

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



Determinantes que influenciam a decisão do consumidor aquando da escolha de um restaurante. O caso das Hamburguerias *Gourmet*

Catarina Albuquerque Lemos

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:

Professora Doutora Ana Teresa Machado

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro 2018

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser a autora da presente Investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, pela Escola Superior de Comunicação Social. O estudo desenvolvido é constituído por um trabalho original nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Afirmo, também que todas as citações estão devidamente identificadas. Tenho toda e plena consciência que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Catarina Albuquerque Lemos

Lisboa, Outubro de 2018

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, pela força e paciência que demonstraram, pela ajuda constante ao longo da minha vida e por fazerem de tudo para que tenha todo o sucesso do mundo.

À Professora Dra Ana Teresa Machado, a minha orientadora, pelo apoio, disponibilidade e ajuda que demonstrou ter comigo durante a elaboração desta dissertação.

Ao meu irmão, que, mesmo não tendo ajudado fisicamente, é um apoio constante na minha vida sempre que preciso.

Às minhas amigas, que, mesmo andando desaparecida, sempre me deram força para continuar, acreditaram em mim e nunca duvidaram que fosse terminar esta etapa da minha vida.

Aos meus amigos, por perguntarem-me todas as semanas se já tinha avançado com a investigação, oferecendo-me motivação extra para nunca me esquecer do que tinha para fazer.

Não menos importante, à Marlita, pela constante ajuda em tudo ao longo desta dissertação, sempre pronta para ajudar em tudo o que conseguia, não há obrigadas suficientes para te agradecer!

E a todos que contribuíram nesta jornada, seja a desejar-me sorte ou força, obrigada!

Se consegui foi com a ajuda de todos vocês!

Resumo

O setor alimentar, mais concretamente o setor da restauração é um setor em constante mudança. Ao mesmo tempo, apresenta uma concorrência extrema e bastante significativa.

Assim sendo, o aparecimento de novos conceitos ou de modernizações de conceitos antigos é algo recorrente e muito comum. Neste estudo abordamos um destes conceitos, fast-food *gourmet*, mais especificamente, hamburguerias *gourmets*, que têm vindo a ganhar cada vez mais força e importância na mente do consumidor.

Nesta investigação, analisaram-se alguns aspetos do comportamento do consumidor no que diz respeito aos fatores de sucesso que influenciem a decisão de compra do consumidor aquando a escolha de um restaurante de hamburgueria *gourmet*.

Em termos de método optou-se pelo estudo quantitativo, sendo o instrumento de recolha de dados um questionário que foi publicado via online a uma amostra de conveniência. Os fatores mencionados nesta investigação apresentam valores de importância para o consumidor, sendo que alguns apresentam um grau de importância e relevância um pouco superior a outros. Então, estando de acordo com o que foi identificado na literatura existente, estes fatores são relevantes e importantes para o consumidor e para a longevidade e sucesso dos restaurantes com qualquer conceito.

Palavras-chaves: Fatores de Compra, Fatores Influenciadores, Fatores de Sucesso, Consumidor, Restaurantes, Hamburguerias *Gourmet*, Satisfação, Confiança, Conveniência, Fidelidade, Preço, Inovação, Word-of-Mouth, Qualidade

Abstract

The food sector, in particular the catering sector, is a constantly changing sector. At the same time, it presents extreme and quite significant competition.

Thus, the appearance of new concepts or modernizations of old concepts is something recurrent and very common. In this study we address one of these concepts, gourmet fast food, more specifically, gourmet hamburger restaurants, which have been gaining more and more strength and importance in the mind of the consumer.

In this investigation, we analyzed some aspects of consumer behavior with regard to success factors that influence consumer buying decision when choosing a gourmet hamburger restaurant.

This study is a quantitative study, the data collection instrument being a questionnaire that was published via online to a convenience sample. The results indicated that the factors mentioned in this research present values of importance for the consumer, some of which have a degree of importance and relevance that are slightly higher than others. Being in tune with what has been identified in the existing literature, these factors are relevant and important to the consumer and to the longevity and success of restaurants with any concept.

Keywords: Buying Factors, Influencing Factors, Success Factors, Consumer, Restaurants, *Gourmet* Hamburger Restaurants, Satisfaction, Trust, Convenience, Fidelity, Price, Innovation, Word-of-Mouth, Quality

Índice

Introdução.....	10
Capítulo I - Enquadramento Teórico.....	13
Consumo No Setor da Restauração.....	13
Fast Food.....	13
Fast Food em Portugal.....	14
Tendências no setor alimentar em Portugal.....	15
Fatores Influenciadores Da Decisão de Compra do Consumidor	17
Satisfação	17
Inovação do produto	20
Conveniência.....	21
Programas de Fidelização	23
Preço	25
Qualidade.....	27
Confiança	30
<i>Word of Mouth</i>	32
Modelo de Análise.....	34
Satisfação	34
Inovação	36
Conveniência	37
Programas de Fidelização	38
Preço.....	39
Qualidade.....	40
Confiança	42
<i>Word of Mouth</i>	43
Capítulo II - Método de Análise da Investigação	46
Objetivos da Investigação.....	46
Objetivo Geral:.....	46
Objetivos específicos:	46
Tipologia de Investigação.....	47
Instrumento de Recolha de Dados:	47
Procedimentos utilizados na recolha da informação	48
População e Amostra:	48
Tratamento de Dados.....	49
Capítulo III – Análise dos Resultados.....	50
Caracterização da Amostra.....	50
Género.....	50
Idade	50
Habilitações Literárias.....	51

Profissão.....	52
Estado Civil	52
Agregados Familiares.....	53
Rendimentos Familiares	53
Comportamento do Consumidor	54
Frequência De Restaurantes Hamburguerias <i>Gourmet</i>	54
Frequência De Assiduidade Numa Hamburgueria <i>Gourmet</i>	54
Restaurantes Frequentados pelos Inquiridos	55
Publicidade Nas Hamburguerias <i>Gourmet</i>	56
Factores Críticos de Sucesso na Escolha de um Restaurante Hamburgueria <i>Gourmet</i>	58
Capítulo IV – Discussão dos Resultados.....	61
Capítulo V – Conclusões, Limitações e Sugestões para Futuras Investigações.....	65
Conclusões	65
Limitações do Estudo Corrente	69
Sugestões Para Futuras Pesquisas	69
Bibliografia	70
Anexos.....	91
Questionário Mestrado - Factores Influenciadores para o Consumidor	91

INDÍCIO DE FIGURAS

FIGURA 1 - CONSUMO DE REFEIÇÕES FAST FOOD.....	14
FIGURA 2 -THE TOTAL FOOD QUALITY MODEL.....	28
FIGURA 3- HIPÓTESES A SEREM ESTUDADAS.....	45
FIGURA 4 - PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO DE CADA FATOR.....	48
FIGURA 5 - FREQUÊNCIA DE DADOS DA VARIÁVEL GÊNERO.....	50
FIGURA 6 - FREQUÊNCIA DE DADOS DA VARIÁVEL IDADE.....	51
FIGURA 7 - HABILITAÇÕES LITERÁRIAS.....	51
FIGURA 8 - SITUAÇÃO PROFISSIONAL DOS INQUIRIDOS.....	52
FIGURA 9 - ESTADO CIVIL.....	52
FIGURA 10 - AGREGADO FAMILIAR.....	53
FIGURA 11 - RENDIMENTOS FAMILIARES (INDIVIDUAIS OU FAMILIARES).....	53
FIGURA 12 - TABELA DE CONSUMIDORES QUE FREQUENTAM RESTAURANTES HAMBURGUERIAS GOURMET.....	54
FIGURA 13 - FREQUÊNCIA DO CONSUMIDOR NUMA HAMBURGUERIA GOURMET.....	55
FIGURA 14 - RESTAURANTES FREQUENTADOS PELOS INQUIRIDOS.....	55
FIGURA 15 - PUBLICIDADE NAS HAMBURGUERIAS GOURMET.....	57
FIGURA 16 - MEIOS DE PUBLICIDADE LEMBRADOS PELOS INQUIRIDOS.....	57
FIGURA 17 - OUTROS MEIOS DE CONHECIMENTO DAS HAMBURGUERIAS GOURMET.....	58
FIGURA 18 - FATORES MAIS VALORIZADOS NA ESCOLHA DE UM RESTAURANTE GOURMET.....	60

Introdução

O consumo é algo exponencial nos dias de hoje. É possível observar como o mundo global depende do consumo, estando a economia muito à volta desta questão.

Neste sentido, as marcas necessitam de compreender como atrair o consumidor para o seu produto ou serviço, destacando-se face à restante oferta existente no mercado e, conseqüentemente, tornarem-se a escolha dos consumidores. Todos os dias aparecem novos concorrentes, novos produtos e novos serviços, melhores e mais inovadores do que os anteriores, pelo que, as organizações precisam de ter isto em conta para a obtenção de um maior número de consumidores.

Por sua vez, os consumidores também sofreram alterações. Atualmente, o consumidor é mais exigente e informado, considerando-se que tem um sentimento de poder nas mãos, por saber que existe muita oferta para procurar e consumir. Assim, o consumidor pesquisa marcas, produtos e serviços que estejam de acordo não só com os seus gostos, mas com os seus valores, as suas tendências e os seus hábitos de vida.

No setor alimentar a evolução e a mudança estão presentes, tal como em todas as áreas. Ao longo dos anos, tem-se verificado uma preocupação por parte do consumidor em melhorar o seu estilo de vida e os seus hábitos alimentares. Neste sentido, para agarrar os consumidores, as marcas precisam de expor ao público as suas características chave e vantagens competitivas, conseguindo com que estes, não só, saibam quais são, mas as identifiquem imediatamente. A restauração tem sido algo cada vez mais comum no dia-a-dia da cidade urbana, algo que os consumidores começam a tomar como normal e parte do seu quotidiano (Fantinel, et al., 2011). A concorrência na restauração é enorme e vasta, e isso torna-se uma preocupação para os vários negócios (Han, et al., 2018).

Assim sendo, o tema que será investigado neste estudo passa por compreender como é que uma marca, neste caso, dentro do setor alimentar – um restaurante –, que não utiliza publicidade tradicional como estratégia de difusão do seu produto ou serviço (televisão, rádio, imprensa ou atualmente internet) consegue a preferência do consumidor na decisão da compra. Neste contexto, o problema a investigar consiste, portanto, em identificar quais são os fatores influenciadores que determinam a preferência do consumidor na escolha de um restaurante.

Os Critical Success Factors, fatores influenciadores, são fulcrais para este estudo por determinarem quais os fatores que justificam o porquê da marca ser bem-sucedida. Podemos denominar alguns fatores que poderão ser importantes neste estudo de investigação, como a inovação, qualidade, satisfação, a recomendação do produto (*word of mouth*) de consumidor para consumidor, a fidelidade do consumidor para com a marca ou o produto, a conveniência, a confiança e o preço.

Sabemos que é comum a utilização de publicidade para a difusão de conhecimento, reconhecimento e criação de relação do consumidor com as marcas, o que vai ao encontro do

objetivo principal de qualquer marca, produto ou serviço, que é o lucro. No entanto, existem casos que não utilizam publicidade. Neste sentido, um objetivo inicial deste estudo passa por compreender como o fazem e se são uma preferência do consumidor no ato da escolha de compra, mesmo sem recorrer a esta ferramenta.

Portanto, o objetivo geral de investigação (Questão de Partida) é:

Quais os fatores de sucesso que influenciem a decisão de compra do consumidor quando da escolha de um restaurante de hamburgueria gourmet?

Creemos pertinente utilizar o setor alimentar, e alguns restaurantes com características semelhantes, não só pelo sucesso e reconhecimento que provavelmente têm e ainda irão ter, mas também para compreender como é que esta preferência do consumidor se proporcionou e quais os Critical Success Factors que impulsionaram este resultado. Neste prisma, tencionamos investigar esta questão por acreditarmos que será interessante ao nível académico compreender de que forma a preferência do consumidor na escolha de um restaurante está conectada com certos fatores determinantes.

Deste modo, a pertinência da investigação está diretamente relacionada com o mercado da restauração, pois, o mercado é vasto e tem uma enorme concorrência e oferta. Considerando estas particularidades do setor, é possível, através dos fatores de sucesso, diferenciar um produto do outro, ou, neste caso, um restaurante do outro, compreendendo a escolha do consumidor na preferência de um restaurante. A concorrência é alta e cada vez maior, portanto, para uma marca conseguir ser bem-sucedida, é necessário conhecer quais as questões que possibilitam um restaurante a ter sucesso com o consumidor.

É possível também, resumidamente, afirmar que o método que irá ser utilizado na presente investigação será o quantitativo. Isto porque se trata de um estudo que tem como campo de investigação uma realidade já existente, de acordo com os dados e as informações observáveis sobre a questão.

Numa fase inicial, existirá uma revisão bibliográfica que permitirá analisar quais os fatores determinantes na decisão de compra dos consumidores de restaurantes hamburguerias *gourmet*. O objetivo geral do estudo passa por compreender quais os fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor português aquando a escolha de um restaurante, neste caso, de uma hamburgueria *gourmet* que não utiliza publicidade para se comunicar.

Após a análise do objeto de estudo, que serão os consumidores portugueses de hamburguerias *gourmet*, irá ser possível compreender quais os fatores influenciadores na mente do consumidor aquando a sua decisão de frequentar uma hamburgueria *gourmet* ao invés de outra.

Ao mesmo e por sua vez, procurar-se-ão obter conclusões sobre o comportamento do consumidor derivado das seguintes hipóteses a questionar:

- A Satisfação tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

- A Inovação tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.
- A Conveniência tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.
- O Programa de Fidelização tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.
- O Preço tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.
- A Qualidade tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.
- A Confiança tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.
- O *WOM* tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

De acordo com os objetivos definidos, a estrutura deste trabalho apresenta cinco capítulos: o enquadramento teórico, o método utilizado, os resultados conseguidos e a sua análise, a discussão dos resultados, e por fim, as conclusões, limitações e sugestões para futuras investigações.

O primeiro capítulo, sendo referido ao enquadramento teórico, está dividido em vários temas relativos ao tema em estudo: fatores determinantes de sucesso. Assim sendo, começa por apresentar a temática do Consumo no setor da restauração, depois aborda o Fast-Food e o Fast-Food em Portugal e as Tendências no setor Alimentar em Portugal. Depois o capítulo entra no enquadramento teórico mais específico referente aos fatores em estudo nesta investigação, sendo divididos por várias secções de acordo com cada fator: Satisfação, Inovação do Produto, Conveniência, Fidelidade, Preço, Qualidade, Confiança, Word of Mouth. Continuamente, é apresentado o modelo teórico de análise derivada da revisão de literatura exposta.

No segundo capítulo é apresentado o método a seguir, dizendo quais são os objetivos da investigação, gerais e específicos, a tipologia de Investigação, o instrumento de recolha de dados, os procedimentos utilizados na recolha da informação, e população e a amostra e o tratamento de dados que foi realizado para a obtenção dos resultados.

Os seguintes capítulos são referentes à apresentação dos resultados seguido da discussão dos resultados obtidos. Por fim, no último capítulo, aparecem as conclusões retiradas desta investigação, as limitações existentes e as sugestões para futuras investigações.

Capítulo I - Enquadramento Teórico

Para melhor compreensão do objetivo, é necessário haver um enquadramento prévio sobre os temas que irão ser abordados e estudados. Assim sendo, este capítulo reflete o enquadramento teórico, tanto do consumo no setor alimentar e no setor da restauração, bem como as tendências alimentares, hamburguerias *gourmet*, e os fatores potencialmente influenciadores para o consumidor na sua decisão de compra.

Consumo No Setor da Restauração

A restauração tem sido algo cada vez mais comum no dia-a-dia da cidade urbana, algo que os consumidores começam a tomar como normal e parte do seu quotidiano (Fantinel, et al., 2011). Por seu turno, a concorrência na restauração é enorme, e isso torna-se uma preocupação para os vários negócios (Han, et al., 2018). Devido a isto, é notório que exista também uma mudança no comportamento dos consumidores, que são não só mais exigentes e sofisticados com aquilo que ingerem (Mattilla, 2001; Kim & Lee, 2013; Han, et al., 2018), mas também mais preocupados com outros fatores que antes não eram, como por exemplo a origem dos alimentos. Vários são os consumidores que afirmam escolher mais rapidamente um restaurante que tem alimentos orgânicos ou algo local nos seus menus (NRA, 2014). Por sua vez, já são muitos os estudos que afirmam que o consumo de uma alimentação mais saudável tem ganhado cada vez mais influência na vida dos consumidores (Frash et al., 2015, Jang et al., 2011; Namkung et al., 2013; NRA, 2015).

Fast Food

Fast Food significa a confeção e preparação rápida de alimentos e refeições de forma prática e sem demoras (Dicionário de Oxford, 2017). Para Almeida et al., (2018) *fast food* significa dar a hipótese ao consumidor de ter refeições rápidas, diferentes e com serviços e preparações rápidos também. Hoje em dia, grande parte do dinheiro, antigamente gasto em compras de alimentos para confeção de refeições em casa, são gastos em restaurantes e a comer fora (Schlosser, 2002). Ao mesmo tempo, para Costa et al., (2015) o *fast food* veio diminuir os custos de cada pessoa/família o que facilitou às empresas de *fast food* colocar preços mais acessíveis que as de outros restaurantes tradicionais. Por ser fácil, prático e poupar tempo, comer uma refeição num restaurante de *fast food* tornou-se comum a partir do século XX, altura em que se verificou o aumento de mulheres a trabalhar num regime *full-time* portanto, com menos tempo para cozinhar, limpar ou cuidar das lidas de casa, levando à procura de opções mais práticas para toda a família (Schlosser, 2002).

De acordo com Gursoy e Lu (2017) os consumidores têm participado cada vez mais em tendências saudáveis e, por sua vez, em comidas mais orgânicas na sua alimentação. Devido a isto, surge uma nova e crescente tendência: o *Fast Food Gourmet*. Ora, o *Fast Food Gourmet* pode ser designado como pratos típicos da alimentação *fast food*, mas com versões sofisticadas e temáticas (Freitas et al., 2008).

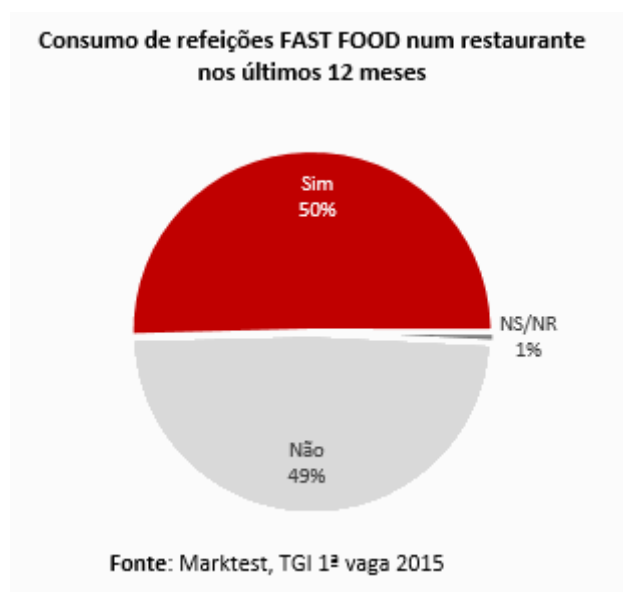
Fast Food em Portugal

De acordo com a eInforma, o Diretório de Empresas de Portugal, existem atualmente, cerca de 55.000 empresas de restauração no país. Não é possível afirmar quantas destas são de *fast food*, no entanto, pode-se observar que cada vez mais surgem cadeias de *fast food* novas. Todas com tendências, ingredientes e refeições diferentes do mercado. Não sendo possível especificar o número exato de empresas de *fast food* no país, é apenas possível supor que o número seja alto.

Um estudo divulgado pela eInforma afirma que os restaurantes de *fast food* tiveram uma faturação de 623 milhões de euros em 2014, 4,2% a mais do que no ano de 2013. Estima-se também que esse número venha a aumentar de ano para ano.

Segundo o estudo do Grupo Markfest (2015) calcula-se que o consumo de *fast food* atrai cerca de 4,3 milhões de portugueses por ano. No mesmo artigo, em conjunto com um estudo feito pela TGI, é quantificado, num período de 12 meses, em 2015, que esse número de portugueses consumiu, pelo menos uma vez por mês, refeições *fast food*. Afirmam também que isso representa cerca de 50.5% da população residente em Portugal Continental com 15 ou mais anos.

FIGURA 1 - CONSUMO DE REFEIÇÕES FAST FOOD



Segundo o estudo do Grupo Markfest, este estudo feito pela TGI também oferece dados sobre o hábito de consumo de refeições *fast food*. Neste parâmetro, observa-se que o

consumo é mais frequente nos jovens e que existe um número maior de indivíduos a consumir na Área Metropolitana de Lisboa em relação à média nacional.

Em Portugal, no que diz respeito a restaurantes *fast food*, afirma-se que muitas destas cadeias utilizam o *franchising* como forma de expansão e de “principal motor de desenvolvimento” no país (Costa et al., 2006).

Tendências no setor alimentar em Portugal

De acordo com o estudo “Análise das Tendências de Consumo Alimentar” (2017) feito pela Deloitte, o consumidor português é mais racional, mais preocupado e mais exigente, querendo saber mais sobre os produtos que consome e sobre as empresas que fabricam esses produtos.

Segundo o artigo do Marketeer (2017) é referido que as evoluções sociais, económicas e tecnologias do país, causaram uma grande influência nas escolhas dos consumidores. Por esse motivo, os consumidores portugueses têm uma preocupação extrema com o orçamento familiar, a sua saúde e a da sua família, bem como a origem e a sustentabilidade, não só dos produtos, mas dos alimentos e das marcas que os produzem.

Segundo o estudo Deloitte (2017), que foi feito com entrevistas aos consumidores, produtores alimentares e outros indivíduos da área, existem, então, cinco tendências principais que influenciam os padrões de consumo dos portugueses. Estes são o *smart shopping*, a saúde e bem-estar, a confiança, a conveniência e a experiência.

- O *smart shopping* refere-se a menos compras impulsivas e a um maior número de compras pensadas e planeadas atempadamente. Os consumidores preocupam-se com o preço do produto que vão comprar, havendo, portanto, um aumento de produtos vendidos em promoção, além de se preocuparem com a questão ambiental e sustentável de todos os fatores do produto, inclusive da marca.
- Quanto à saúde e ao bem-estar, o estudo “Análise das Tendências do Consumo Alimentar” (2017) afirma que 60% dos portugueses tem uma preocupação extrema com a sua saúde e que isso se reflete diretamente nas suas escolhas e nos seus hábitos de consumo. A comida saudável torna-se muito importante nos hábitos alimentares dos portugueses, pois estes estão conscientes daquilo que é necessário para se ter uma vida saudável, e que, conseqüentemente, essas escolhas terão repercussões positivas para a saúde no presente e no futuro. Verifica-se também um maior consumo de alimentos biológicos, com menos químicos e menos processados, e uma grande preocupação sobre os ingredientes que são utilizados em cada refeição.
- A terceira tendência do consumo alimentar em Portugal, de acordo com o estudo da Deloitte, é a confiança. O estudo afirma que 45% dos portugueses prefere pagar mais pelos produtos se estes forem de marcas que mostrem preocupações sociais e ambientais, tanto no país e no mundo. Cada vez mais, os consumidores procuram estas características nas marcas que escolhem comprar, observando todas as suas

ações e preocupações a este respeito, comparando se estas estão de acordo com as do consumidor e com as tendências atuais.

