a nível visual e de paladar. Os restaurantes de hotel, tendo também a preocupação com a arte e apresentação do prato, foca também a necessidade de utilizar alimentos de qualidade e de grande variedade que satisfaça variados gostos, interesses, necessidades ou intolerâncias, tentando interpretar a junção de diferentes sabores e produtos não tão usuais, que proporcionem aos consumidores uma experiência única despertando todos os sentidos sensoriais.

- Recursos Humanos

Como já foi referido anteriormente quanto ao aprofundamento da questão relativamente à sugestão de propostas de melhoria, foi sugerido pelos inquiridos “bons profissionais que saibam interagir com todo o tipo de clientes” e que “proporcionem o melhor serviço” ou um “serviço de excelência”.

Tendo sido algo bastante referido e sabendo que é um factor bastante fulcral numa empresa, o factor humano é o elemento chave e por isso, a excelência do serviço ou produto, é a maior vantagem competitiva. O primeiro passo que poderá ser dado para o alcance da

excelência implica, sobretudo, a aplicação das práticas de gestão de recursos humanos relativamente ao recrutamento e selecção, seleccionando os candidatos mais competentes, com as qualificações necessárias à sua função, com os conhecimentos práticos exigidos para a mesma e que se demonstrem comprometidos com os objectivos da empresa. O segundo passo para a excelência dá-se através da qualidade humana do contacto que é estabelecido entre o cliente e a empresa e, iniciado este processo para a satisfação do consumidor, é considerado um dos factores mais importantes e de maior preocupação entre as empresas.

O *staff*, que são os indivíduos que, neste caso, trabalham no restaurante de hotel, devem ter como capacidades as de atender, servir e elaborar as escolhas dos clientes.

Para que, desde o primeiro contacto com o colaborador o consumidor avalie de forma positiva, o restaurante de hotel necessita que todo o tempo dispendido seja focado no cliente, no que pretende, no que necessita e no que deseja, para que todos os aspectos que o cliente tenha em conta sejam satisfeitos. Para isto o *staff* deve estar preparado para enfrentar qualquer tipo de desafios que possam surgir no contexto profissional e assim sendo, para todos os desafios que poderão ser colocados pelo cliente.

A sua imagem deve ser cuidada e deve ser mantido um sorriso no decorrer do atendimento ao cliente, demonstrando simpatia, personalidade, competência, eficácia e rapidez para atender as suas necessidades.

Para além de o colaborador no momento do seu recrutamento já integrar as qualificações essenciais à sua função, é importante que a empresa demonstre algum investimento e preocupação na formação do seu *staff*.

O foco das empresas é o investimento na máxima excelência do atendimento ao cliente, e através da oferta de formação demonstra uma valorização do seu *staff*, das suas competências e uma preocupação na criação de valor para a empresa o que permite resultados benéficos para ambas partes. Com isto, a empresa melhora a sua relação com o colaborador, aumenta a sua motivação, aumenta a sua auto-confiança e consequentemente aumenta a sua produtividade.

- Decoração e Design do espaço

Não sendo apenas o *staff* a criar um ambiente simpático e acolhedor, o restaurante de hotel deve integrar no seu espaço as mesmas características. É referido que do ponto de vista do consumidor, o restaurante de hotel deve suscitar um ambiente mais informal do que lhe é habitual para que qualquer cliente se sinta integrado e adequado ao espaço. Isto pode ser

criado através da decoração e *design* do restaurante de hotel. Sendo que a decoração é o elemento que salta logo à vista enquanto conjunto do espaço, é um elemento que proporciona sentimentos e impressões. Como sentimento negativo pode criar algum constrangimento a clientes que não se sintam enquadrados, e como sentimentos positivos pode criar um sentimento de bem estar, de integração e de identificação.

A sua decoração, indo de encontro ao tema ou temática escolhida, deve envolver variados estímulos e provocar novas sensações aos clientes. O seu ambiente deve privilegiar a luz natural durante o dia conciliando com uma paleta de cores frias, criando um espaço mais amplo e luminoso.

A ter em conta relativamente aos elementos visuais, o logótipo do restaurante e a apresentação das suas ementas.

O restaurante de hotel deve optar por utilização de elementos mais tecnológicos que de alguma forma beneficiem o espaço em termos de *design* e que facilitem a eficácia e rapidez no atendimento.

Outra proposta destacada pelos inquiridos foi a personalização do serviço. Esta vai ser abordada mais à frente para aprofundamento dos seus benefícios para o cliente enquanto programa de fidelização.

- Estratégias de Comunicação

Nas estratégias de comunicação, utilizadas para a atracção e fidelização de clientes deve ser transmitida a mensagem de diferenciação, destacando as melhores características do restaurante de hotel, enaltecendo e potencializando-as. Este é um verdadeiro método de relacionamento com os consumidores, sendo que este pode ser aplicado através de propaganda, redes sociais, convidados de renome, relações públicas.

Claro que para isto ser possível é necessário que tudo esteja em plena sincronia. Aquando da propaganda da oferta disponibilizada pelo restaurante de hotel, este deve ser promovido individualmente junto dos clientes para que possa atrair e abranger novos segmentos de consumidores, não sendo apenas os habituais hóspedes.

- Base de dados

Para tudo isto ser possível é inegável a eficácia e qualidade de uma base de dados. Nesta base de dados estará disposta toda e qualquer informação colocada sobre o cliente e sobre o seu consumo com a possibilidade de observações específicas.

Esta ajuda muitas vezes a prever ou até antecipar o desejo do cliente, a compreender a sua tendência e hábito de consumo. É possível através disto apresentar sugestões adequadas e contemplar o cliente no seu aniversário ou em datas especiais.

O grau de satisfação dos consumidores de restaurantes de hotel

A satisfação do consumidor foi um ponto fulcral a ser estudado ao longo da dissertação. Levando agora, mais concretamente, à análise da satisfação dos consumidores de restaurantes de hotel, conseguiu-se identificar a superação das expectativas e a associação a uma boa experiência. Foi manifestada pela maioria dos inquiridos uma boa satisfação (nível 4) quando consomem nestes espaços. Apesar de não se ter verificado uma percentagem representativa referente à máxima satisfação, a satisfação nível 4 implica que neste aspecto sejam considerados elementos como a análise da imagem, das expectativas, da qualidade perceptida e do valor percebido. Esta análise culmina na avaliação do grau de satisfação e aqui são analisadas se as variáveis correspondem na sua totalidade. Sabendo que o nível 5 não foi o nível mais apontado enquanto grau de satisfação, é visível que os inquiridos, no momento da sua avaliação, identificaram algumas falhas: ou em termos de qualidade, de imagem ou de preço ou, a apenas correspondência das expectativas o que leva a uma atitude e posição mais neutra mas bastante satisfatória.

Seguindo a teoria de Oliver (1980), o nível de satisfação que mais foi verificado pelos inquiridos e aqui implícito, é o da confirmação visto que as expectativas e necessidades foram satisfeitas.

Tendo sido verificado um número maior de respostas de nível 4 e 3, não é possível ter-se em vista um processo de fidelização em que se sinta a total confiança por parte do cliente em como irá frequentar mais repetidamente o restaurante de hotel, isto porque, apesar de terem sido alcançados vários aspectos positivos que conduziram a estes níveis de satisfação, muito provavelmente, durante o seu consumo não foram superadas certas

expectativas, o que leva a que este seja um cliente que continue em busca da sua superação e de novas experiências.

Programas de fidelização

Na actualidade do mundo organizacional, apesar de os programas de fidelização serem uma estratégia bastante utilizada, estes para serem eficazes terão de ter em si ferramentas que proporcionem informações sobre a realidade actual da empresa e do seu ambiente externo, podendo considerar de forma mais consistente e rigorosa quais os seus segmentos e públicos-alvo, associando e adequando a melhor proposta de fidelização a estes.

A adesão a programas de fidelização por parte dos consumidores tem sido algo instável em que muitos não têm preferência pelos mesmos, o que foi verificado durante a análise destes questionários. Os consumidores, em suma, não costumam aderir a programas de fidelização, no entanto, quanto se questiona qual o programa de fidelização de preferência foi apontado o de promoção e descontos. A sua preferência deve-se, sobretudo, por este ser um tipo de programa mais directo e “do momento” em que existe consumo, não sendo obrigatório a criação de um compromisso entre o consumidor e a empresa.

- **Promoções e descontos**

Através das promoções e descontos, estratégias mais utilizadas pelas empresas, é possível um maior alcance entre clientes actuais e potenciais clientes, podendo utilizar estes também como forma de diferenciação de clientes mais leais.

O consumidor, se já tiver consumido no restaurante de hotel, poderá ser informado de promoções ou descontos nas refeições, não estando implícito que este tenha de ser um regular frequentador. Quanto ao programa de fidelização por pontos, segundo mais apontado, já isto se teria de verificar, pois estes funcionam durante um período de tempo onde a empresa pretende verificar um maior consumo e mais regular por parte do cliente. Ao fim de um x de refeições consumidas no restaurante de hotel, o cliente recebe uma oferta ou um desconto numa próxima refeições.

- **Personalização do serviço**

Quanto aos restantes programas de fidelização, um deles a personalização do serviço, está ainda a ser descoberto por parte das empresas em como poderá ser utilizado, ou

seja, em como poderá ser apropriado e adequado a cada cliente e as despesas que lhe correspondem.

Esta é uma estratégia de diferenciação que, após um estudo aprofundado do tipo de cliente, das suas necessidades e interesses ou elementos mais específicos e característicos dos mesmos, ao apresentar-se um serviço ou produto adequado e diferenciado para o mesmo, leva a que as suas expectativas sejam excedidas e que seja criada uma ligação emocional com a empresa. Esta ligação emocional é algo que actualmente ainda está a ser muito batalhado visto que existe bastante competitividade.

A personalização do serviço pode passar pela apresentação de um prato diferenciado do dos outros clientes, por um elemento alimentício que poderá ser colocado ou até retirado, entre outros.

- Programas de acesso

Relativamente aos programas de acesso, os restaurantes de hotel têm mais facilidade em poder utilizar estas estratégias. Surgindo um evento ou uma experiência de degustação neste espaço, os clientes, normalmente os que se verificam mais leais, são contactados para estarem presentes. Este programa apesar de não ter sido apontado por muitos inquiridos, é também um método muito apelativo e muito eficaz no proporcionamento de experiências ao cliente, sendo isso um ponto fulcral para o estreitamento de “laços” entre o cliente e o restaurante de hotel.

Apesar do que foi discutido anteriormente relativamente às preferências do consumidor, a estratégia de sucesso que pode ser utilizada é considerada a junção entre o que a empresa procura e necessita por parte dos seus clientes e como obter e, o que o consumidor procura e necessita que pode ser fornecido por parte da empresa. Tendo em conta a sua própria perspectiva e o método mais compensatório, é utilizado de forma a que com este método o cliente fique deslumbrado pelo empenho da empresa em proporcionar a sua máxima satisfação, utilizando o relacionamento e conhecimento das suas preferências e hábitos de consumo no restaurante de hotel.

Importa sobretudo colocar numa posição de destaque os seus clientes mais leais e adoptar uma perspectiva mais relacional em qualquer uma das estratégias, mantendo os relacionamentos próximos com a base de clientes.