- A quarta tendência deste estudo refere-se à conveniência, ou seja, ao consumidor procurar produtos e serviços variados que lhe facilitem a vida, independentemente de serem todos da mesma loja, ou não. Isto é, o consumidor “procura soluções de compra e consumo que se ajustem à sua rotina e hábitos alimentares” (Deloitte, 2017) facilitando a procura e o seu dia-a-dia. É possível, então, afirmar através deste estudo que a “procura do consumidor passa muito por produtos e serviços mais práticos e flexíveis, como o *e-commerce* e o *take-away*” (Deloitte, 2017).
- A quinta tendência do consumo alimentar determinado pelo estudo da Deloitte, alude à experiência. O consumidor preocupa-se com a experiência que determinado produto/serviço/marca pode oferecer na compra do mesmo. O consumidor valoriza todos estes elementos, mas também a imagem do ponto de venda, a utilização diferenciadora dos canais de comunicação e a criação de novos e distintos momentos de interação entre o consumidor e a marca como fatores importantes no momento de escolha e compra de um determinado produto.

Com estas tendências, surgem as hamburguerias *gourmet*, derivado de um prato dito típico, hambúrguer com batatas fritas, mas com a sua particularidade, “com uma certa elitização dos pratos e das práticas reconhecidas como identificadoras da alimentação *fast food*” (Freitas et al., 2008).

Fatores Influenciadores Da Decisão de Compra do Consumidor

Ao longo deste enquadramento teórico, vários são os estudos que afirmam que há fatores considerados determinantes para o consumidor aquando da decisão de compra.

Satisfação

A satisfação do consumidor foi definida por Rust & Oliver (1993) como conseguir responder as expectativas que o consumidor tem, referindo ser uma reação afetiva e cognitiva ao serviço que é prestado por determinado produto, serviço ou experiência. Como é sabido, a satisfação do consumidor é algo estudado por diversos autores e, de acordo com Yang (2017), é um determinante crítico de um comportamento do consumidor a longo prazo. Siu et al (2013) afirmam que na literatura de marketing relacional, um elemento primário para manter uma relação de longa duração é a satisfação do consumidor. Para Thienhirun & Chung (2017), aumentar a satisfação do consumidor e levar a que o mesmo repita a compra pressupõe que se compreenda as suas necessidades.

Ao mesmo tempo, para Johnson (1995) a satisfação do consumidor é definida como uma avaliação global da experiência de compra ou consumo de um serviço ou produto. Yang (2017) defende exatamente isso quando afirma que os consumidores podem comparar a *performance* perceptível de um produto ou serviço com as expectativas que têm sobre ele, e que a satisfação por parte do consumidor só acontece quando essa *performance* é superável às expectativas. Por sua vez, Oliver (1997) defende que a satisfação do consumidor está relacionada com a resposta que o consumidor espera alcançar. Também, Andaleeb & Conway (2006) definem satisfação como uma opinião do consumidor sobre os aspetos do serviço, sendo a felicidade total com o serviço experienciado influenciador.

De acordo com Dabholkar et al (2000), a qualidade perceptível é geralmente aceite como um influenciador direto da satisfação do consumidor. Gagić et al (2013) afirmam que as expectativas do consumidor são extremamente importantes, porque no caso de não serem correspondidas, podem gerar sentimentos negativos sobre toda a experiência, prejudicando o negócio futuramente. De acordo com Oliver (1980), se a *performance* de uma loja aumentar as expectativas, é esperado um aumento de satisfação por parte do consumidor.

Para Oliver (2014), a satisfação do consumidor pode ser atingida quando as características do produto e do serviço atingem os consumidores de forma favorável, podendo, assim, determinar a atitude do consumidor perante a *performance* desse mesmo produto e serviço. Neste sentido, Gagić et al (2013), concluem que a satisfação pode ser criada através da junção de todos estes fatores.

No entanto, Siu et al (2013) afirmam que quando os consumidores encontram uma falha do serviço, uma das dificuldades existentes será restaurar a satisfação do consumidor e voltar a atrair os clientes insatisfeitos. Já Hoffman & Kelley (2000), definiam que recuperar o serviço e a satisfação do consumidor é extremamente importante.

Ryu et al., (2008) defendem que a satisfação e a qualidade percebível estão extremamente interligadas, pois a qualidade percebível é um determinante principal da satisfação do consumidor. Para estes autores, para que se consiga clientes satisfeitos, é necessário que exista um serviço de alta qualidade no negócio. Zeithaml & Bitner (2003), afirmam que muitos são os estudos que sublinham a influência significativa que a qualidade do serviço tem na satisfação do consumidor.

Ao mesmo tempo, vários são os autores que estudaram a relação direta entre a satisfação e a lealdade. Gabarino & Johnson (1999) afirmaram que a satisfação do consumidor é um determinante da lealdade, enquanto que mais tarde Ladhari et al (2008) continuam a defender esta hipótese afirmando que a satisfação do consumidor é o determinante principal da lealdade. Bowen & Chen (2001) defendem que a satisfação do consumidor impacta a lealdade, o que pode gerar lucro e benefícios para o negócio. Salleh et al (2013) defendem que o comportamento do consumidor é testado através do caminho entre a satisfação e a lealdade, sendo que a satisfação influencia diretamente a lealdade.

Por outro lado, Levy & Weitz (2012) afirmam que muitos são as investigações académicas que identificaram fatores de satisfação do consumidor que passaram pela localização da loja e pelo poder de decisão do próprio consumidor. De acordo com Craig et al (1984), uma boa localização possibilita um fácil acesso, atrai um alto número de clientes e ajuda no aumento de vendas. Chang et al., (2016) defendem exatamente esta ideia, afirmando que um fator influenciador para a satisfação do consumidor é a localização da loja. A característica ambiental de uma localização poderá atrair mais visitantes, aumentar o tempo dos consumidores nas lojas e, conseqüentemente, aumentar os lucros (Chang et al., 2016). Inge & Lusch (1980) afirmam que a decisão da localização é umas das decisões estratégicas mais críticas para um negócio ter sucesso a longo prazo.

De acordo com Berry et al (2006), a satisfação trará melhores recomendações para novos clientes. Ao mesmo tempo Yang (2017) afirma que a atitude que um consumidor poderá ter face a um produto e serviço, seja esta positiva ou negativa, irá influenciar a atitude futura e o comportamento do consumidor. Nesta perspectiva, as marcas necessitam de satisfazer os consumidores ao ponto de ganhar *WOM* positivo e, dessa forma, aumentar o reconhecimento de que o restaurante proporciona, criando uma boa experiência e fazível de ser recomendável para outros clientes. Inúmeros são os investigadores que defendem que uma qualidade de serviço elevada, produz um aumento na satisfação do consumidor, que, por sua vez, conduz à repetição do comportamento de compra e um *word of mouth* e recomendação mais positivo (Oliver, 1999; Cronin et al., 2000; Chow et al., 2007).

Gagić et al (2013) afirmam, ao mesmo tempo, que é necessário ter em consideração que é difícil obter a satisfação do consumidor na sua totalidade. Neste sentido, medir a

satisfação e descobrir quais são os fatores que o influenciam, facilita, a longo prazo, a gestão do negócio, pois possibilita compreender como é que o restaurante está a ser visto pelos consumidores e ajuda a definir objetivos e metas para melhorar todo o serviço, gerando um aumento de satisfação geral dos consumidores e, por consequente, um aumento de lucro.

De acordo com Hsiao et al, (2016) a satisfação ou insatisfação percebida pelos clientes afeta o desempenho de uma loja. Logo, Han & Hyun (2017) afirmam que quando os consumidores sentem satisfação para com o produto/ serviço, o desejo de repetir é muito maior; por outro lado, quando o consumidor está insatisfeito, o comportamento positivo e o desejo de repetir diminui (Han & Ryu, 2012). Por isto, Tripathi & Dave (2016) afirmam que a satisfação do consumidor deverá ser extremamente importante para o negócio em si, sendo impreterível compreender quais são os fatores influenciadores para que haja satisfação na sua totalidade.

Inovação

De acordo com Ivkov et al., (2018) os consumidores modernos têm uma vida apressada e em constante mudança, assim sendo, a resposta dos negócios tem que estar sincronizada com estas necessidades. Mas, para que tal aconteça é necessário estar a par com as tendências e mudanças presentes nos consumidores (Ivkov et al., 2018).

A inovação é definida por West e Farr (1989,1990) como a introdução e utilização de novas técnicas, ideias, produtos, procedimentos e processos dentro da organização, empresa ou unidade, que tenha como objetivo o sucesso da mesma organização ou empresa. Ao mesmo tempo, Gagić (2016) afirma também que, para as marcas, a inovação é uma fonte de mudança necessária para o sucesso das suas atividades, pois quem não inovar provavelmente acabará por perder o seu lugar no mercado. Assim, Nicolau & Santa-María (2013) defendem que para existir uma vantagem competitiva, as empresas necessitam de criar, introduzir e implementar novas ideias, costumes e serviços para que o seu negócio consiga sobreviver ao longo dos anos. A inovação de produtos é designada por Ali et al., (1995) como o produto ser associado ao consumidor como único, original e novo, sendo facilmente perceptível como diferente de outros (Garcia & Calantone, 2002).

No setor alimentar, Guerrero et al. (2009), definem alguns, desses fatores, tais como:

- Quando a alimentação é preparada de forma distinta, com novos e diferentes ingredientes que não sejam os habituais;
- Quando tem um maior benefício para o consumidor pois lhe possibilita uma variedade de opções e diversidade, seja esta variedade de sabor, ingredientes, refeições ou outras;
- Pode ser um fator tecnológico e/ou no processamento dos alimentos, inovando ao nível da qualidade do alimento;

Verifica-se também que existe maior concorrência e maior dificuldade nas empresas em manter-se no topo da mente dos consumidores e na satisfação das suas necessidades (Lee et al., 2016^a; Assaker et al., 2018). Sarkar e Costa (2008) afirmam que a inovação na indústria alimentar é complicada de gerir e de funcionar, devido ao elevado número de participantes do processo. Ao mesmo tempo, é difícil “responder a todos os pedidos de consumidores, legisladores, fornecedores determinando que as atividades com inovação precisam de ser coordenadas com cautela” (Sarkar e Costa, 2008 p.575).

De acordo com Su (2011), as inovações podem ser consideradas um fator fulcral de sucesso, pois podem melhorar a qualidade do estabelecimento e dos produtos/serviços vendidos, satisfazer as necessidades dos consumidores, aumentar as vendas e melhorar a redução de custos com eficiência, diferenciando o negócio dos seus competidores. Em simultâneo, a inovação tem como objetivo criar aproximações diferentes e melhores com os consumidores para que, assim, os negócios sejam mais bem-sucedidos (Sundbo 2009).

Conveniência

De acordo com García-Espejo e Méndez (2017), estudos sobre refeições fora de casa têm vindo a aumentar, porque com a evolução da sociedade, esta prática tem-se tornado mais comum nos consumidores atuais. Mintel (2015), afirma que devido à crescente procura por parte dos consumidores em comprar refeições fora, existe um mercado cada vez maior e uma quantidade de restaurantes disponíveis para consumo. Ao mesmo tempo, Paddock et al., (2017) afirma que aumentou ao longo dos últimos 50 anos o uso de restaurantes e cafés, que por si só são mais informais e acessíveis, mas que, em simultâneo, libertam tempo para os consumidores no que diz respeito ao trabalho de preparar refeições e outras tarefas domésticas. Em particular, pode-se apontar o aparecimento de comida prática e conveniente, que cada vez mais é notório com a maior oferta e diferenciação dentro do próprio setor alimentar, (Garcia-Espejo & Méndez, 2017). De acordo com Guerrero et al (2009) a conveniência também tem influência da inovação, pois com a maior oferta e com a quantidade de novos produtos, experiências e restaurantes prontos para consumo, os consumidores têm cada vez mais vontade de experimentar.

Todos os dias surgem novos conceitos, produtos e restaurantes, todos diferentes, mas com o objetivo comum de satisfazer as necessidades do consumidor atual, que é, não só, extremamente exigente no produto que consome, mas que também procura outros fatores inerentes ao seu estilo de vida atual. O consumidor não quer esperar muito tempo pelas suas refeições, quer opções fáceis e de relativo baixo-médio custo, dependendo do que pretendem consumir. Martens e Warde (2000) afirmam que refeições fora de casa, neste caso num restaurante, era considerado como algo especial antigamente, muitos consumidores saíam em ocasiões especiais e por motivos de celebração, algo que Devault (1991) afirmava que já não acontecia, mas sim que, cada vez mais, os consumidores optam por refeições fora de casa espontaneamente, sem prévia combinação, o que está diretamente relacionado com as suas responsabilidades do dia a dia e para colmatar a dificuldade de uma vida cada vez mais ocupada. Garcia-Espejo e Méndez (2017) afirmam que os estudos feitos nesta área apontam para um comportamento que envolve não comer tantas vezes em casa, como antigamente, e ir mais vezes a diversos estabelecimentos e restaurantes.

Existem algumas explicações que justificam o porquê dos consumidores, preferirem refeições fora de casa. Nomeadamente, o facto dos restaurantes oferecerem-lhes alguns benefícios que não têm em casa, como a praticidade e rapidez com o que o produto é feito, muitas vezes por preços baixos-médios. Para muitos consumidores, o facto de não terem tempo de preparar as refeições, o horário extenso de trabalho e a ocupada vida familiar fazem com que muitos optem por esta solução. Garcia-Espejo e Mendez (2017) afirmam exatamente isso quando dizem que as refeições fora de casa podem ser um instrumento prático de ajuda para as pessoas conseguirem organizar a sua vida profissional e, simultaneamente, pode ser uma prática de lazer. Por sua vez, Karsten et al (2015) declaram que ainda que muitos consumidores defendem o conforto que é ter uma refeição quente em casa, mas, comer fora

dá-lhes mais possibilidades e tempo para passarem com os seus amigos e familiares, longe das tarefas domésticas que são necessárias fazer. Já Lund et al (2017) afirmam que as refeições em restaurantes feitas durante o horário de trabalho, sozinho, com colegas ou familiares, acontece cada vez mais recorrentemente.

No entanto, Gagić (2016) afirma que o futuro de refeições fora de casa passa muito possivelmente, por refeições já pré-confeccionadas em restaurantes, mas no conforto das suas casas, isto porque, com o melhoramento das tecnologias e dos processos de entrega em casa, é esperado que muito do lucro dos restaurantes possa advir desse mesmo nicho de negócio. De acordo com uma análise da NPD Market, prevê-se que o número de refeições Take-away feitas por restaurantes aumente 20%.

Programas de Fidelização

De acordo com O'Brien & Jones (1995) os programas de fidelização podem exercer um papel fulcral nas estratégias de marketing nas empresas, sendo que no setor alimentar não é diferente. Ao mesmo tempo, Wansink & Ray (1996) declaram que para muitas empresas, a decisão de ter um programa de fidelização faz mais sentido para as marcas por ser seis vezes mais caro tentar atrair um novo cliente, do que se esforçar para manter os clientes já existentes. Aliás se uma empresa aumentar em 2% a retenção de clientes já existentes, podem diminuir até 10% os custos da marca (Conlon, 1996). Keropyan & Gil-Laguente (2012) afirmam que as empresas tendem a esforçar-se para reter os consumidores mais lucrativos do que tentar reter todos os consumidores, assim sendo, utilizam programas de fidelização como estratégia de marketing.

O'Brien & Jones (1995) afirmam exatamente isto ao dizer que sai muito mais caro para as empresas investirem na aquisição de novos consumidores, do que tentar manter os consumidores já existentes. Para estes autores, não só, é mais rentável manter os consumidores pré-existentes, como também faz sentido utilizar estes programas de fidelização para criar lealdade nos próprios clientes que já existem. De acordo com Kotler & Armstrong (1996) um consumidor rentável para uma empresa é uma pessoa que ao longo do tempo excede os custos de tentar atrair e vender produtos a esse mesmo consumidor. Para finalizar, Erramili et al (2004) afirma que o esforço e recursos financeiros das empresas deve ser transposto para os clientes já existentes ao invés de ser para tentar atrair clientes novos, pois para as marcas, clientes fidelizados são clientes geradores de lucro.

Por sua vez, Chaabane & Pez (2017) afirmam que a interação dos consumidores com as marcas envolvem reciprocidade naquilo que é recebido e dado pelas marcas e sentimentos de confiança e compromisso, para assim conseguir atrair a satisfação e lealdade dos consumidores. Evans (2007) afirma que o marketing dos produtos e fidelização fazem parte daquilo que uma marca precisa de oferecer ao consumidor, para que este possa tomar uma decisão consciente e informada antes da sua compra.

Segundo So et al (2015), os benefícios dos programas de fidelização são variados, de acordo com a marca, a empresa e o produto em questão, sendo que a maioria envolve ganhar algum tipo de benefício pelo consumidor ter gasto o seu dinheiro com a marca. Por seu turno, Daryanto et al (2010) afirmam que a vasta participação dos consumidores é baseada em recompensas que estes vão receber e são oferecidos com a repetição da compra feita com a marca em questão. Um programa de fidelização pode gerar um lucro significativo para as marcas, sendo que é preciso avaliar todos os benefícios económicos e psicológicos dos consumidores (So et al 2015).

De acordo com Skinner (1953) muitas destas estratégias de utilização de programas de fidelização com benefícios ou prémios, são baseadas no princípio do Condicionamento dos

Comportamentos Operantes. Ou seja, este princípio comportamental que determina o ganho de prémios com uma determinada ação (neste caso a compra de um produto/serviço de uma marca) gera com que os consumidores tenham maior tendência a repetir a compra, algo chamado de reforço positivo (Kim & Ahn, 2017). O aumento do número de programas de fidelização, pode ser atribuído em parte, aos avanços tecnológicos, muitas vezes no setor mobile (Kim & Ahn, 2017).

Hector (2015) aborda esta questão afirmando que devido às características interativas e divertidas de uma aplicação para programas de fidelização no telemóvel, pode existir uma maior motivação para os consumidores atingirem os benefícios e prémios que podem receber, como também, dar-lhes a oportunidade de monitorizar o seu progresso para depois validar o ganho desses mesmos prémios. Ao mesmo tempo, Kim & Ahn (2017) declaram que, a longo prazo, as marcas e as empresas precisam de compreender melhor a natureza dos benefícios e dos prémios oferecidos nos programas de fidelização para estes programas poderem funcionar em conformidade.

Por sua vez, Berry (2015) afirma que muitos destes programas de fidelização podem parecer excessivos, tentando atrair novos clientes utilizando ferramentas como bónus, descontos ou pontos, enquanto falham na manutenção da relação com os clientes já existentes.

Preço

O setor da restauração é um dos setores de negócio mais concorridos e competitivos, logo, torna-se fulcral para as empresas saberem as características relevantes para conseguirem atrair e manter novos consumidores (Sungpo et al, 2018). Isto pode ser comprovado com White (2011) que afirma que 30% de novos restaurantes fecham ou mudam de localização no primeiro ano, enquanto que isto acontece no prazo de 3 anos para 60% dos restaurantes. De acordo com Pride & Ferrel (2007), refeições fora de casa é algo supérfluo, pois vários estudos demonstram que refeições, por exemplo, num restaurante, é o primeiro gasto extra, luxo, que é eliminado quando as finanças de casa se tornam mais complicadas.

O preço, de acordo com Monroe (1979), refere-se ao que é pago por determinado produto na qual vale o dinheiro que é pago por ele. Shoemaker et al. (2005) afirmam que estudos comprovam que o comportamento do consumidor sobre uma compra é influenciado diretamente pela informação do preço. Oh (2000) afirmou que o preço é um antecedente crítico na formação de uma avaliação de um consumidor sobre a qualidade de um produto durante a sua experiência na refeição. Portanto, e de acordo com Sungpo et al., (2018) o preço é um fator importante por ter uma influência direta com a qualidade do produto e com a expectativa do consumidor e por consequência com a avaliação da compra.

Para o consumidor, o preço de um produto ou serviço deverá ser razoável, levando à satisfação do consumidor e vontade de repetir a compra (Tinnoco & Ribeiro, 2008). O preço que um consumidor espera pagar por um determinado serviço ou produto é considerado o preço de referência dele, logo quando o preço real é mais baixo do que o preço de referência dele, o consumidor considera-lhe como um bom negócio (Tinnoco & Ribeiro, 2008). Portanto, a satisfação do consumidor acontece pela forma que este avalia as características do produto ou serviço (Zeithaml, 2003) logo, o preço é aquilo que o consumidor está disposto a pagar, ou a sacrificar, na obtenção desse mesmo produto ou serviço (Bei e Chiao, 2001). O preço pode ser um fator relevante na mente do consumidor no que diz respeito à qualidade e satisfação do serviço; ao mesmo tempo também adiciona a expectativa que o consumidor terá antes de fazer a compra. (Sungpo et al, 2018)

No entanto, se o consumidor sentir que este sacrifício (preço) não está de acordo com o produto ou serviço que está a comprar, a probabilidade de repetir a compra é baixa, ou seja, o preço percebido pelo consumidor abrange não só questões monetárias, como também características não monetárias (Tinnoco & Ribeiro, 2008). De acordo com Kotler (1996), o preço de referência de um determinado produto ou serviço tem influência pela percepção que os consumidores têm de preços atuais, preços anteriores ou pelo contexto da compra em questão. Qualquer consumidor tem em mente um preço de referência, o que para ele é considerado um preço aceitável para comprar aquele determinado produto ou serviço, logo, os negócios precisam de ter isso em consideração quando pensam nos seus preços, pois quando um preço

está acima do valor de referência, a probabilidade do consumidor não repetir a compra é alta (Tinnoco & Ribeiro, 2008).

De acordo com Suk et al. (2012), os consumidores tomam decisões de compra de acordo com o preço do produto ou serviço. O preço dos produtos depende da indústria à qual nos referimos, portanto, para definir o preço de qualquer produto é utilizado, aquilo que se chama preço percebido; este, por sua vez, se refere ao pensamento que os consumidores têm em relação ao preço médio do produto que querem comprar com o preço médio da concorrência. (Tinnoco & Ribeiro, 2008).

Sheth et al (2001), afirmam que o preço é utilizado como forma de entender a qualidade de um produto ou serviço. Já Chen et al. (1994) referem que estimar preços por parte dos consumidores é complicado, devido ao facto de existir uma variedade enorme de oferta. Yan & Sengupta (2011) defendem isso quando dizem que o preço tem um maior impacto na opinião do consumidor sobre a qualidade do produto, levando-lhe a comprar ou não o produto/serviço.

Por sua vez, Chiang e Jang (2007) afirmam que o preço do produto afeta positivamente a percepção de qualidade e de valor que o consumidor tem sobre determinado produto\ serviço, neste caso sobre o restaurante. Han & Ryu (2009) defendem que o preço pode influenciar não apenas as preferências das características dos restaurantes aos consumidores clientes, como também as prioridades do consumidor com base na percepção de preço.

Qualidade

De acordo com Batista (2006), a qualidade é um conceito difícil de definir, visto que não só abrange questões técnicas de qualidade como inclui questões relativas a cada consumidor. No entanto, para este autor (2006, p.2), a qualidade alimentar “é percebida pelo consumidor e reflete os padrões objetivos de segurança alimentar (características higiênico-sanitárias e outros parâmetros devidamente regulamentados), o seu valor biológico, nutritivo e organoléptico (sabor, aroma), bem como parâmetros de índole comercial (a marca, o preço), associado à terciarização do produto (comodidade na utilização, facilidade de conservação e de preparação)”.

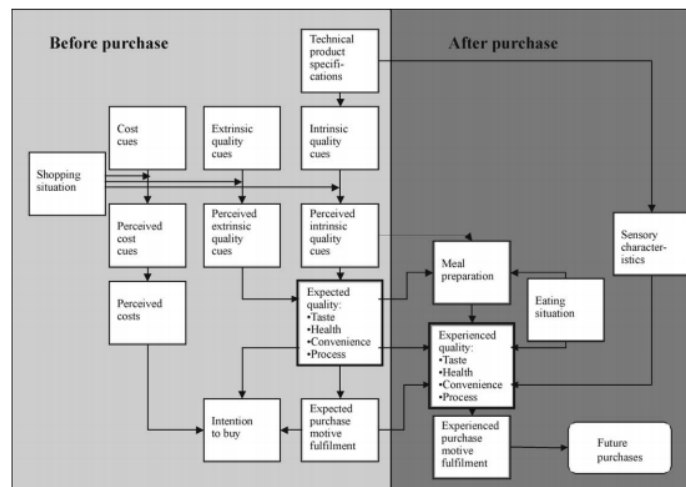
É possível afirmar que a qualidade é um fator importantíssimo na decisão de compra do consumidor. Segundo Aung et al. (2004) o “controle de qualidade é essencial na indústria alimentar e a eficiência em assegurar esta qualidade tem vindo a ser cada vez mais importante” (p.56). Os consumidores não ignoram esta questão que, com a mudança nas tendências alimentares, tem vindo a pesar e a preocupá-los mais, no que se refere aos ingredientes presentes na sua alimentação.

Uma forma de analisar a qualidade alimentar na decisão de compra do consumidor é através do *The Total Food Quality Model* (TFQM) (Grunert et al., 2004), que tenta estudar a percepção da qualidade do produto e o modo como esta pode influenciar o processo de decisão de compra do consumidor.

Este modelo afirma que a qualidade é esperada nos produtos, pois satisfaz as necessidades e valores do consumidor aquando a compra. O TFQM baseia-se na vontade e valorização do próprio consumidor, e tem como intuito compreender como é que os alimentos, ditos de qualidade, são influenciadores aquando da escolha do consumidor para satisfazer as suas necessidades e vontades (Grunert, et al., 2004).

Podemos observar, na figura 2, que a questão pré-compra está diretamente relacionada com as expectativas de qualidade que o consumidor possa ter em relação ao produto, sejam estas sobre o aspeto do produto ou as especificações do mesmo, ou seja, características que podem ser medidas objetivamente, relacionadas com o nível da qualidade que o produto possa ter (Grunert, et al., 2004). Ora, temos também o pós-compra. Este processa-se após a experiência do consumidor com o produto e, portanto, ao perceber efetivamente a qualidade que o produto tem. Frequentemente, a qualidade é desviante de acordo com o que se esperava anteriormente, sendo vários os fatores determinantes para este resultado (Grunert, et al., 2004).

FIGURA 2 -THE TOTAL FOOD QUALITY MODEL



Fonte: Gunert, Bredahl & Brunso (2004, p.260)

São muitos os estudos teóricos empíricos no setor hoteleiro que definem vários fatores essenciais da qualidade: como a hospitalidade, a qualidade do ambiente físico, serviço (ou interação) e alimentos (Chua et al, 2015, Ryu e Han, 2010; Mattila, 2001). Para Zeithaml (1988) a qualidade do serviço é definida como a avaliação geral do consumidor da excelência ou não do serviço. De acordo com Han & Ryu (2017), a qualidade foi definida em diversas formas. Taylor & Baker (1994) definem a qualidade como a aceitação máxima da avaliação do consumidor sobre a excelência da empresa e dos seus produtos e serviços. Por sua vez, Han e Hyun (2015) definem a qualidade a avaliação dos turistas em relação à excelência de um determinado produto turístico e dos seus desempenhos em relação àquelas oferecidas por produtos concorrentes.

Brady & Robertson (2001) defendem que os serviços confiáveis, rápidos e garantidos podem ser considerados sinais fulcrais que influenciam a satisfação e o repetir de comportamentos do consumidor.

Para satisfazer o consumidor e desenvolver uma vontade contínua de repetir a compra é necessário manter o nível da qualidade dos alimentos e da refeição (Peri, 2006).

De acordo com diversos estudos, é possível afirmar ainda que a qualidade e a satisfação são definições e conceitos distintos, embora exista uma relação direta entre elas, na qual a qualidade antecede a satisfação do consumidor (Cronin e Taylor, 1992; Gotlieb et al., 1994; Kim et al., 2009).

Oferecer um serviço de qualidade é defendido como essencial para que as áreas de serviço se possam dar a conhecer e ter um lugar no mercado (O'Neill and Palmer, 2001).

Os clientes observam a singularidade e a superioridade de uma empresa de serviços através da sua qualidade de serviço (Yoo, et al., 2000), o que aumenta a satisfação, a confiança e a relação que o consumidor tem com a empresa (Kelley, 1992; Bove & Johnson, 2000). Logo, e de acordo com Andaleeb e Conway (2006), a qualidade do serviço resulta mais

rapidamente na satisfação do cliente, do que através da qualidade de alimentos ou ambiente físico.

Além de outros estudos que identificam as duas dimensões da percepção da qualidade (qualidade do serviço e qualidade dos alimentos) com uma relação positiva face à satisfação do cliente (Anderson et al.,1994; Caruana et al., 2000; Croninetal, 2000; Namkung & Yang, 2007; Ueltschyetal.,2009; Ha & Jang, 2010).

Confiança

Para ser fiel a uma marca o consumidor precisa de ter confiança na mesma. Nesta perspectiva, o consumidor precisa não só gostar do produto/serviço, como de acreditar na marca que está por detrás. É relativamente difícil um consumidor recuperar a confiança numa marca após perdê-la, logo, torna-se importante cultivar e preservar este fator junto do consumidor. Luhmann (1979) defende que os consumidores com confiança têm uma complexidade menor quando estão nas suas compras e atividades de retalho. Por sua vez, Back et al. (2005) defendem que as relações entre as empresas e os consumidores podem levar ao objetivo máximo de aumentar a compra repetida do consumidor.

Poppe e Kjaernes (2003) afirmam que a variação da confiança pode ter três formas, sendo que a primeira se refere à extensa informação, não só do produto, mas também da marca – aumentando a confiança que o consumidor possa ter sobre ela, sendo que a falta de confiança pode estar inerente à falta de informação que o consumidor tem. A segunda refere-se à confiança através da cultura, afirmando que a confiança é desenvolvida, ao longo dos anos com a relação e influência direta dos seus pares e de todos que estão à sua volta. Por fim, a terceira direção fala de uma questão institucional, onde a confiança deriva do desempenho das instituições, seja em situações de grupo ou individuais. Por sua vez, a comunicação, a transparência e a honestidade são recomendados como formas de adquirir a confiança dos consumidores e do público (Hobbs & Goddard, 2015). Ao mesmo tempo, Fischer et al., (2006) afirmam que, para que exista uma troca (compra de alimentos) é necessário que haja confiança entre ambas.

Por sua vez, há estudos que confirmam que consumidores com confiança são leais e possíveis de compromisso (Sirdeshmukh et al., 2002), tendo também em consideração que a existência de confiança entre as marcas e os consumidores, cria relações fortes, de longa duração, e com qualidade (Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994; Nooteboom et al., 1997; Brown et al., 1998; Garbarino & Johnson, 1999; Aaker, et al., 2004).

Ao mesmo tempo, é possível verificar um aumento de estudos que abordam a falta de confiança e o poder que esta exerce nas relações entre os consumidores e as marcas, podendo prejudicá-las e, possivelmente, levar à insatisfação e desconfiança dos consumidores; bem como à perda de vantagem competitiva e, conseqüentemente, à quebra de vendas, a longo prazo (Barney & Hansen, 1994; Gargiulo & Ertug, 2006; Castaldo et al., 2010; Richards, Lawrence, & Burch, 2011). A emergência de estudos que falam da recuperação de confiança e se é possível, ou não, recuperar a confiança dos consumidores quando esta é quebrada, tem sido cada vez mais comum e analisada pelos investigadores (Blaikie, 2007; Dirks et al., 2009; Kramer & Lewicki, 2010; Lincoln et al., 2011; Creswell, 2013; Bachmann et al., 2015). Fischler (1998) defende que os consumidores conhecem menos aquilo que estão a ingerir, visto que o setor alimentar se apresenta cada vez mais sofisticado.

Muitos são os estudos que demonstram como a confiança *online* também pode ter uma influência significativa no comportamento do consumidor e nas suas decisões (Bart, et al., 2005; Kim et al., 2008; Fesenmaier et al., 2009).

Word of Mouth

Word of Mouth, é definido por Arndt (1967) como uma comunicação oral, interpessoal entre um comunicador e um recetor, onde a informação é uma opinião, não paga, sobre um determinado produto/serviço /marca. Segundo Buttle (1998), algumas pessoas denominam o *WOM* como publicidade grátis. Por sua vez, Silverman (2011) afirma que de forma alguma devemos afirmar que *WOM* é publicidade, visto que o *WOM* é uma comunicação independente, objetiva e sem segundas intenções. De acordo com Pieters et al (2007), os consumidores conversam frequentemente com outros consumidores sobre as suas experiências de consumo, aquilo que é chamado de *Word of Mouth*.

Muitas vezes, quando um consumidor tem um comportamento de *WOM*, este ocorre quase sem pensar, dando a sua opinião, positiva ou negativa, a alguém que está próximo. Isto acontece porque aquele produto/serviço teve algum efeito sobre ele, tendo gerado algum tipo de resposta (sentimento ou outra). No entanto, o *WOM* tanto pode ser muito bom para uma empresa, como pode ser bastante negativo. Mendes (2015) cita Carl (2006) quando afirma que o *WOM* acontece numa conversa entre consumidores, trocando opiniões e percepções que têm sobre determinada questão. O *WOM*, de acordo com Litvin et al (2008), é a comunicação informal entre os consumidores sobre produtos ou serviços específicos, e é considerada uma das mais importantes fontes de informação, do ponto de vista da compra, uma vez que o *WOM* tem um forte impacto nas decisões dos consumidores.

Claro que, nos dias de hoje, a definição de Arndt (1967) já não se aplica totalmente, visto que as trocas de opiniões podem ocorrer de forma digital. Buttle (1998), já há duas décadas, afirmava que a Internet teria um poder de recomendação (positivo ou negativo) entre consumidores. São muitos os estudos que demonstram que o *WOM* pode ser mais persuasivo no momento da compra de um determinado produto ou serviço, do que as tradicionais estratégias de marketing (Chevalier & Mayzlin, 2006; Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). Reimer & Benkenstein (2016) afirmam que, com o aumento da comunicação *online*, o *WOM* tornou-se numa fonte extremamente importante de opiniões *online*. Hoje em dia, o *WOM* eletrónico é acessível a todos mundialmente, infimamente, e oferece um número enorme de opiniões e histórias em comparação com o tradicional *WOM* (que pressupunha um contacto pessoal) (Chatterjee, 2001).

As opiniões online dos consumidores são cada vez mais populares, com os consumidores a trocarem informações ao nível global, pois se ajudam uns aos outros a tomar decisões informadas sobre os produtos e serviços que estão à procura (Litvin et al; 2008; Fillieri & McLeay, 2014; Fillieri, 2016).

No entanto, Reimer & Benkenstein (2016) afirmam que a confiança que os consumidores precisam de ter na informação *online* é diferente daquela que se tinha no *WOM* tradicional, no sentido em que estamos a falar de uma opinião anónima, sem relação prévia

com o consumidor. Nesta perspectiva, são vários os estudos que se preocupam com a veracidade do *WOM online*, sendo que a maioria se foca na credibilidade do praticante e como é que isso pode afetar as decisões e comportamentos do consumidor (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009; Xie, Miao, Kuo, & Lee, 2011; Park, Xiang, Josiam, & Kim, 2014, Fillieri, 2016).

De acordo com Nabi & Hendriks (2003), quando o consumidor assume que a opinião *online* que está a ler é de confiança, a probabilidade de aumentar a vontade do consumidor em comprar determinado produto ou serviço aumenta significativamente. Wathen & Burkell (2002) afirmaram o mesmo, defendendo que a confiança na informação passada através da opinião de outro é uma condicionante importante que pode influenciar o consumidor a criar um comportamento de compra. Logo, para concluir, a interação entre a opinião e a confiança terá um peso significativo na intenção de compra do consumidor sobre um determinado serviço ou produto (Reimer & Benkenstein, 2016). Com o aumento da oferta e da popularidade das opiniões dadas na internet, o *WOM* eletrônico tem tido uma importância crescente no processo de decisão do consumidor (Liu & Park, 2015). Segundo Steffes & Burgee (2009), os consumidores estão mais propensos a depender do *WOM* que deriva de consumidores experientes e que sejam de confiança.

Bucklin, et al., (2008) afirmam que as comunicações que utilizam *WOM* são cada vez mais apelativas, visto que não pressupõem gastos orçamentais por parte das empresas para darem a conhecer o produto/serviço. Além disso, o *WOM* é algo cada vez mais rápido, especialmente nos dias de hoje, com a internet e o *mobile*, que possibilitam a obtenção de informação em meros segundos.

Modelo de Análise

De acordo com Oliveira e Ferreira (2014), uma investigação, tendo uma questão de partida, para ser completa necessita de ter uma resposta. Assim, o modelo de análise é exatamente isso, visto que “é o esquema orientador da conceção teórica que identifica os aspetos que influenciam a situação que está a ser investigada” (Oliveira & Ferreira, 2014, p.79).

Neste sentido, e baseado no enquadramento teórico, as hipóteses a estudar têm como objetivo responder à questão inicial deste estudo:

Quais os fatores de sucesso que influenciem a decisão de compra do consumidor aquando da escolha de um restaurante de hamburgueria gourmet?

O setor alimentar, neste caso a restauração, é influenciado por um número indeterminado de fatores, que varia de consumidor para consumidor, mas que, tal como visível no enquadramento teórico, revela algumas características que aparentam ser comuns para, nomeadamente: a Satisfação, a Inovação, a Conveniência, o Programa de Fidelização, o Preço, a Qualidade, a Confiança, e o Word of Mouth.

Dentro de cada fator, existem várias hipóteses que irão ser questionadas. Como tal, é necessário justificar a sua pertinência com revisão de literatura.

Satisfação

No que diz respeito à **Satisfação**, Gagić et al (2013) afirma que a indústria da restauração aumenta diariamente e, assim sendo, quanto maior é o número de restaurantes, mais opções têm os consumidores de escolha. Tendo isto em consideração, e de acordo com Tripathi & Dave (2016), a restauração não consegue obter sucesso apenas com o tipo de comida que oferece nem com a qualidade dessa mesma comida, mas sim com um conjunto de fatores e aspetos que, simultaneamente, podem ser tangíveis para o consumidor, como por exemplo, o ambiente, os serviços personalizados e a satisfação geral do restaurante em si.

Para Gupta et al (2007) e Susskind & Viccari (2011), um dos fatores principais observados por todos é a satisfação do consumidor por saber que existe uma relação direta entre a *performance* do restaurante e a intenção do consumidor de repetir a compra. Gagić et al (2013), afirma que a qualidade da comida é um fator importante para a restauração, no entanto, são ainda desconhecidos grandes resultados sobre o efeito combinado da qualidade de serviço, do ambiente do restaurante, qualidade da comida, da perceção de imagem dos

clientes e da satisfação que os consumidores possam ter acerca da experiência, o que afeta diretamente o comportamento do cliente.

Ao mesmo tempo, Han & Ryu (2010) defendem que a associação de todo o restaurante (qualidade do serviço, qualidade da comida e ambiente físico) à satisfação do consumidor, cria uma relação direta que influencia o consumidor a repetir e recomendar a outros. Tripathi & Dave (2016) afirmam ainda que a satisfação de um consumidor com determinado restaurante não advém apenas da qualidade da refeição, mas também é influenciado pelos vários serviços prestados ao longo da mesma.

Por sua vez, Gagić et al (2013) afirmam que os consumidores de um restaurante avaliam cognitivamente tudo o que experienciam. Assim sendo, para que haja satisfação por parte dos consumidores face aos restaurantes, é necessário que haja um bom trabalho interno, uma chefia em condições e um sistema de formação adequado para que tudo funcione de forma a realizar as necessidades do consumidor e obter a sua satisfação. Sulek and Hensley (2004) apontam que atributos como a qualidade da comida, as atmosferas do restaurante, entre outros, têm uma influência positiva na satisfação do consumidor, em relação à restauração.

Tripathi & Dave (2016) sublinham que a satisfação do consumidor, a lealdade e o *Word-of-mouth* são o centro de um negócio na restauração. Por sua vez, Chang (2013) afirma que para a restauração, a satisfação do consumidor consegue ser um determinante direto da lealdade que este vai ter com o restaurante.

Jones et al (2000) confirmam, no seu estudo, que a satisfação é um influenciador principal para que o consumidor tenha uma intenção de voltar a comprar – ou, neste caso, de regressar ao restaurante. Um cliente satisfeito irá retornar ao restaurante e poderá ainda recomendar o mesmo a outros consumidores, enquanto um cliente insatisfeito com a sua experiência no restaurante, poderá causar danos maiores (Tripathi & Dave, 2016).

Grönroos (1984) declara que os restaurantes precisam de minimizar a diferença entre o serviço esperado, que um consumidor terá no restaurante, com o serviço efetivamente prestado, para que seja possível atingir a satisfação por parte do cliente. Luo & Homburg (2007) asseguram que, através de vários estudos, o lucro de um restaurante está diretamente relacionado com a satisfação do consumidor.

De acordo com o dito, formulam-se as seguintes hipóteses:

H1- A Satisfação Total tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

H2- A Satisfação com a Localização do Restaurante tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

H3- A Satisfação com o Serviço de Atendimento tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

H4- A Satisfação com o Ambiente do Restaurante tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

H5- A Satisfação com a Refeição tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

Inovação

No setor alimentar, a **Inovação** é considerada um dos fatores mais importantes, tanto para fazer evoluir a empresa, como para torná-la mais competitiva em relação aos seus adversários, seja nacional ou internacionalmente (Capitanio, et al., 2009). Ivkov et al., (2018) reforça esta ideia afirmando que os restaurantes procuram inovar os seus negócios, processos organizacionais, produtos e serviços, para manter o seu lugar no mercado, mas também para adquirir um maior número de clientes e fluxo de vendas positivo. As mudanças são tantas que, em 10 anos, um pequeno restaurante pode tornar-se numa das maiores cadeias de restaurantes do mundo. De acordo com Torabi et al., (2016) a globalização da cultura e, por consequente, a globalização do setor alimentar e das refeições, obrigam a que haja uma inovação nos negócios (restaurantes) para que esta esteja a par do aumento do turismo.

Para Linton (2009) são consideradas inovações quaisquer mudanças introduzidas pelos restaurantes, sendo estas novidades, réplicas ou adaptações de outros restaurantes, produtos ou serviços.

Ivkov et al., (2018) afirmam que, no setor da restauração, as inovações aparecem geralmente em quatro áreas chave, nomeadamente: “Design e Atmosfera (por exemplo, aparência exterior e interior, cores, música, etc.), Comida e Bebida (ex., novos ingredientes, ingredientes mais saudáveis, inovação do menu), Aplicação Tecnologia (ex., Reservas Online, APPS, Redes Sociais, etc.) e Negócio Responsável (ex., ética, ecológica, etc.)” (p.1172).

De acordo com Lee et al., (2016) os restaurantes focam-se principalmente na inovação do produto, como a diferenciação de ingredientes e a criação de novos produtos nos menus. Para Gagić (2016), é necessário haver um cuidado na restauração, pois muitos dos menus e pratos confeccionados pelos estabelecimentos vão-se tornando, com o passar do tempo, menos apetecidos pelos consumidores, o que leva com que os restaurantes tenham uma necessidade de estar em constante mudança nos seus alimentos e nos seus menus.

Feltenstein (1986) afirmava que o adicionar de produtos e novos ingredientes aos menus nos restaurantes seria uma das formas principais de crescer no seu mercado do setor alimentar. De acordo com Ottenbacher & Gnoth (2005), a inovação dos ingredientes, menus e constante mudança dos restaurantes, torna os estabelecimentos mais atrativos para os consumidores, o que por consequência, significa mais reconhecimento, mais clientes e mais retorno financeiro.

Os restaurantes considerados de luxo ou *gourmet* têm vindo a aumentar ao longo da última década (Jin et al., 2015), e são inclusive considerados um dos principais exemplos de inovação no setor alimentar (Lee et al., 2016b).

De acordo com Gagić (2016) os restaurantes necessitam de criar e implementar inovações nos seus produtos e menus que possam corresponder às necessidades do consumidor

moderno e corrente, igualando com as tendências alimentares. Poulston & Yiu (2011) afirmam que uma das tendências alimentares é a comida orgânica oferecida pelos restaurantes modernos da atualidade. Gagić (2016) continua a afirmar que os restaurantes deveriam aumentar os seus menus com ingredientes orgânicos e saudáveis, visto ser a tendência atual, que pode passar por ingredientes com baixa gordura e elementos vegan.

Pelo contrário, Naylor (2014) afirma que muitas das características dos restaurantes *gourmet* têm vindo a perder popularidade com os consumidores, e que estes não se importam de pagar o mesmo ou até mais, pois exigem cada vez mais qualidade e inovação nas suas refeições, em locais igualmente bons, mas em ambientes mais casuais.

Há algumas implicações inerentes ao uso da inovação como estratégia da empresa para se manter atual e relevante no mercado alimentar. Nesta perspetiva, pode ser difícil para muitos restaurantes médios e pequenos, ter a possibilidade de criar inovações nos seus estabelecimentos, pelo facto de estas requererem um elevado investimento, aliado à incerteza quanto ao retorno (Madrid-Guijarro et al., 2009). Outra implicação passa pela dificuldade que o setor da restauração tem em patentear qualquer tipo de inovação que possa fazer no seu restaurante, o que possibilita a imitação das receitas, ingredientes e/ou estratégias pelos seus concorrentes (Lee et al., 2016). Ao mesmo tempo, Simpson et al. (2006) afirmam que a inovação é um risco para as empresas, inclusive para os restaurantes, pois pode causar reações negativas aos consumidores seja por insatisfação com os produtos, aumentos de custos para a empresa, entre outros.