Indo ao encontro do que tem sido apresentado neste estudo e de acordo com a panóplia de situações inerentes à fidelização nos restaurantes de hotel, é essencial defender a sua importância. Disponibilizar ao cliente um produto ou serviço que mais ninguém tem no mercado representa uma elevada vantagem competitiva o que faz com que se destaque dos demais.

Apesar de hoje em dia um cliente não ser um cliente fiel, este pode ser um cliente leal e frequentador de restaurantes de hotel. Para isto, pode julgar-se inevitável o investimento avultado em estratégias.

O marketing relacional do ponto de vista do consumidor

Pondo agora em questão a necessidade que os consumidores sentem ou não em receber informações acerca de restaurantes de hotel, foi visível mais uma vez, tal como quando foi questionado quanto à adesão a programas de fidelização, uma grande percentagem de respostas negativas. Muito provavelmente, estando os consumidores a ser constantemente bombardeados por publicidades e excessiva informação por parte das empresas, têm preferência por menos contacto e sentem apenas necessidade de procurar a informação assim que necessitam.

Apesar de isto se ter verificado nestes questionários não é o que se tem discutido actualmente.

Os consumidores, como é de conhecimento geral, sentem uma grande necessidade de informações pertinentes por parte das empresas do qual têm mais gosto e que normalmente consomem. Por este motivo e por estar cada vez mais atento, gosta de estar a par de informações como:

- Promoções, pacotes e ofertas: o consumidor sente uma forte necessidade que seja avisado de promoções, pacotes ou ofertas, querendo sempre aproveitar a melhor oportunidade para obter o produto que pretende por um valor mais baixo, por querer obter a junção de dois em um (por exemplo estadia com refeição incluída) e, por poder adquirir uma oferta disponibilizada pela empresa;
- Preços : o consumidor pretende receber informação dos produtos e serviços com os correspondentes preços, pondendo logo à partida ter um discernimento mais rápido quanto à sua compra ou comparação com outros produtos e serviços;

- Novidades ou iniciativas: o consumidor pretende receber informações acerca de novos conteúdos por parte da empresa, novas aquisições, melhorias ou a formulação de novos produtos e serviços, experiências ou parcerias.
- Eventos: o consumidor pretende ser informado de ocasiões especiais celebradas no restaurante de hotel, sendo actividades de degustação, elaboração de refeições temáticas, festas, entretenimento de música ou convidados especiais, presença de um chef de renome, celebração de épocas especiais, *workshops*, entre outros.
- Menú principal e menús especiais: o consumidor pretende ter informação completa sobre o menú elaborado pelo restaurante de hotel no momento e sobre todos os elementos alimentícios que o compõem. Sendo esta uma informação que é facultada ao cliente, poderão ser explicados aquando a publicação desta informação de como os elementos são cozinhados e apresentados, tornando tudo bastante mais apelativo. O mesmo se aplica aos menus especiais. Em cada apresentação de menús, devem estar dispostos o preço que praticam. Esta é quase que uma exigência do consumidor actual.
- Prémios e reconhecimento do restaurante de hotel: o consumidor pretende ser abordado com informação correspondente a conquistas do restaurante de hotel, o seu reconhecimento e diferenciação de qualidade quanto aos demais, a sua qualificação e aptidão, distinção de chefes e gastronomias, homenagens, entre outros.

A ideia é encontrar os consumidores nos espaços virtuais onde mantêm mais presença. Por aqui é possível transmitir uma constante troca de informações, da empresa para o consumidor e do consumidor para a empresa. Isto trata-se de *marketing* relacional.

Os meios mais apontados pelos consumidores foram o *email* e as redes sociais. O *email* é o primeiro contacto que o consumidor fornece mais pessoal, para criar um fio condutor de informação entre o mesmo e a empresa. As informações que são transmitidas por este meio devem ser informais e devem transmitir alguma familiaridade para que o consumidor se sinta atraído por abrir a mensagem. O *email* pode ser utilizado de forma bastante selectiva em que o cliente, caso julgue ser uma mensagem irrelevante é de imediato encaminhada para o “lixo”, ou nem sequer é aberta.

No caso das redes sociais, meio bastante mais pessoal em comparação com o *email*, o consumidor tem a tendência em ser muito mais receptivo, transparente e envolvendo-se de forma mais profunda. Foram consideradas pelo consumidor como a segunda forma principal de receber informações acerca do restaurante de hotel. Por este meio é o consumidor que toma

a decisão principal de que empresas pretende receber informação, sendo uma forma muito mais directa, visto que, independentemente de querer ou não ver a informação naquele momento, esta poderá aparecer automaticamente na sua rede social como carácter atractivo e informativo.

Os restaurantes de hotel têm cada vez mais em vista a sua identificação diferenciada do hotel em si, pretendo chegar aos seus clientes de forma mais eficiente e querendo proporcionar uma experiência que se adeque à sua identidade e aos seus interesses, podendo ser considerado o camaleão dos restaurantes quanto à experiência elaborada em função do seu cliente.

Os meios SMS e os referidos pelos inquiridos (pessoalmente e através do site do hotel ou do restaurante de hotel) não foram tao apontados. Isto porque, as mensagens por telemóvel normalmente tornam-se uma fonte de informação mais incomodativa porque o cliente não tem como controlar o seu recebimento e, no caso de ser abordado pessoalmente na rua, os indivíduos não são muito receptivos quanto a falar com desconhecidos visto não saber a viabilidade da informação e por consumirem muito do seu tempo. No caso do próprio site do restaurante de hotel , ainda estão a surgir mais que se tentam promover e evidenciar à parte do hotel em que estão inseridos. Este aspecto é bastante benéfico para o hotel e para o seu respectivo restaurante, visto que, ao promover o seu restaurante á parte criando o seu próprio contacto e rede social proporciona aos clientes internos e externos obter informação mais directa, sem ser necessário obter primeiramente informações acerca do hotel. Leva também a uma maior procura promovendo como um restaurante comum de fácil acesso, e alcança um maior género de consumidores.

Conclusão

O tema escolhido para este estudo surgiu da curiosidade e necessidade de conhecer um aspecto mais aprofundado da restauração hoteleira e este relaciona-se sobretudo com a opinião e pontos de vista dos consumidores, tanto os que consomem como os que não consomem num restaurante de hotel.

Para além de ser essencial entender-se os motivos dos consumidores destes espaços, o principal objectivo inicial era saber-se o porquê dos que não frequentam e tentar colmatar algumas falhas ou aproveitar e adaptar as melhorias apontadas pelos mesmos. Por este motivo foram definidas problemáticas de investigação à qual vai ser dada resposta, a primeira remete-nos para o estudo do ponto de vista do consumidor relativamente aos restaurantes de hotel e a segunda para os factores que são essenciais numa estratégia de fidelização para ser aplicado num restaurante de hotel.

Após a análise e discussão dos resultados é possível dar resposta a estas questões e verificar se os objectivos idealizados para este estudo foram cumpridos.

Abordando a primeira questão de investigação que serve para se poder retratar o ponto de vista do consumidor relativamente aos restaurantes de hotel, foi possível concluir que, pelo contrário do espectável, existe interesse e procura de restaurantes de hotel por parte dos consumidores, por norma enquanto hóspedes do hotel. Para além disto, os consumidores que não frequentam não apresentam uma razão que seja evidentemente forte para que no futuro não se possam deslocar a um restaurante de hotel. É também verificável que ainda existe uma pequena minoria que possa considerar estes restaurantes de classes superiores e assim acima das suas possibilidades.

Sabe-se que cada vez mais os hotéis tentam chamar mais consumidores e, desta forma, alargando o seu leque de alternativas e preços. Por este motivo, cada vez mais os restaurantes de hotel, estão a tornar os seus preços mais acessíveis para que se quebre o preconceito e a associação a que o luxo é algo quase inacessível.

Além destes aspectos, estes espaços têm um ponto negativo ao serem associados a hotéis e, tendo uma concorrência feroz e directa com os restaurantes exteriores e locais devem ao máximo tornar o seu espaço mais acessível, não vulgarizando, criando os seus próprios traços e características únicos, mas tentando “normalizar” para a sua sociedade.

O restaurante de hotel deve ter em conta que o seu consumidor não é um consumidor que possa fidelizar. Na actualidade sabe-se que o mais perto que se pode estar de fidelizar um cliente é torná-lo leal, ou seja, superar as suas expectativas.

O nosso consumidor actual é um indivíduo que procura a diversificação de experiências e de lugares, que dêem espaço à criação de histórias e momentos únicos e, por este motivo, o restaurante de hotel deve estar focado em conhecer o seu cliente aquando do seu atendimento para que possa: criar a refeição mais satisfatória e diferente; criar a melhor experiência; criar uma tradição familiar; criar o melhor espaço para conhecer os principais sabores e gastronomias locais; inovar e aconselhar as refeições mais adequadas ao seu “bolso”.

Um dos aspectos mais pertinentes concluídos neste estudo está relacionado com o ponto de vista do consumidor relativamente às tecnologias e ao mundo virtual. Neste caso, o facto de se deslocarem a um restaurante de hotel, não implica que seja essencial este estar interligado a esta vertente. É com toda a certeza que hoje em dia esta poderá ser a melhor forma de acesso ao cliente para conhecer e contactar o restaurante. Isto serve sobretudo para que possa além de comparar, fazer a sua avaliação e colocar questões. É este contacto inicial ou após o consumo que auxilia no modo como o cliente cria uma imagem da marca. Relacionando também a este mundo virtual a ligação *wifi*, torna-se importante, como foi falado anteriormente, que este é um bónus para quem está a consumir no espaço.

Quanto à segunda questão de investigação em que o objectivo foi apurar quais são os factores essenciais numa estratégia de fidelização para ser aplicado num restaurante de hotel é necessário ter mais uma vez em conta a dificuldade que é hoje em dia poder estabelecer-se uma relação de fidelização por parte do consumidor. Salientando isto, as estratégias a serem utilizadas acabam por ser a junção de elementos que contribuem para a superação das expectativas.

O consumidor planeia mais, compara mais e procura mais até encontrar o que realmente pretende. Este consumidor mais exigente respondeu que as suas principais motivações que o levam à sua tomada de decisão baseiam-se simplesmente em aspectos que devem ser intrínsecos a qualquer restaurante. Através destas respostas foram apurados os principais critérios, impossíveis de falhar.

Foi considerado então como *top4* de critérios de escolha, a qualidade dos alimentos, da prestação de serviço e a sua correspondente rapidez e a diversificação de alimentos.

Estes aspectos devem ser intrínsecos num restaurante e um elemento ou critério é dependente do outro para que possa existir a plena satisfação.

Os outros critérios apontados pelos inquiridos são considerados bónus, uns com maior importância que outros. Por esta perspectiva, os elementos de plena satisfação (*top3*) e os

bónus (localização, preço, *design* e decoração do espaço, *wifi*, reconhecimento do hotel e do seu restaurante, a arte e apresentação dos pratos, *wifi*, etc...) levam em direcção à superação das expectativas e é apenas por este meio que o nosso cliente poderá tornar-se leal ou mais leal.

Tentando utilizar os melhores métodos e estratégias para fidelização dos consumidores, foi conclusivo que esta adesão é bastante instável, no entanto, a junção dos critérios de escolha com a utilização de um programa de fidelização assume quase que um compromisso de sucesso, isto aliado claramente à divulgação do espaço e da sua oferta. Quando escolhida a melhor estratégia deve ser sempre tida em vista a personalização do serviço que por norma excede sempre as expectativas do cliente.