Após esta análise, é possível afirmar que a inovação pode ser também um fator relevante no que concerne à decisão de compra do consumidor. Este estudo focar-se-á apenas na inovação dos alimentos, por se tratar de hamburguerias *gourmet* que se preocupam mais com inovação de menu e ingredientes que das restantes questões (tecnológicas, etc). Pelo facto de a inovação ser um fator estudado por muitos autores, sendo considerada relevante para a era atual e comprovada em estudos como relevante para o sucesso do negócio em si, tornou-se interessante estudar se seria, também, um fator importante para o consumidor. Nesta perspetiva, verificou-se benéfico, estudar se este seria um fator fulcral para o consumidor aquando uma decisão de escolha de um restaurante.

H6- A Inovação do Produto tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

H7- A Inovação do Menu tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

Conveniência

Em relação à **Conveniência**, obtiveram-se as seguintes conclusões da literatura revisitada. Por ser fácil, prático e económico, comer uma refeição num restaurante, tornou-se comum a partir do século XX. Esta prática também se intensificou com o aumento de mulheres a trabalhar num regime *full-time*, portanto, com menos tempo para cozinhar, limpar ou cuidar

das lidas de casa, procurando então opções mais práticas para toda a família (Schlosser, 2002). Alguns estudos justificam e abordam o tema da conveniência de comer fora com o aumento da participação das mulheres na esfera profissional, o que aumentou os rendimentos familiares, mais horas ocupadas e menor tempo livre. (Bowers, 2000; Guthrie et al, 2002; Campbell et al, 2014; Lund et al, 2017).

De acordo com Lund et al (2017) comer num restaurante tornou-se uma solução prática e conveniente para resolver as questões do dia-a-dia, como por exemplo, facilitar uma carga horária ocupada no trabalho ou associar-se a uma atividade lúdica. Para Sullivan (1997), refeições fora, num restaurante, ajudam com a interação da família, oferecendo um espaço para estarem todos em conjunto, poderem conversar e passar mais tempo descontraído em família, algo que possivelmente em casa, com as várias tarefas domésticas necessárias, não é possível. Por sua vez, os autores Garcia-Espejo e Méndez (2017) afirmam também que com os estudos e os dados que vão sendo publicados, uma das razões principais para as famílias comerem fora de casa é economizar tempo e dinheiro, para facilitar a vida dos adultos (que é passado a trabalhar por horas extensas) quando necessitam de cuidar das suas famílias. Torna-se mais fácil para os donos de casa, em muitos casos as mulheres, comerem fora de casa, por diminuir o tempo e o custo que é fazer a refeição visto que basta ligar ou aparecer num restaurante espontaneamente para que o consumidor possa satisfazer a sua necessidade de se alimentar (Paddock et al, 2017)

Assim sendo, e sabendo que refeições fora de casa são mais convenientes para muitas famílias, considera-se pertinente compreender como é que esta questão da conveniência influencia o consumidor na decisão de escolher ou ter preferência por um determinado restaurante. Posto isto, as hipóteses são as seguintes:

H8- A Conveniência de Refeições Fora de Casa tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

H9- A Conveniência da Localização do Restaurante tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

H10- A Conveniência do Serviço Prestado tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

Programas de Fidelização

Em relação a **Programas de Fidelização**, um dos problemas inerentes em qualquer setor de negócio é a tentar fidelizar os consumidores à sua marca. Com o crescimento da economia e da oferta, isso torna-se cada vez mais complicado. Por exemplo, na indústria hoteleira, esta questão é particularmente atenuante, comparando com outros setores (Korkki, 2009). Como tal, Lee et al (2014), afirmam que criar e manter a fidelidade e lealdade é fulcral nos serviços de venda, incluindo, neste caso na restauração, e por consequência programas de fidelidade de

vários tipos são usados por inúmeros setores da economia, com o intuito de atrair, reter e melhorar relações com os seus consumidores.

Assim sendo, torna-se interessante compreender se os programas de fidelização e a fidelidade no geral, é um fator influenciador para os consumidores aquando a sua decisão de ir a um determinado restaurante. Neste caso, tratando-se de um estudo sobre hamburguerias *gourmet*, e existindo programas de fidelização em pelo menos uma das marcas mais conhecidas deste meio que passa por oferecer a 10ª refeição com a utilização de uma aplicação para o telemóvel, demonstrou-se relevante entender se os consumidores são mais influenciados por este fator, ou não. Neste sentido, a hipótese a estudar é:

H11- Um Programa de Fidelização tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

Preço

De acordo com Dreibus et al (2014), o **Preço** da alimentação teve um aumento de 2,8% na última década. Para Lee (2013) uma refeição ou um quarto de hotel é visto como um produto de hotelaria, assim sendo, a relação entre a qualidade de um produto de hotelaria e o preço é importante para determinar o melhor preço do produto, conseguindo colocar na mente do consumidor um alto grau de qualidade, ao mesmo tempo.

Nesta área, a qualidade de um quarto ou de um restaurante é refletido no preço praticado, pois os consumidores acreditam que quanto maior o preço, maior a qualidade do produto (Lee, 2013). De acordo com Han & Ryu (2009) a qualidade esperada de um restaurante é diretamente proporcional aos preços praticados.

Tang (2015) refere que, caso os restaurantes aumentem os preços, derivado a vários fatores, acabam por sacrificar uma parte do mercado, bem como uma parte dos consumidores. A sensibilidade, em relação ao preço de determinado produto é um fator importante a ter em conta, visto que os consumidores vão optar por refeições fora de casa por conveniência, não só por serem mais perto ou mais rápido, mas também pelo preço que dispõem, possivelmente oferecendo refeições menos dispendiosas (McCall & Bruneau, 2010).

Assim sendo, e derivado de todas estas razões, o objetivo destas hipóteses passa por compreender a importância que o preço tem na influência do consumidor aquando a escolha de um restaurante, neste caso de uma hamburgueria *gourmet*. As hipóteses focam-se no preço, mas também da relação preço/qualidade que os produtos, neste caso os hambúrgueres *gourmets*, têm na decisão do consumidor ao escolher um restaurante ao invés de outro. Assim sendo, as hipóteses são as seguintes:

H12- O Preço da Refeição tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

H13- A Relação Preço\Qualidade da Refeição tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

Qualidade

A **Qualidade** dos alimentos é considerada por muitos estudiosos como o aspecto mais importante da experiência duma refeição fora de casa (Kivela et al., 1999; Raajpoot, 2002; Sulek and Hensley, 2004; Josiam et al., 2014).

Como tal, a qualidade dos alimentos é um dos componentes mais críticos de uma experiência gastronómica (Namkung e Jang, 2007; Sulek e Hensley, 2004). Por consequência, Namkung e Jang (2007) testaram o impacto da qualidade dos alimentos na satisfação do cliente e nas intenções comportamentais e encontraram uma ligação positiva entre a qualidade dos alimentos e a satisfação/intenções comportamentais dos consumidores.

Kivela et al. (1999) consideraram vários atributos da qualidade dos alimentos, como sabor, variedade de cardápio e nutrição, para examinar o efeito da alimentação na satisfação do cliente e repetição da compra. A apresentação da refeição e da comida é um fator tangível para o consumidor sobre a qualidade (Kivela et al, 1999). Por seu turno, Raajpoot (2002) afirma que a apresentação da comida é também vista como um fator tangível de qualidade do produto ou serviço. O sabor é considerado um aspeto fulcral para a qualidade do produto, bem como para a satisfação do consumidor e para a vontade de repetir a compra (Kivela et al., 1999).

Para Raajpoot (2002), a apresentação de alimentos, dimensão da porção, *design* do menu e variedade de alimentos são fatores para avaliar a qualidade do produto (qualidade dos alimentos) na indústria do setor alimentar. Por sua vez, Sulek e Hensley (2004) defendem a existência de três características gerais de alimentos que determinam a qualidade dos alimentos, sendo estas: a segurança, o apelo e a aceitabilidade alimentar, além de sabor, apresentação, textura, cor, temperatura e dimensão da porção.

Ao mesmo tempo, a qualidade do espaço físico é composta por elementos do serviço que incluem o espaço do restaurante, o pessoal e outros aspetos físicos derivados da experiência (Barber et al., 2011). Além disto, é possível dividir outros aspetos físicos importantes e tangíveis da qualidade, como a limpeza e arrumação do espaço (Johnston, 1995).

O nível de qualidade da atmosfera do restaurante pode aumentar ou diminuir a avaliação do consumidor sobre a qualidade perceptível e a vontade de repetir a compra (Ha & Jang, 2010). Muitos são os estudos que sublinham a importância da qualidade do serviço e da qualidade dos alimentos no setor da restauração, sugerindo que a percepção que os consumidores têm da qualidade, influencia diretamente a sua satisfação e lealdade (Olsen, 2002; Baker and Crompton, 2000).

Por sua vez, outros estudos concluíram que vários componentes da qualidade de serviço da restauração funcionam de maneira diferente em termos de melhoria da satisfação e das intenções comportamentais (Namkung e Jang, 2007; Liu e Jang, 2009).

Para a qualidade do serviço e no sentido de justificar um preço justo, existem alguns fatores tangíveis, como o ambiente físico e a qualidade dos alimentos, que servem como avaliação da qualidade no restaurante (Ryu & Lee, 2017).

Na maioria dos estudos, é definido que há três aspetos fulcrais que os consumidores determinam quando escolhem um restaurante, nomeadamente: a qualidade da refeição, a qualidade de serviço e o ambiente geral do restaurante (Reuland et al., 1985; Berry et al., 2002, Sulek, & Hensley, 2004, Parsa & Self, 2012). A investigação de Pettijohn et al. (1997) defende que a qualidade, a limpeza e o serviço são noções importantes de qualidade. O serviço e a qualidade dos alimentos foram os atributos críticos que influenciaram as intenções de compra repetida em restaurantes chamados *à la carte*, enquanto a velocidade de serviço foi o atributo mais importante em restaurantes de serviço rápido (fast food) (Clark & Wood, 1998 Sulek & Hensley, 2004; Parsa & Self, 2012).

De acordo com Parsa & Self (2012), a qualidade consiste, ainda que não limitado, à qualidade dos produtos crus e preparados; à preocupação dos procedimentos adequados da empresa; segurança alimentar e padrões de saneamento de acordo com os departamentos locais de saúde; seguir procedimentos eficazes de inventário, etc.; ao mesmo tempo, a qualidade do serviço refere-se à velocidade do serviço, nível de conveniência fornecida, manutenção adequada de equipamentos relacionados ao serviço (conjuntos de cabeça, altifalantes, sistemas de ponto de vendas, etc), precisão dos pedidos, condimentos adequados, qualidade no serviço *'drive thru'* etc., aparência externa/manutenção de um restaurante e como os padrões da empresa são mantidos. Num restaurante, a qualidade do serviço funcional está relacionada com o desempenho do funcionário, enquanto a qualidade do serviço técnico está associada à qualidade do alimento (Ha & Jang, 2009).

O ambiente do restaurante contribui para sentimento que o consumidor tem aquando da experiência (Levy & Weitz, 2007). Assim, o ambiente físico do restaurante afeta as emoções, atitudes e comportamentos dos consumidores (Yüksel & Yüksel, 2002). Vários são os estudos que afirmam que o ambiente físico aumenta a satisfação do cliente (Mattila & Wirtz, 2001; Kim et al., 2009, Ha & Jang, 2009).

Em simultâneo, são muitas as investigações que apresentam a importância que o consumidor dá à qualidade dos alimentos nos restaurantes que escolhe, e que isso influencia a satisfação que sentem relativamente aos restaurantes (Clark & Wood, 1998; Susskind & Chan, 2000; Mattila, 2001; Soriano, 2002; Sulek & Hensley, 2004; Ha & Jang, 2009).

Logo, e apresentando todos estes estudos que defendem que a qualidade (não só dos alimentos, mas também do ambiente e do serviço do restaurante), conclui-se que este poderá ser um fator importante na influência do consumidor aquando da decisão de escolher uma *hamburgueria gourmets*. Portanto, as hipóteses em estudo são:

H14- A Qualidade do atendimento tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria gourmet.

H15- A Qualidade dos Ingredientes Utilizados tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

Confiança

No setor alimentar, o foco principal dos negócios está em obter lucro e reduzir custos, atingindo eficiência na produção e ganhando uma vantagem competitiva aos seus concorrentes (Chen, 2008). Assim, a **Confiança** pode também ser um fator influenciador no momento de compra de um produto alimentar. Mais facilmente um consumidor compra um produto no qual confia, por razões intrínsecas ao produto (ingredientes, sabor, etc.) e porque confia na marca, do que um produto de uma marca que desconhece ou não tem motivos para confiar. Neste sentido, e de acordo com Brom (2000), manter a confiança na indústria alimentar é fulcral para todos os envolvidos, seja o consumidor, o retalhista ou o agricultor.

Han et al., (2015) afirmam (citando Fandos & Flavian, 2006; Herbig & Milewicz, 1995; Madanoglu, 2005; Rijswijk & Frewer, 2008) que a maioria dos consumidores têm em grande consideração, por exemplo, a reputação de um restaurante, devido à segurança e qualidade da sua comida; considerando, portanto, que é fulcral para as próprias organizações criar uma boa reputação com os consumidores baseada na confiança. A confiança do consumidor pode ser uma fonte de vantagem competitiva para o restaurante e para qualquer empresa (Barney & Hansen, 1994).

De acordo com Hobbs & Goddard (2015), a confiança tem sido um fator crucial na decisão do consumidor quando este compra alimentos. Por outro lado, é possível afirmar que a ocorrência de incidentes de segurança alimentar, no passado, tem prejudicado a confiança que os consumidores têm nos restaurantes, no presente (Verbeke & Viane.,1999; Frewer & Salter, 2002). A probabilidade de incidentes relacionados com a segurança terem um efeito pejorativo na confiança do consumidor no setor alimentar, neste caso aos restaurantes, é aparente (Hobbs & Goddard, 2015). Segundo Verbeke (2001), estes incidentes de segurança alimentar têm um grande impacto na confiança do consumidor.

De acordo com Zhang et al. (2016) a confiança nos alimentos e nas refeições que fazemos é essencial, pois os consumidores compram sem terem a total informação sobre o que estão a comer, em relação à qualidade, sustentabilidade e segurança do produto. A confiança nos alimentos pode ser impulsionada pela confiança que os consumidores têm nas instituições a quem compram, tanto retalhistas, como restaurantes, produtores ou fornecedores (Kjaernes et al., 2007; Sodano et al., 2008). Tendo este facto em consideração, verifica-se que os consumidores costumam comprar os seus alimentos nos mesmos locais, criando, assim, uma rotina na qual confiam (Kjaernes et al., 2007; Zhang et al., 2016). Existe também a possibilidade de criar confiança na alimentação baseada nas características pessoais dos produtores ou fornecedores dos alimentos, isto é, na interação pessoal que quem vende (por exemplo, restaurante) tem com os consumidores, dando ao indivíduo o acesso total das

práticas alimentares da empresa, facilitando, por sua vez, a criação de confiança que o consumidor terá nele (Zhang et al., 2016).

A confiança também modifica a atitude que os consumidores têm perante as tecnologias de comida, a produção, os métodos de processamento, a origem e a comunicação que é transmitida sobre esses alimentos (Hobbs & Goddard, 2015). Chen (2008) afirma que é cada vez mais difícil os consumidores utilizarem os métodos convencionais que utilizavam antigamente (como sabor, cheiro, qualidade, etc.) para definir a qualidade e segurança que determinada refeição ou alimento contém. Por esse motivo, os consumidores utilizam muitas vezes a confiança que têm num serviço, produto, retalhista – seja este supermercado ou restaurante –, para definir se os alimentos que estão a comer são de qualidade e se são seguros (Chen, 2008).

Isto deriva da relação que a marca cria com o consumidor, dando-lhe razões para confiar no produto sem pensar em fatores externos. Assim sendo, torna-se interessante investigar se a confiança é um fator influenciador na decisão do consumidor, no momento em que este escolhe um restaurante entre as hamburguerias *gourmet*), formulando-se as seguintes hipóteses:

H16: A Confiança no Restaurante tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

H17: A Confiança nos Produtos Ingeridos tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

H18: A Confiança no Serviço de Atendimento tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

Word of Mouth

De acordo com Kim et al., (2018) os consumidores têm uma expectativa mais alta da sua experiência num restaurante e prestam maior atenção a todos os detalhes que este apresenta, seja os alimentos, produção, espaço, serviço, etc. A maioria dos consumidores, hoje em dia, têm em consideração o **WOM**, muitas vezes *online*, para decidirem onde devem ir comer fora (Lu et al., 2013).

Vários são os estudos que afirmam que os *reviews online* dos consumidores estão a tornar-se na forma mais ativa de demonstrar as suas vontades e opiniões sobre um determinado produto e serviço, além de serem um fator decisivo na indústria da hospitalidade (hotéis, restaurantes, etc) (Blöse, et al., 2005; Schindler & Bickart, 2005; Browning, et al., 2013; Chen and Lurie 2013; Mauri & Minazzi, 2013; Filieri & McLeay, 2013; Cheng & Loi, 2014; Serra Cantallops & Salvi, 2014; Liu & Park, 2015; Park & Nicolau, 2015;). Muitos consumidores tomam a decisão de ir um determinado local, seja este um hotel ou um restaurante, através dos *reviews online*, pois utilizam-nos para escolher o melhor e mais adequado local face às suas necessidades (Jeong & Jang, 2011; Kim et al., 2011).

De acordo com Chawdhary & Riley (2015), é extremamente importante não ignorar as opiniões dos *WOM* tradicional. Os autores Keller & Libai (2009), afirmam que, no que concerne aos setores da restauração, entretenimento e outras áreas relevantes, mais de 75% do *WOM* acontece por conversas *offline*. Neste âmbito, são também muitos os estudos que se preocupam em compreender o efeito que o *WOM offline* tem nos consumidores e a influência que este exerce sobre os mesmos (Brown & Reingen, 1987, Bansal & Voyer, 2000; Söderlund & Rosengren, 2007; East et al., 2008; Wang, 2011).

Para Chen (2017) os consumidores procuram novas e variadas formas de oferecerem as suas opiniões sobre tudo o que consomem nas suas vidas, sejam refeições (restauração), hotéis (viagens) ou produtos variados. Cada vez mais, são utilizadas as redes sociais ou plataformas *online* para que os consumidores possam transmitir as suas recomendações a amigos, familiares ou estranhos (Chen 2017).

De acordo com Parikh et al., (2014), os consumidores procuram informações sobre um produto examinando, por exemplo, experiências passadas de outros consumidores com o mesmo. Para os consumidores, é mais provável procurarem fontes externas de informação quando vão comprar serviços, como experiências em restaurantes. Neste ponto, a internet consegue oferecer várias formas de encontrar essas informações (seja através de fóruns, sites de *reviews*, etc.) (Parikh et al., 2014).

Visto que o setor da restauração é altamente competitivo, é essencial que os negócios encontrem vantagens competitivas e que se identifiquem os concorrentes para que possam estar à frente no mercado, sendo importante a criação de uma análise através de sites de *reviews online* (Cheng et al., 2018). Estes sites e recursos, ex., sites de avaliações *online*, podem ser usados ativamente para compreender a opinião que os consumidores têm sobre o negócio em si e o dos concorrentes (Fan e Gordon, 2014). Ao mesmo tempo, vários são os estudos que falam sobre estes temas, como Kim et al. (2016b), que sugerem que o número de avaliações *online*, a classificação geral, o serviço e a qualidade dos alimentos têm um impacto positivo no desempenho e na competitividade dos restaurantes. Outros estudos sugerem que a opinião de comparação nas avaliações *online* é de alta qualidade e confiável (Varathan et al., 2017).

Litvin et al. (2008) afirmam que a comunicação informal sobre produtos e serviços é considerada uma fonte fulcral de informação na altura da decisão de compra do consumidor. Isto acontece especialmente em restaurantes, pois os serviços dos restaurantes não são facilmente medidos em conformidade com níveis de consumo de outras áreas, e, portanto, para um consumidor é relevante conhecer e ouvir opiniões do sítio onde querem ir comer para ajudar na sua decisão (Jang & Jeong, 2010). Se o serviço e a qualidade do restaurante forem bons, a probabilidade de haver uma recomendação *WOM* é extremamente maior, e, portanto, Jang & Jeong (2010) afirmam que o *WOM* acontece de acordo com a experiência do consumidor no restaurante, englobando todos os fatores inerentes a este conceito.

Concluindo com Jeong et al. (2011), as experiências que os consumidores têm nos restaurantes, sejam positivas ou negativas, são designadas pela experiência atual e pelas experiências anteriores. Através de experiências anteriores os consumidores podem adquirir certas expectativas face aos serviços do restaurante, visto que determinam se a experiência foi boa, ou não (Jeong et al., 2011).

Assim, afirma-se que o *WOM* tradicional e o *WOM* eletrónico podem ser vitais e importantes para qualquer área, sendo que no setor alimentar, restauração, não é diferente. Neste caso, as hipóteses em estudo são as seguintes:

H19: O *Word of Mouth* tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

H20: A Recomendação de um Familiar/Amigo tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

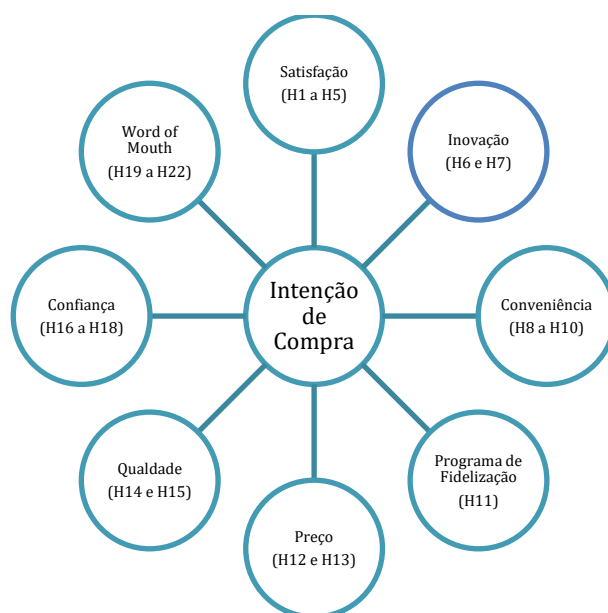
H21: As Recomendações de Plataformas de Avaliação (ex: Zomato, etc) tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

H22: O *Status* Associado ao Restaurante tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

Em suma, o objetivo, então, passa por compreender de todos estes fatores, quais são os mais influenciadores no comportamento do consumidor aquando da escolha de um restaurante que contenha estas características do tipo hamburgueria *gourmet*.

Assim, apresenta-se o modelo teórico com as respectivas hipóteses implícitas:

FIGURA 3- HIPÓTESES A SEREM ESTUDADAS



Capítulo II - Método de Análise da Investigação

De acordo com Oliveira e Ferreira (2014), o método de análise da investigação é o procedimento lógico da investigação em questão, “envolvendo a seleção de técnicas de recolha e tratamento de informação” (p.89).

Para este estudo, o objetivo passa por responder à seguinte questão de partida.

Quais os fatores influenciadores na decisão de compra do consumidor aquando da escolha de um restaurante de hamburgueria gourmet?