Neste caso, e encarando esta realidade, a melhor estratégia de fidelização a ser aplicada, e referindo o ponto de vista do consumidor, tem como principais elementos específicos na sua generalidade a utilização do programa de fidelização através de promoções e descontos. Sabendo que hoje em dia os consumidores não se sentem obrigados em consumir mesmo sabendo que poderão usufruir de uma promoção ou oferta quando for atingido o objectivo por pontos, os descontos ao longo do ano ajudam no sentido de poder alargar o seu público-alvo e dessa mesma forma é encarada uma maior possibilidade de sucesso do que a junção de pontos num cartão.

Outro aspecto importante para finalizar a resposta à questão relativamente aos factores essenciais numa estratégia de fidelização é impossível não referir que os consumidores são constantemente abordados por informação e publicidade. Por este motivo e estando saturados de ser contactados pelas empresas como acontece por exemplo em telemarketing, os consumidores têm uma maior necessidade de serem os próprios a procurar ou que lhes caia a informação sem causar qualquer aborrecimento. Desta forma, o restaurante de hotel deve-se encontrar presente nos mesmos “espaços” que o seu público para que possa ser incutida a informação sem qualquer imposição. Isto é feito muitas vezes através das redes sociais em que a publicidade chega a um maior número de consumidores e por *email*, contactando os seus reais clientes.

Recomendações

Com base neste estudo é possível recomendar aos restaurantes de hotel:

- uma maior orientação no sentido de individualizar o seu restaurante, diferenciando-o e promovendo-o à parte do hotel tendo um outro acesso mais directo através do exterior para apelar à entrada de transeuntes;
- promover o restaurante de hotel em espaços virtuais em que o seu público-alvo esteja mais presente;
- apostar nos critérios *top4* sendo estas a qualidade dos alimentos, a qualidade da prestação do serviço e a sua correspondente rapidez para procurar sobretudo a satisfação total do cliente e para evitar avaliações depreciativas;
- para tornar o seu cliente mais leal aliar os critérios *top4* com os critérios considerados bónus para as suas expectativas serem superadas.

Linhas futuras de análise

Enquadrando as conclusões deste estudo é possível delinear algumas sugestões para estudos futuros:

- Através de um estudo de caso, aprofundar as causas de sucesso ou de insucesso de um restaurante de hotel específico e verificar quais os métodos e estratégias utilizados para fidelização de clientes;
- Verificar através de uma análise aprofundada se o programa de promoções e descontos é suficientemente apelativo para os consumidores de restaurantes de hotel;
- Analisar através de uma investigação o perfil dos consumidores de restaurante de hotel e o porquê de serem maioritariamente hóspedes de hotel.

Bibliografia

- Aaker, et al (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Acerenza, M. Á. (2002). *Administração do turismo: conceituação e orgnização*. Bauru: EDUSC.
- Allaway, A., Gooner, R., Berkowitz, D. & Davis, L. (2006). Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program. *European Journal of Marketing*. 40 (11), 1317- 1339.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R. & Hoskins, J.A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, pp. 398-411.
- Alves, C. T. (2003). *Satisfação do Consumidor*. Lisboa: Escolar Editora
- Bacalhau, Lara. 2009. Antecedentes Da Fidelização de Clientes : Um Estudo No Sector Das Telecomunicações Móveis. Portugal
- Baker, J.;Parasuraman, A.;Grewal, D.;Vloss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of the store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22, pp. 328-339.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43(1), pp. 47-59.
- Biosca, Domènec. (2001). *100 ideas para atraer clients a un restaurant*. Barcelona. Educatur.
- Bitner, M. (1990). Evaluation Service Encounters: The effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54.
- Boon-Liat, C., & Zabid, A. R. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *International Journal of Business*. 15, pp. 99–112

- Bose, e. & eao, V., (2011). Perceived Beneficts of Customer Loyalty Programs: validating the Scale in the Indian Context. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*. 6 (4), pp. 543-560.
- Brito, C.; Ramos, C. (2000). *Comércio electrónico: relação com parceiros de Negócio*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*. 14(3), pp. 252–271.
- Caetano, J., & Rasquilha, L., (2010), *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora.
- Chaudhuri, A. e Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects form brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*.15, pp. 81-94.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2007). *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Cooper, Chris, et al (2001), *Turismo: Princípios e Pratica*. Bookman: Porto Alegre.
- Corrêa, H. L.; Caon, M. (2002). *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas.
- Costa, R. (2008). *Introdução à Gestão Hoteleira*. Lisboa: Lidel.
- Cota, B. (2006). *Manual de marketing de serviços*. Lisboa : Universidade Lusíada Editora
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56 (3), pp. 55-68.
- Cunha, Licínio (1997). *Economia e Política do Turismo*. Portugal: McGraw-Hill.
- Dick, Alan S.; Basu, Kunal (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), pp. 99-113.
- Dodson, J. e Muller, E. (1978). Models of New Product Diffusion Through Advertising and Word-of-mouth . *Management Science*. 24(15), pp.1568-1578