Objetivos da Investigação

Além da questão de partida já referida anteriormente, existem também os objetivos da investigação, que, de acordo com Reis (2010), se referem às metas que pretendemos esclarecer sobre o tema em estudo. Assim, podemos definir o objetivo geral da investigação e os objetivos mais específicos que iremos estudar, neste caso, as hipóteses delineadas no modelo teórico dos fatores em estudo.

Objetivo Geral:

O objetivo geral do estudo passa por compreender quais os fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor português aquando a escolha de um restaurante, neste caso, de uma hamburgueria *gourmet* que não utiliza publicidade para se comunicar.

Visto que o setor alimentar é vasto e a oferta é muita, é fundamental perceber de que forma estes restaurantes com características semelhantes (hamburguerias *gourmet*) conseguem atrair clientes sem a utilização de publicidade (televisão, rádio, jornais, etc).

Objetivos específicos:

- A Satisfação tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.
- A Inovação tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.
- A Conveniência tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.
- O Programa de Fidelização tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.
- O Preço tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

- A Qualidade tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.
- A Confiança tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.
- O WOM tem influência na decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

Tipologia de Investigação

É possível afirmar que o método que irá ser utilizado na presente investigação é o quantitativo. Isto porque se trata de um estudo que tem como campo de investigação uma realidade já existente de acordo com os dados e as informações observáveis sobre a questão. De acordo com Beuren e Raupp (2006) o método quantitativo “caracteriza-se pelo uso de instrumentos estatísticos, tanto na recolha de informação como no tratamento de dados” (p.92).

Os resultados obtidos irão ser recolhidos através de um questionário, baseado em hipóteses pré-definidas, que irão ser analisados e estudados estatisticamente com a ajuda da ferramenta de tratamento de dados, SPSS.

Este estudo irá conter revisão da literatura. Beuren e Raupp (2006) afirmam que pesquisa descritiva significa identificar, relatar, comparar e relacionar hipóteses, com o objetivo de “conferir validade científica à pesquisa” (Triviños, 1997 citado por Beuren & Raupp, 2006, p.81). Os estudos quantitativos são frequentemente utilizados com a pesquisa descritiva pois facilitam a descoberta e classificação das relações entre as hipóteses em estudo e da relação de causalidade entre os vários fenómenos em estudo (Beuren & Raupp, 2006). Neste caso, traduz-se em compreender a relação e influência das várias hipóteses (os fatores de sucesso mencionados no modelo teórico acima) com a questão em estudo que será a preferência do consumidor na escolha de um restaurante.

Instrumento de Recolha de Dados:

O procedimento passará pela utilização de um questionário como instrumento de recolha de dados, que de acordo com Gil (2006), tem como objetivo investigar o problema em estudo através da solicitação de respostas a uma amostra de um universo pré-definido para depois conseguir respostas com base aos dados obtidos.

O questionário é individual e anónimo (online). As questões do questionário foram construídas com o cuidado de não comprometer as respostas dos inquiridos e com o objetivo de testarem as hipóteses em estudo e responderem à questão de partida. Neste questionário é possível afirmar que existem questões fechadas em relação com o tema em estudo. É

composto por 35 perguntas, divididas em três grupos principais. O 1º grupo (pergunta 1 a 6) refere-se às perguntas gerais aos inquiridos sobre o tema em estudo. O 2º grupo (pergunta 7 a 28) referindo-se às hipóteses em estudo, sendo estas divididas, por sua vez, em secções mais pequenas de acordo com o fator em estudo:

FIGURA 4 - PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO DE CADA FATOR

Perguntas	Fator
Perguntas 7 a 9	Conveniência
Perguntas 10 a 14	Satisfação
Perguntas 15 e 16	Inovação
Perguntas 17 a 19	Confiança
Perguntas 20 a 23	Word of Mouth
Perguntas 24 a 25	Qualidade
Perguntas 26 e 27	Preço
Pergunta 28	Programas de Fidelidade

Por fim o 3º grupo (pergunta 29 a 35) são perguntas referentes às características sociodemográficas dos inquiridos.

Todas as questões tinham uma breve explicação necessária para a conclusão do questionário, sendo que todas as respostas teriam que ser respondidas para poder ser submetido.

A escala utilizada, no questionário, foi a escala ordinal de Likert, tendo como objetivo medir atitudes e perceber o grau de importância dos fatores. Esta escala é constituída por 5 níveis (1- Nada Importante, 2- Pouco Importante, 3- Importante, 4- Muito Importante, 5- Extremamente Importante).

Procedimentos utilizados na recolha da informação

O questionário, que está alocado nos anexos desta investigação, foi realizado no Google Forms, uma plataforma de fácil utilização e compreensão, oferecendo também a hipótese de ser preenchido pelo smartphone. Foi divulgado via Internet, a partir de dia 1 de Maio a 1 de Agosto, tendo sido partilhado no Facebook e no WhatsApp para diversos grupos com participantes que se enquadrassem com as características pedidas.

População e Amostra:

O universo da amostra e a população alvo desta investigação são todos os consumidores portugueses, masculinos e femininos, acima dos 18 anos que já tenham ido a um ou mais

destes restaurantes (hamburguerias *gourmet*). Isto porque, ao já terem experienciado o conceito, podem de forma completa afirmar quais destes fatores são para eles mais influenciadores quando pensam em escolher um destes locais para a sua refeição.

Para efeitos desta investigação, considerou-se uma amostra de 209 inquiridos, todos com as características acima descritas. Utilizou-se uma amostra não aleatória por conveniência simples para este inquérito.

Tratamento de Dados

Para analisar os dados recolhidos, utilizou-se o programa IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), Versão 22, para Windows 10.

Em primeiro lugar, foi realizado a caracterização da amostra através da análise estatística das variáveis.

Depois, para testar a normalidade da amostra realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, onde foi considerado que para H_0 a amostra apresenta uma distribuição normal (p-value superior a 0,05) e para H_1 a amostra tem uma distribuição não normal (p-value inferior a 0,05).

Uma vez verificada a não normalidade em todas as variáveis, aplicou-se o teste não-paramétrico de Wilcoxon sobre a mediana: H_0 mediana ≤ 3 e para H_1 mediana > 3 . O p-value for $< 0,05$ leva à rejeição da hipótese nula de mediana menor ou igual a 3.

Capítulo III – Análise dos Resultados

Após a recolha dos dados do questionário, este capítulo foca-se na análise e discussão dos resultados obtidos. Primeiro, irá ser apresentada uma caracterização da amostra em termos sociodemográficos, depois uma análise e caracterização em termos comportamentais, no que diz respeito ao comportamento do consumidor na escola de um restaurante.

Caracterização da Amostra

Género

É possível afirmar, através da tabela abaixo, que o género predominante neste estudo é o género feminino com 64,1% da amostra inquirida. O género Masculino contém, representa, portanto, 35,9% da amostra inquirida neste estudo.

TABELA 5 - FREQUÊNCIA DE DADOS DA VARIÁVEL GÉNERO

Género		
Respostas	Frequência	Percentagem
Feminino	134	64,1
Masculino	75	35,9
Total	209	100,0

Idade

Procedeu-se à agregação dos inquiridos por idade, sendo que o grupo etário mais velho (>74 anos) obteve 0% das respostas. A faixa etária predominante deste estudo foi a de idades entre os 15-24 anos com 46,9% das respostas.

As idades entre 25-34 anos foram a segunda faixa etária predominante do estudo com 40,7% das respostas dos inquiridos. O terceiro grupo diz respeito a indivíduos cujas idades estão compreendidas entre os 35-54 anos com 9,1% das respostas.

Por fim, a faixa etária dos 55-74 anos tiveram uma percentagem de resposta de 3,3%, uma percentagem muito mais baixa em comparação com as restantes idades.

É possível afirmar que este estudo tem uma predominância principal de população jovem, sendo que a maioria das respostas são de indivíduos com uma idade máxima de 24 anos.

TABELA 6 - FREQUÊNCIA DE DADOS DA VARIÁVEL IDADE

Idade		
<u>Respostas</u>	<u>Frequência</u>	<u>Porcentagem</u>
15-24 anos	98	46,9
25-34 anos	85	40,7
35-54 anos	19	9,1
55-74 anos	7	3,3
>74 anos	0	0,0
Total	209	100,0

Habilitações Literárias

No que diz respeito às habilitações literárias da amostra, esta amostra é maioritariamente qualificada a nível de licenciatura, como podemos final observar na tabela 4. Cerca de metade da amostra é licenciada (51,7%) e 24,4% da amostra tem habilitações académicas a nível de Mestrado / Doutoramento, apenas 75%, o que somado apresenta quase todos os inquiridos.

Ao mesmo tempo, é possível observar que os restantes inquiridos, 22% da amostra tem apenas o Ensino Secundário como habilitação literária e 1,9% tem apenas o 2/3º Ciclo.

TABELA 7 - HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Habilitações Literárias		
<u>Respostas</u>	<u>Frequência</u>	<u>Porcentagem</u>
1º Ciclo	0	0
2º/ 3º Ciclo (6º ano 9º ano)	4	1,9
Ensino Secundário (12º ano)	46	22,0
Licenciatura	108	51,7
Mestrado / Doutoramento	51	24,4
Total	209	100,0

Profissão

Quanto à Profissão dos inquiridos, predominam os trabalhadores por conta de outrem, representa mais de metade da amostra (53,6%), seguindo-se o grupo de Estudantes/Trabalhadores que representam 39,2% da amostra.

Os grupos menos predominantes são os Trabalhadores por Conta de Própria com 5.7%, Estudantes com 1% e os Reformados com 0% da amostra. Todos os resultados estão apresentados na tabela 5.

TABELA 8 - SITUAÇÃO PROFISSIONAL DOS INQUIRIDOS

Profissão		
<u>Respostas</u>	<u>Frequência</u>	<u>Percentagem</u>
Reformado	0	0
Desempregado	1	,5
Trabalhador(a) por conta própria	12	5,7
Trabalhador(a) por conta de outrem	112	53,6
Estudante/ Trabalhador	82	39,2
Estudante	2	1,0
Total	209	100,0

Estado Civil

Em termos do Estado Civil os Solteiros representam 77,5% da amostra, como é possível verificar no final. Isto significa que os inquiridos deste estudo são predominantemente solteiros, algo que pode estar associado ao factor de ser uma amostra predominantemente jovem.

Os Casados representam 21,5% da amostra estando em minoria absoluta os divorciados/separados ou em União de Facto.

TABELA 9 - ESTADO CIVIL

Estado Civil		
<u>Respostas</u>	<u>Frequência</u>	<u>Percentagem</u>
Solteiro	162	77,5
Casado / União de Facto	45	21,5
Divorciado / Separado	2	1,0

Total	209	100,0
-------	-----	-------

Agregados Familiares

No que toca ao agregado familiar, os inquiridos deste estudo fazem parte maioritariamente (42,1%) de agregados de 2 elementos. Seguem-se, agregados familiares de 4 elementos com 27,3% e os agregados de 3 elementos (22,5%).

Por fim os dois grupos menos salientes no estudo são os agregados familiares de 5 elementos (com apenas 7,2%), seguido dos agregados com mais de 5 elementos (1%).

TABELA 10 - AGREGADO FAMILIAR

Agregado Familiar		
<u>Respostas</u>	<u>Frequência</u>	<u>Percentagem</u>
2 elementos	88	42,1
3 elementos	47	22,5
4 elementos	57	27,3
5 elementos	15	7,2
>5 elementos	2	1,0
Total	209	100,0

Rendimentos Familiares

Como é possível observar na tabela 8, quase 42% da amostra afirmou que o rendimento mensal familiar ou individual está entre 1001€-2000€. Seguindo-se os que auferem entre 501€-1001€ (23,9%). Nos níveis superiores de rendimento, encontra-se 16% dos inquiridos no escalão 2001€-3000€, com 14,8% a auferir mensalmente rendimentos acima de 3000€.

Por fim, observa-se uma percentagem pequena (3,3%) de inquiridos que afirmam ter um rendimento mensal de até 500€.

TABELA 11 - RENDIMENTOS FAMILIARES (INDIVIDUAIS OU FAMILIARES)

Rendimentos Familiares (Individual ou Familiar)		
<u>Respostas</u>	<u>Frequência</u>	<u>Percentagem</u>

Até 500€	7	3,3
501€-1.000€	50	23,9
1.001€-2.000€	87	41,6
2.001€-3.000€	34	16,3
> 3.000€	31	14,8
Total	209	100,0

Comportamento do Consumidor

Frequência De Restaurantes Hamburguerias *Gourmet*

Em termos de frequência de hamburguerias *gourmet* todos os respondentes pelo menos frequentaram uma vez.

As maiores % foram de inquiridos que ocasionalmente frequentam este tipo de restaurantes, seguidos do que o fazem às vezes (32,5%). A % dos que raramente vão as hamburguerias *gourmet* é apreciável (27,3%). De realçar que a maior frequência (“quase sempre) foi a opção com menos respostas (1,9%)

TABELA 12 - TABELA DE CONSUMIDORES QUE FREQUENTAM RESTAURANTES HAMBURGUERIAS *GOURMET*

Frequentador de Restaurantes Hamburguerias <i>Gourmet</i>		
<u>Respostas</u>	<u>Frequência</u>	<u>Percentagem</u>
Nunca	0	0
Raramente	57	27,3
Ocasionalmente	80	38,3
Às vezes	68	32,5
Quase Sempre	4	1,9
Total	209	100,0

Frequência De Assiduidade Numa Hamburgueria *Gourmet*

Em termos de periodicidade de frequência constata-se um maior número de respostas para a frequência trimestral (42,1%) seguindo-se a bi-mensal (31,6%), com 22,5% de respondentes a responderem “uma a duas vezes por mês”.

Apenas 3,3% dos inquiridos afirma frequentar hamburguerias *gourmet* Uma a Duas Vezes por Semana.

Sendo apenas um individuo que afirmou frequentar hamburguerias *gourmet* mais do que Duas Vezes por Semana.

TABELA 13 - FREQUÊNCIA DO CONSUMIDOR NUMA HAMBURGUERIA *GOURMET*

Frequência com que visita uma Hamburgueria <i>Gourmet</i>		
<u>Respostas</u>	<u>Frequência</u>	<u>Percentagem</u>
Uma a duas vezes por semana	7	3,3
Mais do que duas vezes por semana	1	,5
Uma a duas vezes por mês	47	22,5
De dois em dois meses	66	31,6
De três em três meses	88	42,1
Total	209	100,0

Restaurantes Frequentados pelos Inquiridos

Os inquiridos também responderam quais hamburguerias *gourmet* que costumam frequentar, tendo em conta as três hamburguerias *gourmet* com maior notoriedade, existe três hamburguerias *gourmets* predominantemente conhecidas pelos consumidores: a Hamburgueria do Bairro, o H3 e o Honorato.

No final, estas as três hamburguerias obtiveram percentagens elevadas de frequência: o H3 (69,9%), Hamburgueria do bairro (67,9%), e o Honorato (51,7%).

Na tabela encontram-se as outras hamburguerias apontadas pelos inquiridos, mas com expressão insignificante.

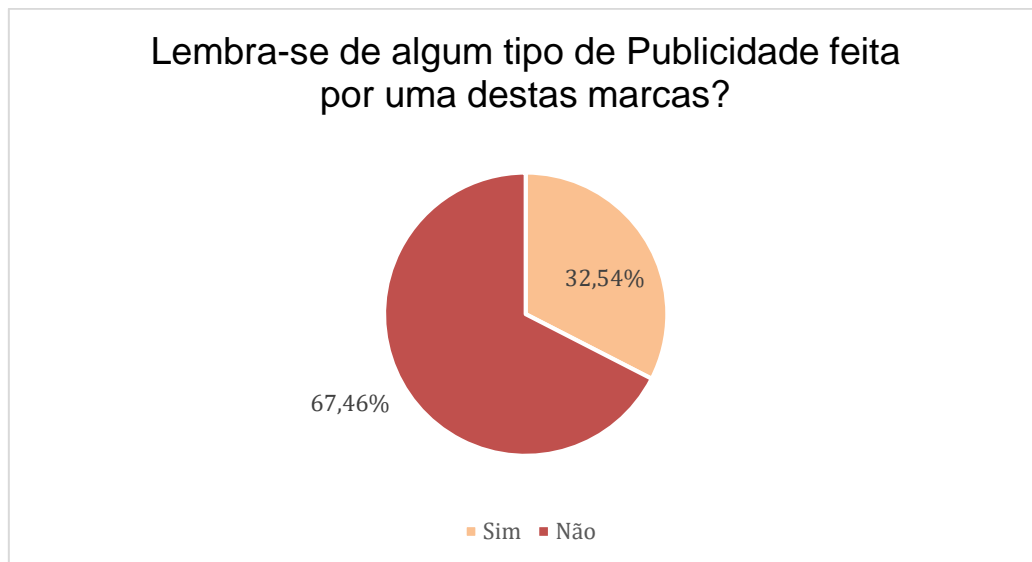
TABELA 14 - RESTAURANTES FREQUENTADOS PELOS INQUIRIDOS

Quais Destes Restaurantes Já Frequentou?		
<u>Respostas</u>	<u>Frequência</u>	<u>Porcentagem</u>
H3	146	69,9
Hamburgueria do Bairro	142	67,9
Honorato	108	51,7
Gutsy	8	3,8
Hamburgueria do Tecnyco	8	3,8
Hãmburgueres	5	2,4
B Perfect	4	1,9
Ground Burguer	4	1,9
BTemple	3	1,4
Hamburgueria Portuguesa	2	1,0
Portas35	2	1,0
Cais da Pedra	2	1,0
Qb Resto Bar	2	1,0
DeGema	2	1,0
Hamburgueria Artesanal	2	1,0
Burguês	2	1,0
T&M	1	,5
The Great American Disaster	1	,5
A Muralha	1	,5
Hamburgueria da Serra	1	,5
Ramona	1	,5
Hamburgueria do Chef	1	,5
Prego da Peixaria	1	,5
Amorgueria	1	,5
Don Costini	1	,5
Hamburgueria Maneirista	1	,5
Burguer Factory 50's	1	,5
Vintage Burguer	1	,5
Azuleich	1	,5
To Be	1	,5
Lousada Hamburguer	1	,5
Hamburgaria da Bafureira	1	,5

Publicidade Nas Hamburguerias *Gourmet*

Quando questionados sobre a utilização de publicidade por estas marcas de hamburguerias como está visível na tabela 13, a maioria dos respondentes 67,46% não se lembram da existência de publicidade nestas marcas, enquanto que 32,54% dos inquiridos respondeu sim a esta questão.

TABELA 15 - PUBLICIDADE NAS HAMBURGUERIAS GOURMET



Os respondentes que se lembravam de acções publicitárias destas marcas mencionaram que esta era feita na Internet (25,4%), Outdoors (11%), Anúncios de TV (4%) e os restantes dividiram-se entre E-mail (2,9%), Jornal (2,4%) e Rádio (1,4%).

TABELA 16 - MEIOS DE PUBLICIDADE LEMBRADOS PELOS INQUIRIDOS

Em que Meios?		
<u>Respostas</u>	<u>Frequência</u>	<u>Percentagem</u>
Não se aplica	144	68,9
Internet	53	25,4
Outdoor	23	11,0
Anúncio TV	8	3,8
E-Mail	6	2,9
Jornal	5	2,4

Rádio	3	1,4
-------	---	-----

Inquiridos sobre “como tiveram conhecimento destas marcas de Hamburguerias gourmet”, a grande maioria (90,4%) refere os amigos como fonte de informação, seguidos pelas redes sociais (42,1) Sites de recomendação, Apps e blogues obtiveram respectivamente 23% e 15,3% de respostas seguindo-se os artigos de opinião (11,5%).

Apenas 2,9% respondeu ainda ter tido conhecimento através por outros meios.

TABELA 17 - OUTROS MEIOS DE CONHECIMENTO DAS HAMBURGUERIAS *GOURMET*

De que outras formas, também, tomaram conhecimento destes restaurantes?		
<u>Respostas</u>	<u>Frequência</u>	<u>Percentagem</u>
Amigos	189	90,4
Redes Sociais	88	42,1
Sites de Recomendação	48	23,0
Apps	32	15,3
Blogues	32	15,3
Artigos de Opinião	24	11,5
Outros	6	2,9

Fatores Críticos de Sucesso na Escolha de um Restaurante Hamburgueria *Gourmet*

Para o conjunto de variáveis da tabela 16 verifica-se que todas apresentam uma distribuição não normal, uma vez que *p-value* do teste de *Kolmogorv Smirnov* é de 0,00. Este resultado leva à rejeição da hipótese nula da normalidade da amostra.

Assim, para a validação das hipóteses do modelo teórico, procedeu-se à aplicação do teste não paramétrico de *Wilcoxon*, no qual se verifica que em duas situações não foi possível rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, tendo sido obtido um *p-value* superior a 0,05.

As hipóteses não validadas são:

- H7** **Constante Inovação No Menu**
- H22** **Status Associado ao Restaurante**

Para as hipóteses

- H6 Inovação do Produto / Ingredientes**
- H8 Conveniência das Refeições Fora de Casa**
- H9 Conveniência da Localização**
- H11 Programa de Fidelização**
- H21 Recomendação da Plataforma**

, verificou-se que os respondentes mantêm uma opinião face à importância do respectivo fator na escolha da hamburgueria *gourmet*. No entanto, não podemos assumir que é um fator muito valorizado. Pelo resultado do teste não paramétrico de Wilcoxon (p -value igual 0,00) confirma-se mediana igual a 3.

Por outro lado, observa-se que as hipóteses

- H1 Satisfação Total com a Experiência**
- H2 Satisfação com Localização**
- H3 Satisfação com Serviço de Atendimento**
- H4 Satisfação com Ambiente**
- H5 Satisfação com a Refeição**
- H10 Conveniência do Serviço Prestado**
- H12 Preço da Refeição**
- H13 Relação Qualidade/Preço**
- H14 Qualidade do Atendimento**
- H15 Qualidade dos Ingredientes**
- H16 Confiança no Restaurante**
- H17 Confiança nos Produtos**
- H18 Confiança no Serviço de Atendimento**
- H19 WOM**
- H20 Recomendação de Amigo/Familiar**

são fatores que os respondentes têm mais atenção numa escolha de hamburgueria *gourmet*. O p -value (0,00) do teste não paramétrico de Wilcoxon permite rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3. Confirma-se mediana igual a 4.

Não se verificaram valores de mediana igual a 5 pelo que não há um único fator mais relevante, sendo os fatores para os quais se verificou um valor da mediana igual a 4, são igualmente importantes na seleção de hamburguerias *gourmet*.