- Dowling, G.R. & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work?. *Sloan Management Review*. 38 (4), pp. 71-82.
- Du, Yingsheng and Youchun Tang (2014). A Literature Review on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty, vol.3, pp. 27-31
- Eiglier, Pierre & Langeard, Eric (1991). *Servuction: A gestão marketing das empresas de serviços*. (Conceição Santos e Francisco Velez Roxo, Trad.). Lisboa: McGraw Hill (Servuction: Le marketing des services, 1987).
- Ferreira, L. (2009). Sustentabilidade, Competitividade e Planeamento em Turismo. In F. Dias, J. Soifer, & L. Ferreira (Eds.), *O Futuro do Turismo. Território, Património, Planeamento* (pp. 51–85). Porto: Estratégias Criativas.
- Garvin (1992). *Operations Strategy*. Prentice Hall International Editions.
- Giddens, A. (2000). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gómez, B., Arranz, A. & Cillán, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*. 23 (7), pp. 387-396.
- Jacoby, Jacob; Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*. 10(1), pp. 1-9.
- Johnson, M.D. (1995). The Four Faces of Aggregation in Customer Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp. 89-93.
- Hayes, D. K.; Ninemeier, J. D. (2005). *Gestão de operações hoteleiras*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), pp. 100-114.
- Hoffman, D., Bateson, J. (2003). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, e casos*. São Paulo: Thomson.
- Huete, L. (1998). *Serviços & lucro*. Lisboa: Edições AESE.

- ISO-8042. (1994) Quality Management and Quality Assurance – Vocabulary, International Organization for Standardization , ISO TC176 Collection, Geneva, Switzerland.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Laskarin, M., (2013). Development of Loyalty Programmes in the Hotel Industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), pp. 109-123.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis, and policies*. Routledge: London.
- Lindquist, J.D. (1974). Meaning of image. *Journal of Retailing*. 50(Winter).
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Livro Branco do Turismo, (1991), Ministério do Comércio e Turismo, Secretaria de Estado do Turismo, pp. 67-69.
- Lobianco, M. M. L. ; Ramos, A. S. M. (2004). Uso da internet no setor de hotelaria de receita. *RAE electrónica*. 3(2), pp. 1-19.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2001). *Serviços, Marketing e Gestão*. Editora: Saraiva
- Lovelock, C. H. (1994). *Product plus: how product + service = competitive advantage*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Markovic, S., & Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using servqual: A case study of the Croatian hotel industry. *Managment*, 5, pp. 195–209.
- Martins, E.(2006). *Marketing Relacional na Banca- A Fidelização e a Venda Cruzada*. Portugal: Vida Económica.
- Mattila, A. S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of Service Failures. *Journal of Service Research*.4 (2) pp. 91 - 101.
- McIntosh, R. W.; Goeldner, C. R.; Ritchie, J. R. B. (2002). *Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias*. São Paulo: Bookman.

- Middleton, V. e Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Moser, F. (2002). *Manual de Gestão de Alimentação e Bebidas*. CETOP. Hotelaria & Turismo.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*, CABI Publishing.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17. pp. 460-469.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Nova Iorque. Irwin/ McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. 63(4), pp. 33-45.
- Organization, I. a. W. T. (1993). *Tourism at World Heritage Cultural Sites - The Site Manager's Handbook*. Madrid, Espanha, World Tourism Organization.
- Paladini, Edson Pacheco e Carvalho, Marly Monteiro de (2012). *Gestão da Qualidade - Teoria e Casos*. Rio de Janeiro : Elsevier.
- Petrone, A. (2001). Convenience And Price Key to Consumer Loyalty. *Canadian Travel Press*. pp. 1-27.
- Pires, Ana Fontoura (2002). *E-marketing com e-newsletters*. V.N. Famalicão.
- Pires, António Ramos (2012). *Sistemas de Gestão da Qualidade: Ambiente, Segurança, Responsabilidade Social, Indústria, Serviços, Administração Pública e Educação*. Lisboa-Edições Silabo.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International
- 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.

- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2007). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*. 13, pp. 19–27.
- Richardson, Roberto J. (1989). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Saías, L. (2007). *Marketing de serviço: qualidade e fidelização de clientes*. Lisboa: Universidade Católica Editora
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*. 22(9), pp. 913-949.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*. 14, pp. 473-486.
- Shaw, R. (2003). *Marketing: Renovação e Eficiência*. Lisboa: Caminho.
- Shoemaker, S., & Camille, K. (2008). Relationship and loyalty marketing. In A. P. Haemmon, O., *Handbook of Hospitality Marketing Management* (pp. 119-152). Oxford: Elsevier ltd.
- Siebel, T. M. (2002). *Princípios de E-Business*. Paris: Maxima
- Silva, J. (2009). *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*. Doutoramento. Universidade de Aveiro
- Simões, A., & Carneiro, M.J. (2010). Posicionamento da cidade de Coimbra face a potenciais concorrentes. *Revista Turismo e Desenvolvimento*. 13/14, pp. 287-298.
- Smith, E. (2000). *E-loyalty: how to keep customers coming back to your website*. England: HarperCollins.
- Söderlund, M. (1998). Customer Satisfaction and its consequences on customer behavior revisited the impact of different levels of satisfaction on word of mouth , feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. 9 (2), pp. 169-188.
- Stegemann, N. (2002). Loyalty Programs in Australia: who is in Bed with Whom? 18th Annual International Research Conference on Industrial marketing and Purchasing, France.

- Stevens, P. (1995), DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*. 36(2), pp. 56-60.
- Su, C. S., & Sun, L. H. (2007). Taiwan's hotel rating system: A service quality perspective. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*. 48, pp. 392–401.
- Taguchi, G. (1979). *Introduction to Off-line Quality Control*, Tokyo: Japanese Standards Association
- Turismo de Portugal (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal (2011). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: horizonte 2013-2015*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal (2012). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: propostas para revisão no horizonte 2015: Versão 2.0*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*. 13(3), pp. 253–266.
- Wiersema, F.D. (1996). *Intimidade com o cliente: um compromisso com os resultados de seus clientes*. Tradução: Luiz Euclides Trindade Frazão Filho. Rio de Janeiro: Campus.
- Wijaya, S. (2005). The Effect of Loyalty Programs on Customer Loyalty in The Hospitality Industry. *Lecture Hotel Management Program*. Faculty of Economics, Petra Christian University. pp. 24-29.
- Yilmaz, I. (2009). Do hotel customers use a multi-expectation framework in the evaluation of services?, A study in Cappadocia, Turkey. *Tourism and Hospitality Research*. 10, pp. 59–69.

Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de Março de 2008 – Empreendimentos Turísticos

Portaria nº 327/2008 de 28 de Abril de 2008 – Empreendimentos Turísticos

Webgrafia

ECSI Portugal (2010). Site Oficial. Disponível em: <http://www.ecsiportugal.pt/metodologia-e-modelo/modelo-de-satisfacao-do-cliente/>(consultado 14-06-2016)

AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (2011) Disponível em: http://www.ahresp.com/news_article.php?id=270 (consultado 17-12-2016)

Dale Carnegie (2016). Site Oficial. Disponível em:
http://www.dalecarnegie.pt/consultoria/sales_loyalty/loyalty/ (consultado 02-10-2016)

Publituris (2015). Site Oficial. Disponível em: <http://www.publituris.pt/2015/12/30/as-10-tendencias-do-futuro-do-turismo/> (consultado 20-10-2016)

INE (2016). Site Oficial. Disponível em :
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE (consultado 17-06-2016)

Turismo de Portugal, I.P (2016) – Site Oficial. Disponível em :
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>
(consultado 17-06-2016)

Apêndice

Apêndice 1 – Questionário-modelo aplicado na comunidade da Universidade Lusófona

Mestrado em Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade

“Os Restaurantes de Hotel do ponto de vista do consumidor: Estratégias de Fidelização”

Este questionário foi elaborado para efeitos de Dissertação do Mestrado de Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade e tem como principal objectivo entender que tipo de restaurante os consumidores procuram, com enfoque nos restaurantes de hotel. Através dos resultados ir-se-á verificar quais os pontos positivos que levam ao sucesso de muitos e os pontos negativos que levam à forte dificuldade de outros, em atrair clientes.

1 - Género: Feminino ☐ Masculino ☐

2 - Idade: _____

3 - Estado Civil: _____

4 - Cidade onde reside: _____

5 - Profissão: _____

6 - Já consumiu num restaurante de hotel?

• Refeições:

- Pequeno-Almoço ☐
- Brunch ☐
- Almoço ☐
- Jantar ☐

Se escolheu alguma destas opções, passe para a pergunta número 8

• Não ☐

Se respondeu Não, passe para a pergunta número 7

7 – Indique os motivos pelo qual não frequenta restaurantes de hotel.

- | | |
|---|--------------------------|
| Exigência no dress code | ☐ |
| Espaço pouco conhecido | ☐ |
| Preço | ☐ |
| Espaço associado a classes mais altas | ☐ |
| Fraca qualidade na prestação de serviço | ☐ |
| Fraca qualidade dos alimentos | ☐ |
| Espaço pouco apelativo | ☐ |
| Espaço demasiado exuberante | ☐ |
| Não ter acesso directo através do exterior, tendo que passar pela recepção e lobby do hotel | ☐ |
| Demora na prestação de serviço | ☐ |
| Não estar visível a sua identificação ao público | ☐ |
| Refeições gourmet (pequenas porções) | ☐ |
| Outro: _____ | |

(Termina aqui o seu questionário. Obrigada pela sua colaboração!)

8 - Com que frequência consome em restaurantes de hotel?

- Nº de vezes por ano : _____

- Costuma frequentar o mesmo Restaurante de Hotel? Sim ☐ Não ☐

- Porquê?

9 – Classifique (sendo 5 o mais importante e 1 o menos importante) as principais motivações que levam à sua escolha.

	1	2	3	4	5
Preço					
Tipificidade (Gourmet, buffet, tradicional...)					
Localização					
Acessibilidade					
Design e decoração do espaço					
Qualidade da prestação de serviço					
Rapidez na prestação de serviços					
Qualidade dos alimentos					
Diversidade de alimentos					
Wi-fi					
Sistema de reserva online					
Informação disponível nas redes sociais					
Promoções do hotel (refeições)					
Pacote turístico (estadia + alimentação)					
Refeições temáticas (ex: dia dos namorados)					
Reconhecimento do hotel ou do seu restaurante					
Espaço exuberante					
A arte da apresentação dos pratos					
Enaltecer a minha identidade/personalidade					

10 - No que respeita a restaurantes de hotel, em que circunstância frequenta este tipo de estabelecimento?

- Cliente Interno (hóspede) ☐
- Cliente Externo (sem estar hospedado no hotel) ☐
- Ambas as opções ☐

11 - Que proposta ou ideia colocaria de modo a que o levasse a frequentar mais vezes um restaurante de hotel?

12 - Qual o seu grau de satisfação quando consome num restaurante de hotel?

Nota: o grau 1 é o nível mais fraco de satisfação, sendo o grau 5 o máximo.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

13 – Costuma aderir a programas de fidelização? Sim ☐ Não ☐

14 - Por que programas de fidelização tem maior preferência?

- Personalização do serviço ☐
- Programas de promoções e descontos ☐
- Programas por acumulação de pontos ☐
- Programas de acesso (convites para eventos) ☐

15 – Gostaria de receber informação acerca de um restaurante de hotel? Sim ☐ Não ☐

- Se respondeu Sim, que tipo de informações gostaria de receber ?

16 – De que forma preferia receber informações acerca dos conteúdos e novidades do restaurante de hotel ?

- SMS ☐
- Email ☐
- Redes Sociais ☐
- Outro:

Obrigada pela sua colaboração!