TABELA 18 - FATORES MAIS VALORIZADOS NA ESCOLHA DE UM RESTAURANTE *GOURMET*

	Hipóteses	Média	Mediana	S.D.	K.S.	
H1	Satisfação Total com a Experiência	4,1	4	0,753	0	RejeitaH0
H2	Satisfação com a a Localização	3,83	4	0,887	0	RejeitaH0
H3	Satisfação com o Serviço de Atendimento	4	4	0,714	0	RejeitaH0
H4	Satisfação com o Ambiente	3,6	4	0,767	0	RejeitaH0
H5	Satisfação com a Refeição	4,01	4	0,843	0	RejeitaH0
H6	Inovação nos Ingredientes	3,23	3	0,852	0	RejeitaH0
H7	Constante Inovação no Menu	2,91	3	0,918	0	Não rejeitaH0
H8	Conveniência das Refeições Fora de Casa	3,18	3	0,847	0	RejeitaH0
H9	Conveniência da Localização	3,5	3	0,779	0	RejeitaH0
H10	Conveniência do Serviço Prestado	3,87	4	0,813	0	RejeitaH0
H11	Programa de Fidelização	2,82	3	1,036	0	RejeitaH0
H12	Preço da Refeição	3,93	4	0,79	0	RejeitaH0
H13	Relação Qualidade/Preço	4,34	4	0,75	0	RejeitaH0
H14	Qualidade do Atendimento	3,96	4	0,771	0	RejeitaH0
H15	Qualidade dos Ingredientes	4,07	4	0,782	0	RejeitaH0
H16	Confiança no Restaurante	3,89	4	0,744	0	RejeitaH0
H17	Confiança nos Produtos	4,07	4	0,796	0	RejeitaH0
H18	Confiança no Serviço de Atendimento	3,73	4	0,719	0	RejeitaH0
H19	<i>WOM</i>	3,73	4	0,817	0	RejeitaH0
H20	Recomendação de Amigo/Familiar	4,08	4	0,789	0	RejeitaH0
H21	Recomendação de plataforma	3,32	3	0,87	0	RejeitaH0
H22	Status Associado ao Restaurante	2,94	3	0,998	0	Não rejeitaH0

Capítulo IV – Discussão dos Resultados

Finalizado a apresentação dos resultados obtidos com o inquérito, passamos para a discussão destes resultados com a relevância e relação com o que foi estipulado no enquadramento teórico.

Começando pelo fator influenciador **Satisfação**. De acordo com os resultados obtidos no capítulo anterior, é possível afirmar, em primeiro lugar que a Satisfação, no geral, é um fator relevante, importante e influenciador para os consumidores aquando da sua escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

De acordo com a literatura revista no enquadramento teórico, vários são os autores que defendem (como Yang (2017); Thienhirun & Chung (2017); Han & Hyu (2017), entre outros) que a Satisfação importe e influencie na decisão de escolha entre restaurantes.

Esta questão é considerada comprovada com os resultados obtidos visto que todas as hipóteses referentes à Satisfação do Consumidor (H1: Satisfação Total com a Experiência; H2: Satisfação com a Localização; H3: Satisfação com Serviço de Atendimento; H4: Satisfação com Ambiente e H5: Satisfação com a Refeição) foram indicadas como importantes para os respondentes e são tomadas em consideração fortemente aquando a escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

Assim sendo, o fator Satisfação, tendo 5 hipóteses com a mediana 4 é para os inquiridos, um fator influenciador forte na sua escolha de uma hamburgueria *gourmet*, estando de acordo com os estudos prévios já realizados por outros autores.

No que diz respeito ao fator da **Inovação** e através da análise dos resultados, é possível verificar que não é um fator muito influenciador ou importante para os consumidores de hamburguerias *gourmet*.

Destoando da bibliografia e estudos prévios de outros autores (como por exemplo, Lee et al., (2016) ou Gagić (2016)) que afirmam a sua importância para manter a competitividade e vantagem sobre os concorrentes, a H6: Inovação dos Ingredientes foi considerada pelos inquiridos como favorável, no entanto não apresentaram resultados suficientes para serem considerados elevados, no que diz respeito da importância na mente do consumidor.

Por sua vez a H7: Constante Inovação no Menu não foi considerada importante pela maioria dos respondentes do questionário, não tendo sido validada. Como referido, a bibliografia revista afirma que a inovação apresenta uma vantagem competitiva dos restaurantes perante os seus competidores, no entanto para os inquiridos, a mudança e

inovação constante no menu de uma hamburgueria *gourmet* não apresenta importância no momento de decisão de escolha.

Concluindo, afirma-se que a Inovação ainda que importante não apresenta uma relevância ou um peso muito forte na mente dos consumidores quando a sua decisão de escolherem uma hamburgueria *gourmet*, contrariando ligeiramente a defesa de outros estudos anteriores, já referidos nesta investigação mais acima. Isto porque, estas investigações defendem de que a inovação pode levar com que um restaurante tenha uma vantagem competitiva perante os seus competidores, logo mais rapidamente obteria um maior número de clientes. No entanto, e como foi possível observar, esta questão não se comprovou nas hipóteses em causa, pois não apresentou valores de importância altos para os consumidores quando da decisão de escolher uma hamburgueria *gourmet*.

De seguida, passando para o fator **Conveniência**, através dos testes estatísticos feitos pelo SPSS, é possível concluir que ainda que seja importante a Conveniência de Refeições Fora de Casa (H8) e Conveniência da Localização do restaurante (H9), algo que se pode confirmar e relacionar com os estudos de Garcia-Espejo e Mendez (2017), Lund et al (2017) e Paddock et al (2017), entre outros, que afirmaram ser um fator cada vez mais importante para os consumidores nos dias de hoje dado ao intenso ritmo de vida dos indivíduos, para os consumidores que responderam ao questionário, este fator não é considerado fulcral. Logo não se pode assumir que estes fatores têm um peso e/ou uma relação muito valorizada para com os consumidores de hamburguerias *gourmet*.

Relativamente ao fator H10: Conveniência do Serviço Prestado. Neste fator, os consumidores ponderaram ser mais importante do que outras, e que têm em mente quando a escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

O fator da Conveniência tem algum peso e preocupação por parte dos consumidores de hamburguerias *Gourmet*. Afirma-se que está em concordância com o enquadramento teórico e com o que autores como Garcia- Espejo e Mendez (2017) e Lund et al., (2017) afirmam (de que a Conveniência tem vindo a ser cada vez mais estudado e considerado importante na mente dos consumidores). Foi também confirmada esta conclusão através dos resultados conseguidos pelas hipóteses formuladas nesta investigação, ainda que nenhuma das hipóteses obtivesse um nível de importância extremo para os consumidores. A maioria foram classificadas como um fator Importante ao invés de Muito ou Extremamente Importante.

Discute-se, agora, os resultados do fator **Programas de Fidelização**, que apresenta a H11: Programa de Fidelização.

De acordo com os estudos prévios (Chaabane & Pez (2017); Kim & Ahn, (2017); etc;), é considerado importante para o consumidor programas de fidelização, possibilitando e despertando uma maior vontade dos indivíduos a adquirir determinada marca ou produto. Comparando com os resultados do questionário, é possível discordar com esta afirmação, visto

que a maioria dos consumidores inquiridos afirma que os programas de fidelização, são importantes, mas não fundamentais aquando da escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

Assim sendo, conclui-se que o fator Programas de Fidelização apresenta resultados de importância mediana para os consumidores aquando a escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

Por sua vez, o fator **Preço** apresentou resultados parecidos, visto que as duas hipóteses – H12: Preço da Refeição e H13: Relação Preço \ Qualidade- apresentaram, igualmente, resultados de mediana 4, significando que para os consumidores inquiridos, são fatores importantes no seu momento de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

De acordo com a bibliografia recolhida no enquadramento teórico, vários são os autores como Sungpo et al., (2017) entre outros, que refletem sobre o preço de um produto e sobre a relação direta entre o preço qualidade do produto. Assim, observando os resultados da tabela 16 e observando os resultados também da qualidade, é possível afirmar que os resultados estão de acordo com os estudos prévios, visto que as respectivas hipóteses teóricas foram validadas neste estudo.

Logo, afirma-se que o fator do Preço não só foi um fator comprovado pelo estudo como sendo importante, como mantém um peso fortemente influenciador na mente dos consumidores aquando a decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

De Seguida o fator da **Qualidade**, que de acordo com a literatura (Chua et al, (2015); Han & Ryu (2017) e Ryu & Lee, (2017); entre outros), é um fator influenciador e extremamente importante para os consumidores aquando a escolha de um restaurante.

De acordo com os resultados as 2 hipóteses relacionadas com o fator da Qualidade – H14: Qualidade do Atendimento e H15: Qualidade dos Ingredientes – apresentaram medianas de 4 o que significa que a maioria dos respondentes acredita que o fator qualidade é muito importante aquando a escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

Em relação ao fator da **Confiança**, e de acordo com o que outros autores prévios estudaram (Hobbs & Goddard (2015) e Zhang et al. (2016)) sobre a confiança e sobre a importância da confiança, em qualquer área, mas em específico no setor alimentar e na restauração, os resultados vão no mesmo sentido.

Assim sendo e de acordo com os resultados obtidos pelo questionário, as hipóteses referentes ao fator da Confiança: H16: Confiança no Restaurante, H17: Confiança nos Produtos e H18: Confiança no Serviço Atendimento são consideradas bastante importantes e relevantes para o consumidor aquando a sua escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

Logo, afirma-se que o fator da Confiança é bastante importante em comparação com outros estudados e que tem um peso significativo na mente dos inquiridos, influenciando-lhe a escolher uma hamburgueria *gourmet* em detrimento de outra que confie menos. Podemos

concluir que a Confiança é um fator, deste grupo, influenciador no momento de decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

Por fim, o fator do **Word of Mouth (WOM)**, em termos de resultados, apresentou algumas diferenças. Os resultados do WOM são destoantes da maioria dos estudos referidos (Remer & Benkenstein (2016); Fillieri (2016); Liu & Park, (2015); Chen (2017); entre outros) no enquadramento teórico que afirmam que o WOM é um fator fulcral, senão em primeiro lugar, para a sobrevivência e sucesso dos restaurantes e do setor alimentar no geral, especialmente com o aparecimento da Internet e das opiniões online.

Das 4 hipóteses apresentadas relacionadas com este fator, a H19: *Word of Mouth* e H20: Recomendação de Amigo/Familiar foram as únicas que obtiveram resultados de muito importante. Pode se concluir que os estudos acima referidos estão em concordância com os resultados no que diz respeito às hipóteses H19 e a H20 que se referem ao WOM e a Recomendação de amigos como fatores importantes para os consumidores.

Por sua vez a H21: Recomendação de Plataforma apresentou resultados de ser importante, no entanto menos importante que as duas anteriores, o que significa que a sua influência na decisão da escolha é menor.

Por fim a H22: Status associado ao Restaurante foi uma hipótese rejeitada. Isto significa que a hipótese não apresenta relevância aquando da escolha de hamburguerias *gourmets*. Destoa-se dos estudos de Litvin et al., (2008), Keller & Libai (2009) ou Chawdhary & Riley (2015) que abordam o WOM tradicional ou offline e as opiniões que os consumidores têm sobre o restaurante (atribuindo, então, um status e algum reconhecimento público a estes restaurantes) como fatores importantes na sobrevivência do negócio. Assim sendo, pode -se concluir também que esta hipótese não validada destoa das restantes hipóteses validadas dentro do fator do WOM.

No entanto alguns fatores - Satisfação, Confiança, Qualidade e Preço – apresentaram respostas de alta importância para o consumidor, concluindo que, ainda que sem determinar qual delas a mais importante, são consideradas para os consumidores fatores mais importantes na escolha da decisão de uma hamburgueria *gourmet*.

Capítulo V – Conclusões, Limitações e Sugestões para Futuras Investigações

Conclusões

Esta investigação teve como objetivo compreender quais os fatores que têm influência no consumidor aquando da decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*. Para tal, foram testados inúmeros fatores desde a Qualidade, Inovação, Preço, Fidelidade, Confiança, Satisfação, *WOM*, Conveniência.

No que diz respeito às hipóteses, em primeiro lugar podemos concluir que as seguintes hipóteses: conveniência das refeições fora de casa (H8), conveniência da localização (H9), inovação do produto (H6), recomendação da plataforma (H21), programa de fidelização (H11), são para os inquiridos hipóteses com graus de importância mediana na sua decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*. Significando que ainda que apresentem valores de importância para os consumidores, a sua influência é menor que a das hipóteses abaixo.

. Ao mesmo tempo, é possível concluir que as seguintes hipóteses: conveniência do serviço prestado (H10), satisfação total com a experiência (H1), satisfação com localização (H2), satisfação com serviço de atendimento (H3), satisfação com ambiente (H4), satisfação com a refeição (H5), confiança no restaurante (H16), confiança nos produtos (H17), confiança no serviço de atendimento (H18), *WOM* (H19), recomendação de amigo/familiar (H20), qualidade do atendimento (H14), qualidade dos ingredientes (H15), preço da refeição (H12) e relação qualidade/preço (H13) são, para o consumidor, de importância mais elevada que as anteriores. Apresentando valores elevados de grau de importância para os inquiridos, é possível concluir que influenciam mais rapidamente a escolha do consumidor aquando a decisão de irem a uma hamburgueria *gourmet*.

No que diz respeito às hipóteses H7- Inovação no menu e H22- Status Associado ao Restaurante, os resultados obtidos concluíram não serem hipóteses importantes para o consumidor e foram invalidadas ao longo deste estudo investigativo. Podemos concluir que estas hipóteses não apresentaram valores de importância para os consumidores minimamente elevados, se comparáramos com as restantes hipóteses em estudo.

Para a H7 – Inovação no Menu não ser importante para os inquiridos desta investigação, pode ser devido ao facto de se tratar de uma hamburgueria *gourmet*. Isto porque, uma cadeia de *fast food*, seja ela qual for, apresenta produtos que todos os consumidores (frequentadores) conheçam e, se frequentam, apreciam à partida. Assim sendo, os consumidores podem preferir ir a uma hamburgueria *gourmet* onde já estão familiarizados com

os seus produtos, sabendo com o que podem contar ao frequentarem o restaurante e não estarem preocupados com uma inovação do menu e de produtos diferentes cada vez que visitarem o restaurante. Pode se concluir que na mente do consumidor, possivelmente a questão da inovação do menu não é esperado, muitas vezes, numa hamburgueria *gourmet*.

Por sua vez, a H22- Status Associado ao Restaurante, pode ter sido invalidado neste caso por se tratar de uma cadeia de fast food, ainda que dê uma Hamburgueria *Gourmet*. Ou seja, mesmo tendo um *WOM* positivo, uma cadeia de fast food na mente do consumidor não terá o mesmo status associado a ele que talvez um restaurante de luxo ou um restaurante de bairro. Assim sendo, podemos concluir que para os consumidores de hamburguerias *gourmet*, o status, neste caso, não os influencia a decidirem para qual hamburgueria os consumidores preferem ir, mas sim afirma que outros fatores apresentam um grau de importância mais relevante no momento de escolha.

Esta investigação permitiu concluir que vários são os fatores influenciadores para os consumidores aquando a sua decisão de escolher frequentar uma hamburgueria *gourmet*, no entanto pode-se afirmar que existem certos fatores que se destacam em relação a outros.

Os fatores de Satisfação, Confiança, Qualidade e Preço apresentaram resultados elevados em termos de importância para os respondentes, podendo concluir que serão os fatores mais relevantes para os consumidores em relação aos restantes.

Por exemplo, o fator da Satisfação apresentou resultados, em todas as suas hipóteses (H1, H2, H3, H4 e H5) um nível de importância muito alta para os consumidores. Assim sendo, e para estes respondentes, visto que o grau de satisfação é um fator relevante e importante para eles, é possível concluir que se existir satisfação na sua experiência, a probabilidade de voltar a frequentar o mesmo restaurante e escolher mais rapidamente este ao invés de outro é muito superior.

O mesmo se pode concluir dos restantes três fatores mencionados acima (Confiança, Qualidade e Preço) que apresentaram resultados semelhantes aos da Satisfação, reafirmando a sua importância na mente do consumidor e concluindo que têm uma influência forte no momento da decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*.

Com isto, não se pode afirmar que os fatores da Conveniência, da Inovação, do *WOM* e dos Programas de Fidelização não tenham o seu grau de importância na mente do consumidor, visto que nenhuma destes fatores apresentou resultados majoritários com hipóteses não validadas. No entanto, para a amostra, concluiu-se que não é possível inferir se estes fatores têm um peso forte na decisão do consumidor em comparação com os fatores mencionados acima.

Não obstante com isto concluir de que algumas hipóteses dentro destes fatores também apresentaram resultados de importância elevado (H10, H19, H20), simplesmente não

apresentaram os mesmos valores e resultados que observamos nos primeiros quatro fatores mencionados (Satisfação, Confiança, Qualidade e Preço).

Ao mesmo tempo, é possível também concluir que a publicidade feita pelas hamburguerias *gourmet* estão pouco relacionadas pela publicidade considerada tradicional (Televisão, Rádio, Jornal etc.) o que está de acordo com a afirmação inicial deste estudo de que estas hamburguerias obtiveram sucesso e reconhecimento por outros métodos que não a utilização de publicidade.

Assim sendo, já tendo sido afirmado que o setor alimentar é vasto e com muita oferta, podemos concluir que os fatores em estudo, influenciam, efetivamente, os consumidores no momento de decisão de escolha de uma hamburgueria *gourmet*, ao invés de outros meios, como a publicidade.

Portanto, a conclusão principal a retirar desta investigação são os fatores influenciadores para o consumidor aquando a escolha de frequentar uma hamburgueria *gourmet*. Como podemos observar, nenhum fator apresentou resultados maioritários de pouca importância nas suas hipóteses, o que significa que todos, do seu modo, são importantes para o consumidor no momento de decisão de compra.

Em suma, ainda que todos os fatores influenciadores tenham o seu valor, existe, claramente, quatro fatores (Satisfação, Confiança, Qualidade e Preço) que apresentam resultados mais elevados de influência e importância na mente do consumidor do que os restantes. Logo, e para concluir, estes resultados estão de acordo com investigações anteriores que abordam a importância destes quatro fatores individualmente, para o consumidor, para a marca (que neste caso trata-se do setor alimentar, mais concretamente restauração e hamburguerias *gourmet*) e para a longevidade e sucesso da marca, que só acontece com o angariar de novos clientes e com a repetição de compra de clientes prévios. Para que tal possa acontecer, é possível observar que tendo estes fatores em mente quando estão neste negócio, e trabalhando à volta delas, existe uma maior possibilidade de que os consumidores retornem mais vezes.

No que diz respeito ao contributo esta investigação acrescenta valor tanto para a Academia como para a Área da Restauração. Para a Academia, esta investigação é mais uma sistematização de revisão de literatura, um incremento da produção científica na área do Comportamento do Consumidor, sendo um acréscimo de informação para a comunidade científica dentro desta área de estudo.

Para o setor da Restauração, esta investigação adiciona um contributo que poderá ser interessante para as hamburguerias *gourmet*. Isto porque ao depararem-se com estes resultados, podem utilizar tanto as hipóteses validadas como as hipóteses não validadas para a gestão dos seus restaurantes e adaptarem os seus modelos de negócio em gestão do que funciona melhor com os seus consumidores. Como por exemplo, não insistirem na constante

inovação do menu, e preocuparam-se mais com uma elevada satisfação em termos de atendimento ou qualidade dos ingredientes.

Por fim, esta investigação oferece pistas sobre o que é importante ou não importante para o consumidor deste tipo de restaurantes, facilitando a organização, se os estabelecimentos assim o desejarem, na gestão do seu negócio, dos seus clientes e do seu sucesso.

Limitações do Estudo Corrente

De acordo com o estudo feito, é possível apontar as seguintes limitações, que podem, claro sempre condicionar o trabalho em questão. O primeiro sendo uma amostra por conveniência, o que consiste em questionar uma amostra que seja de fácil acesso, que pode levar ao enviesamento dos resultados obtidos.

Ao mesmo tempo, outra limitação visível é a questão de a amostra ter um número maioritário de inquiridos que frequenta as hamburguerias *gourmet* com pouca frequência e não de forma tão intensiva. É possível que esta questão possa criar implicações nos resultados obtidos, visto que o grau de importância dado aos fatores ser mais relativo, pela frequência dos consumidores ser menor, e não tão preciso como de um indivíduo que frequente recorrentemente o espaço.

Sugestões Para Futuras Pesquisas

Visto estarmos a investigar um setor altamente competitivo e de alto rendimento, o setor alimentar, é de enorme interesse para as marcas (neste caso, falamos de restaurantes) estudos que possam ajudar a obter algum tipo de vantagem competitiva sobre os seus concorrentes. Assim sendo, estudos que abordam fatores influenciadores para os consumidores, são interessantes e uma mais valia para este público. Deste modo, considera-se que aprofundar esta investigação e algumas das questões aqui abordadas podia não só dar consistência às conclusões como apresentar outros resultados também.

Seria, portanto, útil em futuros trabalhos alargar o leque de restaurantes estudados, ao invés de utilizar como objeto de estudo as hamburguerias *gourmet*, utilizar outro tipo de cadeias de fast-food *gourmet*, seja sobre pizzas artesanais, sushi, entre outros.

Ao mesmo tempo, seria interessante adicionar alguns fatores que não foram abordados nesta investigação em futuras pesquisas. Alguns fatores, tais como, como a Segurança do restaurante (englobando, higiene, apresentação, local onde está inserido o restaurante, entre outros, como hipóteses a questionar aos consumidores) e/ou o Entretenimento (como por exemplo, hipóteses que abordam o conceito do restaurante, a importância de haver música ao vivo, etc.,).

Este estudo seria particularmente interessante para restaurantes deste tipo (fast-food *gourmet*) pois possibilita a hipótese de compreender os seus clientes, o que os influencia em detrimento com o que não os influencia, e por fim, o que ajuda a que sejam o restaurante *Top of Mind* daquele setor.

Bibliografia

- Chaabane, A.M, & Pez, V, (2017) "Make me feel special": Are hierarchical loyalty programs a panacea for all brands? The role of brand concept. *Journal of Retailing and Consumer Services* 38, 108–117 (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A., (2004) When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Ali, A., Krapfel Jr, R., & LaBahn, D. (1995), Product innovativeness and entry strategy: Impact on cycle time and break-even time. *Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION*, 12(1), 54-69. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Almeida, A.N., Brito, F.C.R., Motreira, M.R., Lustosa, (2018) I.B.S., Sousa, V.S.S, Cabral, L.A., Avaliação da experiência de consumo de clientes em uma rede de fast food: uma estratégia para fidelização. *Motricidade* © Edições Desafio Singular, vol. 14, n. 1, pp. 91-95 6º ISSC. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On.
- Andaleeb, S., & Conway, C., (2006) Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*, 20(1), 3-11. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of marketing*, 53-66. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Arndt, J., Word of mouth advertising: A review of the literature. (1967) Advertising Research Foundation. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Askegard, S., Bamossy, G., Hogg, M.K., & Solomon, M., (1999) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson Education. (em linha) Disponível online: <http://www.books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf> (Consulta Dezembro 2017)
- Ali, A., Krapfel Jr, R., & LaBahn, D. (1995). Product innovativeness and entry strategy: Impact on cycle time and break-even time. *Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION*, 12(1), 54-69. (Consulta Março 2017) Retirado do B-On
- Aung, M., Khanona, J., Pun, M., & Wilcock, A., (2004) - *Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues*, Trends in Food Science & Technology, 15 56–66 (em linha) Versão Online: http://ssu.ac.ir/cms/fileadmin/user_upload/Mtahghighat/tfood/ARTICLES/koliat/Consumer_attitudes_.pdf (Consulta Dezembro 2017)
- Baadsgaard, A., Grunert, K.G., Larsen, H.H & Madsen, T.K., (1996) *Market Orientation in Food and Agriculture*, Springer US, (Consulta Janeiro 2018) Retirado do B-On
- Bachmann, R., Gillespie, N., & Priem, R., (2015) Repairing trust in organizations and Institutions: Toward a conceptual framework. *Organization Studies*, 36(9), 1123e1142. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On

- Back, K. J., Shanklin, C. W., & Ok, C., (2005) Modeling roles of service recovery strategy: a relationship-focused view. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 484e507. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Baker, D. A., & Crompton, J. L., (2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Bandara, W., Gable, G., Fielt, E., & Mikson, S., (2011) *Success and failure factors of Shared Services: An IS literature analysis*, *Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)* ISSN: 2324-8157 (Consulta Dezembro 2017) Retirado do B - On
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A., (2000) Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Barber, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K., (2011) Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Barney, J. B., & Hansen, M. H., (1994) Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic management journal*, 15(S1), 175-190. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Barros, C. & Rocha, E., - (2006) *Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor*, ©RAE • VOL. 46 • Nº4. (em linha) Disponível online: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a05.pdf> (Consulta Dezembro 2017)
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L., (2005) Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Batista, E. O. (2006) *Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento*, São Paulo: Saraiva (Consulta Abril 2018) Retirado B-On
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C., (2001) An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125 (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Berry, J., (2015), "Customer Loyalty in 2015 & Beyond," *Colloquy Loyalty Talks*, (Consulta Março 2018).
- Berry, L.L., Wall, E.A. and Carbone, L.P., (2006) Service Clues and Customer Assessment of The Service Experience: Lessons from Marketing, *The Academy of Management Perspectives*, 20:2, pp.43-57. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Beuren, I.M & Raupp, F.M, (2006) *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade- Teoria e Prática*, 3ª edição, Atlas – São Paulo, Disponível online: http://www.geocities.ws/cienciascontabeisfecea/estagio/Cap_3_Como_Elaborar.pdf
- Blaikie, N., (2007) *Approaches to social enquiry: Advancing knowledge*. Polity. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Bloise, J. E., Litvin, S. W., & Laird, S. T. (2005). Tourists' use of restaurant webpages: Is the internet a critical marketing tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155-161. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On

- Booms, B. & Bitner, M. J., (1981) - *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. American Marketing Association (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Bove, L. L., & Johnson, L. W., (2000) A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491-511. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001) The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Bowers, D. E. (2000). 'Food trends echo changing roles of women'. *FoodReview*, 23(1), 23e29. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Brady, M. K., & Robertson, C. J., (2001) Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business research*, 51(1), 53-60. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Bredahl, L., Brunso, K., & Grunert, K.G, (2004) Consumer perception of meat quality and *implications for product development in the meat sector—a review*, *Meat Science*, Volume 66, Issue 2, Pages 259-272. (Artigo Científico retirado do B-on) (Consulta 2017)
- Brom, F. W., (2000) Food, consumer concerns, and trust: food ethics for a globalizing market. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12(2), 127-139. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Brown, J. J., & Reingen, P. H., (1987) Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Brown, S. W., Chandrashekar, M., & Tax, S. S., (1998) Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *The journal of marketing*, 60-76. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B., (2013) The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Bruyn, A., & Lilien, L.G. (2008), *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*, *Intern. J. of Research in Marketing* 25, 151–163 (em linha) Versão Online: <http://www.garylilien.info/publications/97%20-%20Multi-Stage%20Model%20of%20Word-Of-Mouth%20Influence.pdf> (Consulta Dezembro 2017)
- Bucklin, R.E., Pauwels, K. & Trusov, M., (2008) *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*, s.l (em linha). Disponível na Internet: https://eresearch.ozyeqin.edu.tr/bitstream/handle/10679/56/Effects_of_Word-of-Mouth_Versus_Traditional_Marketing_Findings_from_an_Internet_Social_Networking_Site.pdf?sequence=5&isAllowed=y (Consulta Dezembro 2017)
- Buttle, F.A (1998) – *Word of Mouth: Understanding and managing referral marketing*, *JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING* 6 241–254. (em linha), Versão online: <http://d3.infragistics.com/wp-content/uploads/2013/08/Word-Of-Mouth-JSM.pdf> (Consulta Dezembro 2017)
- Campbell, B. L., Nayga, R. M., Jr., & Lin, B.-H. (2014) Analysis of food away from home expenditures by meal occasion: Are transactional variables and prior

- purchase behavior important? *Journal of Foodservice Business Research*. Routledge, 17(3), 179e197. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Cantallops, A. S., & Salvi, F., (2014) New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
 - Capitanio, F., Coppola, A., & Pascucci, S. (2009) Indications for drivers of innovation in the food sector. *British Food Journal*, 111(8), 820-838. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
 - Carl, W. J., (2006) What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management, Communication Quarterly*, 19(4), 601–634. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
 - Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R., (2002) Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of marketing*, 34(11/12), 1338-1353. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Castaldo, S., Premazzi, K., & Zerbinì, F., (2010) The meaning (s) of trust. A content analysis on the diverse conceptualizations of trust in scholarly research on business relationships. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 657-668. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Castro, G.C., Nunes, J.M.G., Pinheiro, R.M. & Silva, (2011) H.H., *Comportamento do consumidor*, FGV EDITORA, (EM LINHA). 2011. Versão Online: <https://books.google.pt/books?id=hyHCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false> (Consulta Dezembro de 2017)
 - Cavichioli, F.R., & Cheluchinhak, A.B., 2010. *A Teoria da Classe Ociosa: o que nos diz Veblen sobre natureza e comportamento humano, consumo, esporte e lazer*, Revista do programa Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, v. 13, n. 1 (Consulta Dezembro 2017) Retirado do B-On
 - Chang, K. C, (2013) How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
 - Chatterjee, P., (2001) Online Reviews: Do Consumers Use Them? ACR PROCEEDINGS, M. C. Gilly, J. Myers-Levy, eds., pp. 129-134, Association for Consumer Research. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
 - Chawdhary, R., & Dall'Olmo Riley, F., (2015) Investigating the consequences of word of mouth from a WOM sender's perspective in the services context. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1018-1039 (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On.
 - Chen, C. F. (2008) Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Chen, I. J., Gupta, A., & Rom, W., (1994) A study of price and quality in service operations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 23-33. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
 - Chen, Z., & Lurie, N. H., (2013) Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
 - Chen, Z., (2017) Social Acceptance and Word of Mouth: How the Motive to Belong Leads to Divergent WOM with Strangers and Friends. *Journal of*

- Consumer Research, 44(3), 613-632. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Cheng, V. T., & Loi, M. K., (2014) Handling negative online customer reviews: the effects of elaboration likelihood model and distributive justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 1-15. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
 - Cheung, C. M. K., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H., (2009) Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
 - Chevalier, J. A., & Mayzlin, D., (2006) The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
 - Chiang, C. F., & Jang, S. S., (2007) The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
 - Chow, H. S., Lau, V. P., Lo, W. C., Sha, Z., Yun, H. (2007) Service quality in restaurant operations in China: decision-and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
 - Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., & Han, H., (2015) Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Clark, M. A., & Wood, R. C., (1998) Consumer loyalty in the restaurant industry- a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Clark, M. A., & Wood, R. C., (1999) Consumer loyalty in the restaurant industry: a preliminary exploration of the issues. *British Food Journal*, 101(4), 317-327. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Conlon, G. (1996) "True Romance." *Incentives*, 85-90 (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
 - Costa, A. C., Santana, L. C., & Trigo, A. C. (2015). Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de iniciação científica*, 2(2), 155-172.
 - Costa, A.I.A., & Sarkar, S., (2008) *Dynamics of open innovation in the food industry*, *Trends in Food Science & Technology* 19, 574-580- (em linha) Versão Online:
http://icm.clsbe.lisboa.ucp.pt/docentes/url/anacosta/artigo/SarkarCosta_2008_TIFS_OpenInnovation.pdf (Consulta Dezembro 2017)
 - Costa, L., Matias, M. J., Pargana, M., Penela, N., & Reis, A. R. (2006). A relação entre satisfação do consumidor, despesa em publicidade e lealdade do consumidor à marca: um estudo no setor de fast-food em Portugal. *Revista de Administração FACES Journal*, 5(2). (Consulta Dezembro 2017)
 - Craig, C.S., Ghosh, A., & McLafferty, S.L. (1984) Models of the retail location process: A review. *Journal of Retailing*, 60(1), 5–36. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On

- Creswell, J. W., (2013) Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A., (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension. The journal of marketing, 55-68. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of retailing, 76(2), 193-218. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Cruz, C.M.L & Medeiros, J.F. (2006)– *Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores*, Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial,. (Versão Online, artigo retirado do B-On): file:///C:/Users/Catarina%20Lemos/Downloads/COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR_FATORES.pdf (Consultado Dezembro 2017)
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. Journal of retailing, 76(2), 139-173. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Dadashzadeh, M.,- *Information And Management: A Critical Success Factor Study*. Journal of Applied Business Research V.6, (Em linha). p. 70-75, (Consult. Novembro. 2017). Disponível na Internet: <https://cluteinstitute.com/ojs/index.php/JABR/article/view/6320/6398> . ISSN 2157-8834.
- Daryanto, A., de Ruyter, K., Wetzels, M., & Patterson, P. G. (2010) Service firms and customer loyalty programs: a regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(5), 604-616. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- de Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014) Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica. Vida Economica Editorial. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- DeVault, M. (1991) Feeding the Family: the Social Organisation of Caring as Gendered Work. Chicago: University of Chicago Press. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Dreibus, T. C., Josephs, L., & Jargon, J. (2014) Food prices surge as drought exacts a high toll on crops. The Wall Street Journal. (Consulta Março 2018) Versão Online: <https://www.oakparkusd.org/cms/lib5/CA01000794/Centricity/Domain/931/WSJ%20Food%20Prices%20Article.pdf>
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W., (2008) Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. International journal of research in marketing, 25(3), 215-224. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Erramilli, M. K., Lam, S. Y., Shankar, V., & Murthy, B. (2004) Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. Journal of the academy of marketing science, 32(3), 293-311. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On

- Esteves de Sousa, J.M., 2004, *Definition and Analysis of Critical Success Factors for ERP Implementation Projects*. Universitat Politècnica de Catalunya. Tese de Doutouramento.
- Evans, S. (2007) No such thing as loyalty. ICLP. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Fan, W., Gordon, M.D., (2014) The power of social media analytics. *Commun. ACM* 57 (6), 74–81. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Fandos, C., & Flavian, C., (2006) Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: analysis for a PDO product. *Br. Food J.* 108 (8), 646–662. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Fantinel, A. L., Teixeira, J. M. C., Ghizzo, M. R., Maringá, (2011) O CONSUMO DE RESTAURAÇÃO FORA DE CASA: UMA AMOSTRA DE INDIVÍDUOS COMO PARÂMETRO ANALÍTICO, v. 3, n. 1, p. 193-205, *Revista Percurso-NEMO Maringá*, ISSN: 2177-3300 (on-line), (Consulta Dezembro 2017), Disponível online: <http://eduem.uem.br/laboratorio/ojs/index.php/Percurso/article/view/13678/7113>
- Farsani, N.T, Sadeghi R., Shafiei, Z. & Sichani, A.S. (2016) Measurement of Satisfaction with ICT Services Implementation and Innovation in Restaurants (Case Study: Isfahan, Iran), *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33:2, 250-262. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Feltenstein, T., (1986) “New- Product Development in Food Service: A structured, Approach” *The Cornell H.R.A. Quarterly*, November, pp. 63- 71. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Filieri, R., & McLeay, F., (2014) E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers’ adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Filieri, R., & McLeay, F., (2013) Online consumer reviews ...why do we adopt them? In: *Academy of Marketing Annual Conference 2013: Marketing Relevance*, 8-11 July 2013, Cardiff, Wales. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Fillieri, R., (2016) What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research* 58, 46-64. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Fischer, C., Gonzalez, M., Henchion, M., & Leat, P., (2006) Factors influencing trust-supporting mechanisms in European agri-food chains. In *Proceedings of the 99th European Seminar of the EAAE on “Trust and Risk in Business Networks”* (pp. 63–72). Bonn, Germany: University of Bonn. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Fischer, C., Gonzalez, M., Henchion, M., Leat, P. (2007). Trust and economic relationships in selected European agrifood chains. *Food Economics – Acta Agriculturae Scandinavica, Section C*, 4 (1), 40-48. (Consulta Janeiro 2018). Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/16507540701192543>
- Fischler, C., (1998) “A ‘McDonaldização’ dos costumes”. In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (dir.). In: *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- FREITAS, MCS., FONTES, GAV., and OLIVEIRA, N., (2008) *orgs. Escritas e narrativas sobre alimentação e cultura* [online]. Salvador: EDUFBA, 422 p. ISBN 978-85-232-0543-0. Available from SciELO Books. (Consulta Maio 2018)

Disponível Versão Online: <http://books.scielo.org/id/9q/pdf/freitas-9788523209148-14.pdf>

- Frewer, L., & Salter, B., (2002) Public attitudes, scientific advice and the politics of regulatory policy: the case of BSE. *Science and public policy*, 29(2), 137-145. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Gagić, S., (2016) Restaurant Innovativeness: A Case Study of Vojvodina The European Journal of Applied Economincs, *EJAE* 2016, 13(2): 57-69 (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A., (2013) The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction. *TURIZAM* Volume 17, Issue 4 166-176 (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Gao, T., Tang, O., Wang, H., & Yin, P., (2018) Identifying competitors through comparative relation mining of online reviews in the restaurante industry, *International Journal of Hospitality Management* 71, 19-32. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002) A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION*, 19(2), 110-132. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- García-Espejo, I., & Díaz-Méndez, C., (2017) *Eating Out in Spain: Motivations, sociability and consumer contexts*, *Appetite*, Volume 119, Pages 14-22. (Consulta Dezembro 2017) Retirado do B-On
- Gargiulo, M., & Ertug, G., (2006) The dark side of trust. *Handbook of trust research*, 165. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Gellynck, X., Verbeke, W., & Vermeire, B., (2006) - *Pathways to increase consumer trust in meat as a safe and wholesome food*, *Meat Sci.* 74(1):161-71. (Consulta Dezembro 2017) Retirado do B-On
- Gil, A., (1999) Métodos e técnicas de pesquisa Social, 5.ed., Atlas – São Paulo (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Gilstein, J., (2013) - *Marketing Mix*, Salem Press Encyclopedia, (Em Linha) 2p. Disponível na Internet: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=1916b0b1-36c4-4104-9b08-cfe435bedbfc%40sessionmgr4007&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLGNvb2tpZSxz aGliLHVpZCZsYW5nPXBOlWJyJnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0Z Q%3d%3d#db=ers&AN=90558383> (Consulta Abril 2018)
- Goi, L. C., (2009) *A Review of Marketing Mix: 4p's or More?*. *International Journal of Marketing Studies* V.1, N°1 (Em Linha). Disponível na Internet: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/97/1552> (Consulta Maio 2018)
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W., (1994) Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? *Journal of applied psychology*, 79(6), 875. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Grönroos, C. (1984) A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On

- Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K., (2004) Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat science*, 66(2), 259-272. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., ... & Scalvedi, M. L. Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. (2009) *Appetite*, 52(2), 345-354. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007) Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Gursoy, D. & Lu, L., (2017) Does Offering and Organic Food Menu Help Restaurants Excel in Competition? An Examination of Diner's Decision-Making, *International Journal of Hospitality Management* 63 72-81, (Consulta Maio 2018), Retirado do B-On.
- Guthrie, J. F., Lin, B.-H., & Frazao, E. (2002) Role of food prepared away from home in the American diet, 1977-78 versus 1994-96: Changes and consequences. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(3), 140e150. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Ha, J., & Jang, S. S., (2010) Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Hallak, R., Assaker, G., O'Connor, P., & Lee, C. (2018) Firm performance in the upscale restaurant sector: The effects of resilience, creative self-efficacy, innovation and industry experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 229-240. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Han, G., He, Z., Cheng, T. C. E., Fan, B., & Dong, J. (2018) Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach. *International Journal of Production Economics*. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Han, H., & Hyun, S. S., (2015) Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Han, H., & Hyun, S.S., (2017) Impact of hotel-restaurant image and quality of physical- environment, service and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63 82-92 (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Han, H., & Ryu, K. (2012) The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786-797. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Han, H., & Ryu, K., (2009) *The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 33, Issue 4, Versão Retirada do B-On. (Consultado Dezembro 2017)
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J., (2015) Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On

- Hector, M. (2015), "Starbucks Uses Gamification to Enhance End-User Loyalty," The App Maker Blog, November 1, 2016, (Consulta Março 2018) Consulta Online: <https://www.appmakr.com/blog/starbucks-app/>
- Heo, C. Y. (2017). New performance indicators for restaurant revenue management: ProPASH and ProPASM. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 1-3. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 5-11. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Hobbs, J. E., & Goddard, E. (2015). Consumers and trust. *Food Policy*, 52, 71-74. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Hoffman, K. D., & Kelley, S. W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. *European Journal of marketing*, 34(3/4), 418-433. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Hsiao, Y. H., Chen, L. F., Chang, C. C., & Chiu, F. H. (2016). Configurational path to customer satisfaction and stickiness for a restaurant chain using fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2939-2949. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Huddleston, P., Whipple, J., & VanAuken, A. (2003). Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 213-230. (Consulta Dezembro 2017) Retirado do B-On
- Ignacio, C.P., & Serralvo, F.A, (2004) *O Comportamento do Consumidor de Produtos Alimentícios: Um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes*, SIMEAD (em linha) Versão Online: <http://sistema.simead.com.br/7simead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT13 - O Comportamento do Cons prod aliment.PDF> (Consultado Dezembro 2017)
- Ingene, C. A., & Lusch, R. F. (1980). Market selection decisions for department stores. *Journal of Retailing*, 56(3), 21-40. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Ivkov, M., Blešić, I., Simat, K., Demirović, D., & Božić, S. (2018). INNOVATIONS IN THE RESTAURANT INDUSTRY—AN EXPLORATORY STUDY. *Economics of Agriculture*, 63(4), 1169-1186. (Consulta Setembro 2018) Retirado do B-On
- Stávková, J, Stejskal, L. & Toufarová, Z., (2006) *Factors influencing consumer behavior*, Faculty of Business and Economics, Mendel University of Agriculture and Forestry, Brno, Czech Republic, (em linha) (Disponível online) <http://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/01585.pdf> (Consultado dezembro 2017)
- Jee, F.S.J., *Hospitality Products and the Consumer Price–Perceived Quality Heuristic: An Empirical Perspective* (2013) *Services Marketing Quarterly*, 34:205–214, (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366 (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Jin, N., Goh, B., Huffman, L., & Yuan, J. J. (2015). Predictors and outcomes of perceived image of restaurant innovativeness in fine-dining restaurants. *Journal*

- of Hospitality Marketing & Management, 24(5), 457-485. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International journal of service industry management*, 6(5), 53-71. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*, 76(2), 259-274. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
 - Josiam, B. M., Foster, C., Malave, R., & Baldwin, W. (2014). Assessing quality of food, service and customer experience at a restaurant: the case of a student run restaurant in the USA. *Journal of Services Research*, 14(1). (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Kanuk, L.L. & Schiffman, L.G., (1987), *Consumer Behavior*, 3ª Edição, New Jersey, Prentice-Hall. (Consulta Janeiro 2018) ISBN:0131690124
 - Kara, A., Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O., (1995) - *Marketing strategies for fast-food restaurants: A customer view*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*; 7, 4; ABI/INFORM Collection, pg. 16 (em linha) Versão online: https://www.researchgate.net/publication/235306648_Marketing_strategies_for_fast-food_restaurants_A_customer_view (Consulta Dezembro 2017)
 - Karsten, L., Kamphuis, A., & Remeijnse, C. (2015). 'Time-out'with the family: the shaping of family leisure in the new urban consumption spaces of cafes, bars and restaurants. *Leisure Studies*, 34(2), 166-181. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
 - Keller, E., & Libai, B., *A Holistic Approach to the Measurement of WOM*. (2009) In ESOMAR Worldwide Media Measurement Conference, Stockholm. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
 - Kelley, S. W., *Developing customer orientation among service employees*. (1992) *Journal of the academy of Marketing Science*, 20(1), 27-36. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Keropyan, A., & Gil-Lafuente, A.M., *Customer loyalty programs to sustain consumer fidelity in mobile telecommunication market* (2012) Department of Economics and Business Organization, University of Barcelona. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
 - Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L., *The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process*. (2009) *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Kim, K., & Ahn, S.J.G, *The Role of Gamification in Enhancing Intrinsic Motivation to Use a Loyalty* (2017) Department of Mass Communication & Communication Studies (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
 - Kim, P. H., Dirks, K. T., & Cooper, C. D., *The repair of trust: A dynamic bilateral perspective and multilevel conceptualization*. (2009) *Academy of Management Review*, 34(3), 401-422. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A., *The influence of eWOM communications: An application of online social network framework*. (2018) *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
 - Kim, Y., Dwivedi, R., Zhang, J., Jeong, S.R., *Competitive intelligence in social media Twitter: iPhone 6 vs. Galaxy S5*. (2016b) *Online Inf. Rev.* 40 (1), 42–61. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On

- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J., Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. (1999) *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Kjærnes, U., Harvey, M., & Warde, A., Trust in food: A comparative and institutional analysis. (2007) Springer. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Korkki, P. A look at those who'd rather stay than switch, (2009) *New York Times*. (Consulta Março 2018)
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Marketing*. (1996) Editora Compacta, São Paulo: Atlas. (Consulta Março 2018)
- Kotler, P., *A Generic Concept of Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol.35 (Em linha). 1972, pp. 46-54. Disponível na Internet: <http://www1.eafit.edu.co/jbaby/agenericconcept.pdf>
- Kramer, R. M., & Lewicki, R. J., Repairing and enhancing trust: Approaches to reducing organizational trust deficits. (2010) *Academy of Management Annals*, 4(1), 245-277. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Kumar, V.,- *Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For*. *Journal of Marketing*: January 2015, Vol. 79, No. 1, pp. 1-9. 2015 (Retirado do B-On) (Consulta Dezembro 2015)
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. (2008) *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Laurentis, F., *Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento*, IESDE BRASIL S.A., (em linha) 2009, 144p. Versão online: <http://www2.videolivreria.com.br/pdfs/23884.pdf> (Consulta Dezembro 2017)
- Lee, C., Hallak, R., Sardeshmukh, S.R., Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: a higher-order structural model. (2016^a). *Tour. Manag.* 53, 215–228. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Lee, C., Sardeshmukh, S.R., & Hallak, R. A qualitative study of innovation in the restaurant industry, (2016) *Anatolia*, 27:3, 367-376, DOI: 10.1080/13032917.2016.1191769 (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Lee, J. J., Capella, M. L., Taylor, C. R., & Gabler, C. B. The financial impact of loyalty programs in the hotel industry: A social exchange theory perspective. (2014) *Journal of Business Research*, 67(10), 2139-2146. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Lee, L., Lee, M.J., Dewald, B., Measuring the customers' perceptions of tangible service quality in the restaurant industry: na emphasis on the upscale dining segment. (2016b) *J. Foodserv. Bus. Res.* 19 (1), 21–38. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R., Two approaches to service quality dimensions. (1991) *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Levy, M., & Weitz, B. A., *Retailing management*, (2007) New York, NY: McGraw-Hill (Consulta Abril 2018)
- Lima, L.I., & Neto, P.J.S., A Compreensão das Regras de Participação em Programas de Fidelidade, (2013) *R. bras. Gest. Neg.*, São Paulo, v. 15, n. 49, p. 489-503, (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Lincoln, Y. S., Lynham, S. A., & Guba, E. G., Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences, revisited. In Norman K. Denzin, & Yvonna S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (pp.