Questionário de inquirido que não frequenta restaurantes de hotel

Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade
"Os Restaurantes de Hotel do ponto de vista do consumidor"

Questionários

Este questionário foi elaborado para efeitos de Dissertação do Mestrado de Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade e tem como principal objectivo entender que tipo de restaurante os consumidores procuram, com enfoque nos restaurantes de hotel. Através dos resultados ir-se-á verificar quais os pontos positivos que levam ao sucesso de muitos e os pontos negativos que levam à forte dificuldade de outros, em atrair clientes.

1 - Género: Feminino ☐ Masculino ☒

2 - Idade: 23

3 - Estado Civil: Solteira

4 - Cidade onde reside: Faro

5 - Profissão: Estudante

6 - Já consumiu num restaurante de hotel?

- Refeições:
 - Pequeno-Almoço ☐
 - Brunch ☐
 - Almoço ☐
 - Jantar ☐

Se escolheu alguma destas opções, passe para a pergunta número 8
- Não ☒ Se respondeu Não, passe para a pergunta número 7

7 - Indique os motivos pelo qual não frequenta restaurantes de hotel.

Exigência no dress code	☐
Espaço pouco conhecido	☐
Preço	☐
Espaço associado a classes mais altas	☒
Fraca qualidade na prestação de serviço	☐
Fraca qualidade dos alimentos	☐
Espaço pouco apelativo	☐
Espaço demasiado exuberante	☐
Não ter acesso directo através do exterior, tendo que passar pela recepção e lobby do hotel	☐
Demora na prestação de serviço	☐
Não estar visível a sua identificação ao público	☐
Refeições gourmet (pequenas porções)	☐
Outro: _____	

(Terminou aqui o seu questionário. Obrigada pela sua colaboração!)

Questionário de inquirido que frequenta Restaurantes de Hotel

Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade
“Os Restaurantes de Hotel do ponto de vista do consumidor”

Questionários

Este questionário foi elaborado para efeitos de Dissertação do Mestrado de Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade e tem como principal objectivo entender que tipo de restaurante os consumidores procuram, com enfoque nos restaurantes de hotel. Através dos resultados ir-se-á verificar quais os pontos positivos que levam ao sucesso de muitos e os pontos negativos que levam à forte dificuldade de outros, em atrair clientes.

1 - Género: Feminino ☒ Masculino ☐

2 - Idade: 25

3 - Estado Civil: Solteira

4 - Cidade onde reside: Lisboa

5 - Profissão: Estudante

6 - Já consumiu num restaurante de hotel?

- Refeições:
 - Pequeno-Almoço ☒
 - Brunch ☐
 - Almoço ☒
 - Jantar ☐

Se escolheu alguma destas opções, passe para a pergunta número 8
- Não ☐ Se respondeu Não, passe para a pergunta número 7

7 - Indique os motivos pelo qual não frequenta restaurantes de hotel.

Exigência no dress code	☐
Espaço pouco conhecido	☐
Preço	☐
Espaço associado a classes mais altas	☐
Fraca qualidade na prestação de serviço	☐
Fraca qualidade dos alimentos	☐
Espaço pouco apelativo	☐
Espaço demasiado exuberante	☐
Não ter acesso directo através do exterior, tendo que passar pela recepção e lobby do hotel	☐
Demora na prestação de serviço	☐
Não estar visível a sua identificação ao público	☐
Refeições gourmet (pequenas porções)	☐
Outro: _____	

(Termina aqui o seu questionário. Obrigada pela sua colaboração!)

8 - Com que frequência consome em restaurantes de hotel?

- Nº de vezes por ano : 1

- Costuma frequentar o mesmo Restaurante de Hotel? Sim ☐ Não ☒

- Porque?

Porque vai variando

9 - Classifique (sendo 5 o mais importante e 1 o menos importante) as principais motivações que levam à sua escolha.

	1	2	3	4	5
Preço					^
Tipicidade (Gourmet, buffet, tradicional...)			x		
Localização			x		
Acessibilidade		>			
Design e decoração do espaço		x			
Qualidade da prestação de serviço					x
Rapidez na prestação de serviços					x
Qualidade dos alimentos					x
Diversidade de alimentos					x
Wi-fi			x		
Sistema de reserva online			>		
Informação disponível nas redes sociais			x		
Promoções do hotel (refeições)				<	
Pacote turístico (estadia + alimentação)				<	
Refeições temáticas (ex: dia dos namorados)		>			
Reconhecimento do hotel ou do seu restaurante			^		
Espaço exuberante			<		
Arte da apresentação dos pratos		^			
Enaltecer a minha identidade/personalidade		^			

10 - No que respeita a restaurantes de hotel, em que circunstância frequenta este tipo de estabelecimento?

- Cliente Interno (hóspede) ☒
- Cliente Externo (sem estar hospedado no hotel) ☐
- Ambas as opções ☐

11 - Que proposta ou ideia colocaria de modo a que o levasse a frequentar mais vezes um restaurante de hotel?

Gratificação menús

12 - Qual o seu grau de satisfação quando consome num restaurante de hotel?

Nota: o grau 1 é o nível mais fraco de satisfação, sendo o grau 5 o máximo.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ | ☐ | ☒ | ☐ | ☐ |

13 - Costuma aderir a programas de fidelização? Sim ☐ Não ☒

14 - Por que programas de fidelização tem maior preferência?

- Personalização do serviço ☐
- Programas de promoções e descontos ☒
- Programas por acumulação de pontos ☐
- Programas de acesso (convites para eventos) ☐

15 - Gostaria de receber informação acerca de um restaurante de hotel? Sim ☐ Não ☒

- Se respondeu Sim, que tipo de informações gostaria de receber ?

16 - De que forma preferia receber informações acerca dos conteúdos e novidades do restaurante de hotel ?

- SMS ☐
- Email ☒
- Redes Sociais ☐
- Outro: _____

Obrigada pela sua colaboração!