- 97e128). (2011) Thousand Oaks, California: The SAGE handbook of qualitative research. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Linton, J. D. De-babelizing the language of innovation. (2009) *Technovation*, 29(11), 729-737. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
 - Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B., Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. (2008) *Tourism management*, 29(3), pp.458-468. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
 - Liu, Y., & Jang, S. S., Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? (2009) *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Liu, Z., & Park, S., What makes a useful online review? Implication for travel product websites. (2015) *Tourism Management*, 47, 140-151. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
 - Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y., Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. (2013) *Information Systems Research*, 24(3), 596-612. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
 - Luhmann, N., Trust and power (1979) Chichester. United Kingdom: John Wiley and Sons, Inc. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Lund, T.B., Kjaernes, U., & Holm, I., Eating Out in four Nordic countries: National patterns and social stratification, (2017) *Apetite* 119, 23-33. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
 - Luo, X., & Homburg, C. Neglected outcomes of customer satisfaction. (2007) *Journal of Marketing*, 71(2), 133-149. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
 - M. Levy & B. Weitz, "Retailing Management", (2012), New York: McGraw-Hill. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
 - Machado, M., Mattei, D., & Oliveira, P.A.,- *Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no Processo de decisão de compra dos consumidores finais*. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 - p.27-37 (em linha) 2006 Disponível online: <http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/viewFile/83/46> (Consultado Dezembro 2017)
 - Madanoglu, M., Validating restaurant service quality dimensions. (2005) *J. Foodser. Bus. Res.* 7 (4), 127–147. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Madrid-Guijarro, A., Garcia, D., & Van Auken, H. (2009). Barriers to innovation among Spanish manufacturing SMEs. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 465-488. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Makanyeza, C., *Consumer Awareness, Ethnocentrism and Loyalty*, *Journal of International Consumer Marketing*, 27:167–183. (Retirado do B-On) 2015. (Consulta Dezembro 2017). ISSN:1528-7068
 - Marques, H.M.A.C., *O setor alimentar e a caracterização do consumo alimentar fora de casa- Portugal: 1990-2000*, Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação- Universidade do Porto, 2009. Tese de Mestrado (Consulta Dezembro 2017)
 - Mattila, A. S., & Wirtz, J., Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. (2001) *Journal of retailing*, 77(2), 273-289. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Mattila, A. S., The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. (2001) *Journal of Services Marketing*, 15(7), 583-596. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On

- Mauri, A. G., & Minazzi, R., Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. (2013) *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- McCall, M., & Bruneau, C. L., Value, quality, and price knowledge as predictors of restaurant price sensitivity. (2010) *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 304-310. (Consulta Março 2018) Retirado B-On
- McCarthy, E.D., - *Basic Marketing: A Managerial Approach*, R.D Irwin, 1960.
- Mendes, I. D. O., Marketing experiencial, (2015) mestrado em Marketing e Comunicação, Escola Superior De Educação de Coimbra (Consulta Agosto 2018) Versão Online: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17633/1/mmc_in%C3%AAs_mendes.pdfv
- Mendes, I.O, - *Marketing Experiencial: A lealdade do Consumidor em cadeias fast food*, Escola Superior de Educação de Coimbra, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, 2015, Tese de Mestrado. (Consultado dezembro 2017)
- Michael D. Johnson, M.D, Anderson, E.W. & Fornell, C, Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework, (1995), *Journal of Consumer Research*, Volume 21, Issue 4, 1, Pages 695–707 (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Miguel Silva, P.,- *Have You Met the new Consumer? Deloitte Study*, 2017 (Consultado em Dezembro 2017). Disponível na Internet: <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-industrial-products/articles/consumo-2017.html>
- Mintel. (2015). Eating out review UK: June 2015. <https://store.mintel.com/eating-out-review-uk-june-2015> (Consulta Junho 2018)
- Monroe, K. B., Pricing: making profitable decisions. (1979) New York, NY: McGraw-Hill.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. (1992) *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D., The commitment-trust theory of relationship marketing. (1994) *The journal of marketing*, 20-38. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D., The commitment-trust theory of relationship marketing. (1994) *The journal of marketing*, 20-38. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Movchan, Ya., & Karpenko, N., - *Marketing Theories- The Marketing Mix-From 4 P's to 7 P's*, s.l, 2014. Disponível na Internet: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/146773/MovchanYaKarpenkoN.pdf?sequence=1>
- Nabi, R. L., & Hendriks, A., The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. (2003) *Journal of Communication*, 53(3), 527-543. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Namkung, Y., & Jang, S. Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. (2007) *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On

- Stensson, A., Grindy, B., & Riehle, H., (2014), Restaurant Industry Forecast, National Restaurant Association, Versão online: <https://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/research/RestaurantIndustryForecast2014.pdf>
- National Restaurant Association, (2015), Versão online: <https://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/research/ForecastExecSummary2015-FINAL.pdf>
- Naylor, T., 2014. Fine dining's identity crisis: Is this the end of posh restaurants? (<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/apr/09/fine-dining-identity-crisis-end-of-posh-food>) (Consulta Junho 2018)
- Nicolau, J. L., & Santa-Maria, M. J. Communicating excellence in innovation. (2013) Economics Letters, 118(1), 87-90. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Nooteboom, B., Berger, H., & Noorderhaven, N. G., Effects of trust and governance on relational risk. (1997) Academy of management journal, 40(2), 308-338. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- O'Neill, M., & Palmer, A., Survey timing and consumer perceptions of service quality: an overview of empirical evidence. (2001) Managing Service Quality: An International Journal, 11(3), 182-190. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- O'Brien, L., & Jones, C. Do rewards really create loyalty? (1995). Long range planning, 28(4), 130-130. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Oh, H. The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. (2000). Journal of Hospitality & Tourism Research, 24(2), 136-162. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Oliver R, L. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. (1997) *New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill*, (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Oliver, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. (1980). Journal of marketing research, 460-469. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Oliver, R. L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer. (2014). Routledge. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Oliver, R. L. Whence consumer loyalty? (1999) The Journal of Marketing, 33-44. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Olsen, S. O., Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. (2002) Journal of the academy of marketing science, 30(3), 240-249. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Ottenbacher, M., & Gnoth, J. How to develop successful hospitality innovation. (2005). Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46(2), 205-222. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Paddock, J., Warde, A., & Whillans, J., The changing meaning of eating out in three English cities 1995-2015, (2017) Appetite 119 5-13. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Parikh, A., Behnke, C., Vorvoreanu, M., Almanza, B., & Nelson, D., Motives for reading and articulating user-generated restaurant reviews on Yelp. com. (2014) Journal of Hospitality and Tourism Technology, 5(2), 160-176. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Park, S., & Nicolau, J. L., Asymmetric effects of online consumer reviews. (2015) Annals of Tourism Research, 50, 67-83. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On

- Parmenter, D., - *Finding your organization's Critical Success Factors*, s.l., 2008, Disponível na Internet: <http://davidparmenter.com/files/finding-your-organisations-critical-success-factors.pdf>.
- Parsa, H. G., Gregory, A., Self, J., & Dutta, K., Consumer behaviour in restaurants: assessing the importance of restaurant attributes in consumer patronage and willingness to pay. (2012) (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Peri, C., The universe of food quality. (2006) *Food quality and preference*, 17(1-2), 3-8. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E., & Luke, R. H., An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. (1997) *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Poppe, C., & Kjærnes, U., Trust in food in Europe. (2003) National Institute for Consumer Research: Oslo. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Poulston, J., & Yiu, A.Y.K. Profit or principles: Why do restaurants serve organic food? (2011). *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 184-191. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C., *Foundations of Marketing*, (2007), Boston, MA: Houghton Mifflin Company, (Consulta Março 2018)
- Pun, M., Aung, M., Khanona, J., Pun, M & Wilcock, A Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues. (2004) *Trends in Food Science & Technology*, 15(2), 56-66. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Raajpoot, N. A., TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. (2002) *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Raupp, F. M., & Beuren, I. M. (2006). *Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993-6001. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Reis, F. L. D. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Reuland, R., Choudry, J., & Fagel, A. (1985). Research in the field of hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 4(4), 141-146. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Ribeiro Soriano, D. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Richards, C., Lawrence, G., & Burch, D. (2011). Supermarkets and agro-industrial foods: The strategic manufacturing of consumer trust. *Food, Culture & Society*, 14(1), 29-47. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications. (Consulta Fevereiro 2018)
- Van Rijswijk, W., & Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, 110(10), 1034-1046. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On

- Sanchez, H., & Robert, B. (2010). Measuring portfolio strategic performance using key performance indicators. *Project Management Journal*, 41(5), 64-73. (Consulta Dezembro 2017) Retirado do B-On
- Rockart, J. F. (1979). Chief executives define their own data needs. *Harvard business review*, 57(2), 81-93. (Consulta Dezembro 2017) Retirado do B-On
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Ryu, K., & Lee, J. S. (2017). Examination of restaurant quality, relationship benefits, and customer reciprocity from the perspective of relationship marketing investments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 66-92. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Salleh, S., Hussin, Z., Pangil, F., Hasan, H., Mokhtar, S. S., & Shaari, H. (2013). An Empirical Investigation of Brand Loyalty Behavior among Hotel Employees in Northern Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2). (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Sarkar, S., & Costa, A. I. (2008). Dynamics of open innovation in the food industry. *Trends in Food Science & Technology*, 19(11), 574-580. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 32, 35-61. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Schlosser, E. (2002), *Fast Food Nation (Em Linha)*, disponível na Internet: <http://jhampton.pbworks.com/w/file/attach/51769044/fast> . ISBN: 978-0-14-194421-0, (Consulta Novembro 2017)
- Yan, D., & Sengupta, J. (2011). Effects of construal level on the price-quality relationship. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 376-389. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Sheth, J.; Banwari, M. & Newman, B. I., (2001) *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 795 p. (Consulta Março 2018)
- Shoemaker, S., Dawson, M., & Johnson, W. (2005). How to increase menu prices without alienating your customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 553-568. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Enz, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *Journal of product innovation management*, 23(6), 556-574. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On

- Silverman, G. (2011). Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth. Amacom books. (Consulta Agosto 2018) Disponível na Internet: <http://mnav.com/wp-content/uploads/2011/02/Secrets-of-WOMM-2nd-ed.pdf>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Yau, C. Y. J. (2013). The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery. *Journal of Business Ethics*, 114(4), 675-686. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior* (No. 92904). Simon and Schuster. (Consulta Março 2018)
- So, J. T., Danaher, T., & Gupta, S. (2015). What do customers get and give in return for loyalty program membership? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(3), 196-206. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Sodano, V., Hingley, M., & Lindgreen, A. (2008). The usefulness of social capital in assessing the welfare effects of private and third-party certification food safety policy standards: trust and networks. *British Food Journal*, 110(4/5), 493-513. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of retailing and consumer services*, 14(2), 123-136. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Solomon, M.R., (1996) *Consumer behavior: buying, having and being*, 3ª Edição, New Jersey, Prentice-Hall. (Consulta Janeiro 2018)
- Steenkamp, E.M, (1993) *Food Consumption Behavior*, *European Advances in Consumer Research* Volume 1, Pages 401-409 (em linha) (Consulta Janeiro 2018) Disponível online: <http://www.acrwebsite.org/volumes/11478/volumes/e01/E-01>
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*, 19(1), 42-59. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Stokes, D. & Lomax, W., (2002) *Taking Control of Word-of-Mouth Marketing: The case of an entrepreneurial Hotelier*, Published in *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 9, No 4, pp 349-357, (em linha) Versão online: <http://eprints.kingston.ac.uk/540/1/Stokes-D-540.pdf> (Consulta Dezembro 2017).
- Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service industries journal*, 31(3), 425-440. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Suk, K., Lee, J., & Lichtenstein, D. R. (2012). The influence of price presentation order on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 708-717. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. (Consulta Maio 2018) Retirado B-On
- Sullivan, C. (1997). Telework: an illusive concept or a definition of convenience. *The Occupational Psychologist*, 31, 22-25. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On

- Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations. *The Service Industries Journal*, 29(4), 431-455. (Consulta Junho 2018) Retirado do B-On
- Sungpo Yi, Jinlin Zhao & Hyun-Woo (DAVID) Joung (2018) Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute, *Journal of Foodservice Business Research*, 21:2, 200-217. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Susskind, A. M., & Chan, E. K. (2000). How Restaurant Features Affect Check Averages: A Study of the Toronto Restaurant Market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-63. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Susskind, A., & Viccari, A. (2011). A look at the relationship between service failures, guest satisfaction, and repeat-patronage intentions of casual dining guests. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 438-444. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Tang, C. H. H. (2015). Determinants of commodity price risk exposure in the restaurant industry: An analysis by commodity price cycles. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 121-129. (Consulta Março 2018) Retirado B-On
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Thienhirun, S., & Chung, S. (2017). Influence of List of Values on Customer Needs, Satisfaction, and Return Intention in Ethnic Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 868-888. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Tinoco, M. A. C., & Ribeiro, J. L. D. (2008). Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. *Gestão e produção*. São Carlos, SP. vol. 15, n. 1 (jan./abr. 2008), p. 73-87. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Tripathi, G., & Dave, K. (2016). Assessing the impact of restaurant service quality dimensions on customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Services Research*, 16(1). (Consulta Maio 2018) Retirado B-On
- Triviños, A. N. (1997). *A pesquisa qualitativa em educação: o positivismo, a fenomenologia, o marxismo*. São Paulo: Atlas. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Torabi Farsani, N., Sadeghi, R., Shafiei, Z., & Shahzamani Sichani, A. (2016). Measurement of satisfaction with ICT services implementation and innovation in restaurants (Case study: Isfahan, Iran). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 250-262. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H., & Yingwei, R. (2009). Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 62(10), 972-979. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Varathan, K. D., Giachanou, A., & Crestani, F. (2017). Comparative opinion mining: a review. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(4), 811-829. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Veblen, T., (1899) *The Theory of Leisure Class*, s.l., Disponível online: <http://moqlen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf> (Consulta Janeiro 2018)

- Verbeke, W., & Viaene, J. (1999). Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. *Food quality and preference*, 10(6), 437-445. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Verbeke, W. (2001). Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat revisited after the Belgian dioxin crisis. *Food Quality and Preference*, 12(8), 489-498. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Vieira, V.A., (2002) *Comportamento do Consumidor*, Revista de Administração Contemporânea, (em linha) Disponível Online: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552002000300015&script=sci_arttext ISSN 1982-7849 (Consulta Janeiro 2018)
- Vieira, V.A., (2002) *Efeitos Curvilíneas da Lealdade no Comportamento do Consumidor*, Universidade Presbiteriana Mackenzie. Walter Bataglia (Ed.), p. 227-253. (Consulta Dezembro 2017) Retirado do B-On
- Wang, X. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 252-259. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Wansink, B., & Ray, M. L. (1996). Advertising strategies to increase usage frequency. *The Journal of Marketing*, 31-46. (Consulta Março 2018) Retirado do B-On
- Warde, A., & Martens, L., (2000) *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press, 246 pp. (Consulta Junho 2018)
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- West, M. A., & Farr, J. L. (1989). Innovation at work: Psychological perspectives. *Social behaviour*. (Consulta Dezembro 2017) Retirado do B-On
- West, M. A., & Farr, J. L., (1990), *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies: 3–13*. 1990b, Chichester, U.K.: Wiley (Consulta Dezembro 2017) Retirado do B-On
- Wetzler, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). “Never eat in that restaurant, I did!”: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680. (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- White, R., (2011) The truth about restaurant failure rates., Versão online: <https://www.whitehutchinson.com/blog/2011/02/the-truth-about-restaurant-failure-rates/> (Consulta Março 2018)
- Yuan, F., & Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342. Disponível na Internet: <https://brainmass.com/file/1347964/journal+4.pdf> (Consulta Março 2018)
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers’ responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183 (Consulta Agosto 2018) Retirado do B-On
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance

- factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Yoo, K. H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in travel-related consumer generated media. *Information and communication technologies in tourism 2009*, 49-59. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of vacation marketing*, 9(1), 52-68. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Zeithaml, V. A., & Bitner, M. (2003) *Services marketing*. New York, NY: The McGraw-Hill companies. (Consulta Maio 2018) Retirado do B-On
 - Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Zhang, L., Xu, Y., Oosterveer, P., & Mol, A. P. (2016). Consumer trust in different food provisioning schemes: evidence from Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 134, 269-279. (Consulta Abril 2018) Retirado do B-On
 - Zwikael, O., & Globerson, S. (2006). Benchmarking of project planning and success in selected industries. *Benchmarking: An International Journal*, 13(6), 688-700. (Consulta Dezembro 2017) Retirado do B-On

Questionário Mestrado - Factores Influenciadores para o Consumidor

O presente questionário, realizado no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa, tem como objetivo identificar os fatores críticos influenciadores para o consumidor na escolha de um restaurante com características semelhantes, neste caso hamburguerias artesanais gourmets portuguesas, sendo que não existe publicidade recorrente destas marcas. Como tal, só deve responder a este questionário se costuma ir a uma hamburgueria gourmet pelo menos de três em três meses. Por favor, só responda se corresponder a este perfil. O tempo estimado de resposta não deve ultrapassar 8 minutos.

Os dados recolhidos são totalmente confidenciais e serão somente utilizados para fins estatísticos, decorrentes do desenvolvimento da dissertação.

Agradeço desde já a colaboração e ajuda para esta fase final do meu curso!

Catarina Lemos

SEGUINTE

1- É frequentador de restaurantes de hambúrgueres gourmet? *

- Nunca (Obrigada pela disponibilidade, o questionário terminou)
- Raramente
- Ocasionalmente
- Às vezes
- Quase Sempre

2- Em média, qual a frequência com que vai a uma Hamburgueria Gourmet? *

- Uma a duas vezes por semana
- Mais do que duas vezes por semana
- Uma a duas vezes por mês
- De dois em dois meses
- De três em três meses

3- Quais destes restaurantes (exemplos) já frequentou? *

- Hamburgueria do Bairro
- Honorato
- H3
- Outra: _____

ANTERIOR

SEGUINTE

4- Lembra-se de algum tipo de publicidade feita por uma destas marcas? *

Não

Sim

5- Em quais meios? Selecione uma ou mais opções, colocando uma cruz. *

Anúncio TV

Rádio

Cinema

Outdoor

Jornal

Internet

E-Mail

Não se aplica

6- De que outras formas, também, tomaram conhecimento deste(s) restaurante(s)? *

Amigos

Blogues

Artigos de Opinião

Sites de Recomendação

Redes Sociais

Apps

Outra: _____

Conveniência

Nesta secção irá classificar o grau de importância que o fator Conveniência tem na sua escolha de um restaurante. Escolha apenas uma das hipóteses em cada pergunta.

7- Considera a Conveniência de comer fora de casa um fator importante aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

8- Considera a conveniência da localização do restaurante um fator importante aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

9- Considera a conveniência do serviço prestado pelo restaurante um fator importante aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

Satisfação

Nesta secção irá classificar o grau de importância que o fator Satisfação tem na sua escolha de um restaurante. Escolha apenas uma das hipóteses em cada pergunta.

10- Considera a Satisfação total com a experiência no restaurante um fator importante aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

11- Considera a Satisfação com a localização do restaurante (ex. facilidade de estacionamento) um fator importante aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

12- Considera a Satisfação com o serviço de atendimento (ex. tempo de espera para ser atendido, para pagar) do restaurante um fator importante aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

13- Considera a Satisfação com o ambiente (ex. mobiliário, decoração, limpeza) do restaurante um fator importante aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

14- Considera a Satisfação com a refeição, neste caso dos hambúrgueres (ex. Hambúrguer e acompanhamento /bebida), um fator importante aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

Inovação

Nesta secção irá classificar o grau de importância que o fator Inovação tem na sua escolha de um restaurante. Escolha apenas uma das hipóteses em cada pergunta.

15- Considera importante a Inovação dos ingredientes utilizados na confeção das refeições aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

16- Considera importante a constante Inovação do Menu aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

Confiança

Nesta secção irá classificar o grau de importância que o fator Confiança tem na sua escolha de um restaurante. Escolha apenas uma das hipóteses em cada pergunta.

17- Considera que Confiança no restaurante é um fator importante aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

18- Considera que a confiança nos produtos ingeridos no restaurante é um fator importante aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

19- Considera que a confiança no serviço de atendimento no restaurante é um fator importante aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

Word Of Mouth (WOM)

Nesta secção irá classificar o grau de importância que o fator WOM (Word of Mouth) tem na sua escolha de um restaurante. Escolha apenas uma das hipóteses em cada pergunta.

20- Considera o Passa Palavra (Word of Mouth) um fator importante aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

21- Considera a recomendação de um familiar/amigo um fator importante aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

22- Considera as recomendações de plataformas de avaliação (ex: Zomato, etc) importantes aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

23- Considera o status associado ao restaurante um fator importante aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

Qualidade

Nesta secção irá classificar o grau de importância que o fator Qualidade tem na sua escolha de um restaurante. Escolha apenas uma das hipóteses em cada pergunta.

24- Considera que a Qualidade do atendimento é um fator aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

25- Considera que a Qualidade dos ingredientes utilizados na confeção da refeição é importante aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

Preço

Nesta secção irá classificar o grau de importância que o fator Preço tem na sua escolha de um restaurante. Escolha apenas uma das hipóteses em cada pergunta.

26- Considera o Preço da refeição um fator importante aquando da escolha do restaurante?

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

27- Considera a relação Preço\Qualidade da refeição um fator importante aquando da escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

Fidelidade

Nesta secção irá classificar o grau de importância que o fator Fidelidade tem na sua escolha de um restaurante. Escolha apenas uma das hipóteses em cada pergunta.

28- Considera que um programa de fidelização (como a app Tuga Resiste da H3, que depois de cada 9 refeições marcadas na aplicação, a marca oferece a 10ª) um fator importante aquando a escolha do restaurante? *

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Importante
- Muito Importante
- Extremamente Importante

Caracterização Socio-Demográfica

Género *

- Feminino
- Masculino

Idade *

- 15 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 54 anos
- 55 - 74 anos
- > 74 anos

Habilitações Literárias *

- 1ºCiclo
- 2º/ 3º Ciclo (6º ano 9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado / Doutoramento
- Outra: _____

Profissão *

- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrém
- Estudante/Trabalhador
- Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Outra:

Estado Civil *

- Solteiro
- Casado / União de facto
- Divorciado / Separado
- Viúvo

Número de Elementos do Agregado Familiar *

- 2 elementos
- 3 elementos
- 4 elementos
- 5 elementos
- >5 elementos

Rendimentos Familiares (Individual ou Familiar) *

- Até 500€
- 501€-1.000€
- 1.001€-2.000€
- 2.001€-3.000€
- > 3.000€