



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

Satisfação do cliente e intenções de comportamento: o caso do Soho House Berlim

Relatório de Estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Turismo**,
especialização em **Administração e Gestão do
Turismo**.

Eduardo Filipe Gregório de Sousa

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

DEZEMBRO 2022



CATÓLICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

Satisfação do cliente e intenções de comportamento: o caso do Soho House Berlim

Local de Estágio: Soho House Berlim

Relatório de estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Turismo**,
especialização em **Administração e Gestão do
Turismo**.

Eduardo Filipe Gregório de Sousa

Sob a Orientação da Prof.^a Doutora **Ana Kankura
Salazar**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a todas as pessoas envolvidas direta ou indiretamente, que me deram auxílio na concretização deste objetivo, e a quem quero desde já prestar a minha gratidão e reconhecimento por toda a sua cooperação e acompanhamento neste projeto.

Relativamente a quem acompanhou este processo de perto, neste caso, a Professora Doutora Ana K. Salazar, agradeço imenso a disponibilidade, mas acima de tudo o profissionalismo e toda a orientação em momentos de menor clarividência.

Um agradecimento a toda a instituição da Universidade Católica Portuguesa - Centro regional de Braga, nomeadamente, docentes e funcionários. A todos os meus docentes, o meu reconhecimento pela dedicação, conhecimentos transmitidos e acompanhamento nesta fase da minha vida.

Por fim, agora que terminei este percurso académico, dizer que podia fazer melhor, sem deixar de sentir que posso crescer e desenvolver-me a nível profissional e pessoal. Tudo isto, graças ao meu empenho, dedicação e acreditar que o amanhã será sempre melhor do que hoje.

“Good things take time” e isso é algo em que acredito.

A todos, um imenso obrigado.

RESUMO

Esta investigação aplicada tem como objetivo principal aferir o nível de satisfação dos clientes e quais as suas intenções de comportamento quando visitam o Soho House *Club* em Berlim. Como objetivos secundários, pretende-se determinar os atributos relacionados com os produtos ou serviços que influenciam essa satisfação e intenções. Pretende-se também contribuir para o conhecimento geral deste vasto estudo que é o estudo da satisfação do cliente nos serviços.

A metodologia utilizada nesta investigação foi uma metodologia quantitativa tendo sido administrado um questionário a uma amostra não probabilística por conveniência de 123 clientes do Soho House *Club* em Berlim. Os dados foram posteriormente analisados com recurso ao programa SPSS.

Palavras-chave: satisfação, intenções de comportamento, atributos determinantes

ABSTRACT

This applied research has as its main objective to measure the satisfaction of guests and their behavioral intentions when they visit the Soho House *Club* in Berlin. As secondary objectives, it is intended to determine the attributes related to the products or services that influence this satisfaction and intentions. It is also intended to contribute to the general knowledge of this vast study, which is the study of customer satisfaction in services.

The methodology used in this investigation was a quantitative methodology and a questionnaire was administered to a non-probabilistic convenience sample of 123 customers of the Soho House *Club* in Berlin. The data was later analyzed and statistically treated using the SPSS program.

Key words: satisfaction, customer intentions, determinant attributes

Índice

Introdução	11
Capítulo 1 – Satisfação do consumidor	13
1.1. Definição e conceitos	13
1.2. Modelos de avaliação da satisfação do cliente	15
1.3. Atributos determinantes da satisfação no turismo e hotelaria	17
Capítulo II - Metodologia	20
2.1. Objetivos	20
2.2. Método de recolha de dados	21
2.3. Amostragem	21
2.4. Métodos de análise de dados	22
Capítulo III – Estudo empírico: análise da satisfação e intenções de comportamento dos consumidores do Soho House Berlim	23
3.1. Apresentação do Soho House Berlim	23
3.2. Apresentação e análise dos resultados	24
3.2.1 Caracterização dos respondentes	24
3.2.2 Frequência de utilização	25
3.2.3 2827	
3.2.4 3628	
3.2.5 4030	
3.2.6 Satisfação com os serviços	31
3.2.7 Média de satisfação geral - produto e serviço	35
3.2.8 Média da satisfação geral e intenções de comportamento	36
3.2.9 Fatores influenciadores - satisfação e intenções de comportamento	36
3.2.10 Diferenças de percepção	41
3.2.11 Discussão de resultados	42
3.2.12 Conclusão	43

Conclusão	44
Referências bibliográficas	46
Anexos	47
Anexo 1 - Método de recolha de dados	47
Anexo 2 - Questionário	48

Índice de figuras

Figura 1- Orientação do marketing em ação, retirado de (<i>Essentials of Tourism</i> , Chris Cooper, 2016, p.295)	14
Figura 2- Medidas de satisfação do cliente retirado de (“ <i>Total quality service</i> ”, Sheila Kessler, 1995)	16
Figura 3- Análise de desempenho e importância retirado de (“ <i>The use of importance performance analysis in the hospitality industry a comparison of practices</i> ”, Patricia L. Janes & Mary S. Winsnom, 2008)	18
Figura 4- Cartão de visita (frente)	46
Figura 5 - Cartão de visita (verso)	46
Figura 6- Introdução do questionário	47
Figura 7 - Questionário - Pergunta 1	47
Figura 8 - Questionário - Pergunta 2	47
Figura 9 - Questionário - Pergunta 3	48
Figura 10 - Questionário - Pergunta 4	48
Figura 11 - Questionário - Pergunta 5	48
Figura 12 - Questionário - Pergunta 6	48
Figura 13 - Questionário - Pergunta 7	49
Figura 14 - Questionário - Pergunta 8	49

Índice de tabelas e gráficos

Tabela 1- Distribuição dos respondentes por idade	24
Tabela 2- Distribuição dos respondentes por residência	24
Tabela 3 - Escala de confiabilidade	26
Tabela 4 - Satisfação geral	27
Tabela 5- Intenções de uso	27
Tabela 6 - Intenção de recomendar	28
Tabela 7 - Satisfação qualidade da comida	28
Tabela 8 - Satisfação variedade do menu	29
Tabela 9 - Satisfação apresentação dos pratos	29
Tabela 10 - Satisfação diversidade das bebidas	30
Tabela 11 - Satisfação tempo de espera para pedido	30
Tabela 12 - Satisfação espera pelo serviço	31
Tabela 13 - Satisfação decoração	31
Tabela 14 - Satisfação simpatia do staff	32
Tabela 15 - Satisfação disponibilidade do staff	32
Tabela 16 - Satisfação escolha de música	33
Tabela 17 - Satisfação volume da música	33
Tabela 18 - Teste de KMO e Bartlett	36
Tabela 19 - Variância total explicada	36
Tabela 20 - Teste de KMO e Bartlett	36
Tabela 21 - Variância total explicada	32
Tabela 22 - Resumo do modelo satisfação	32
Tabela 23 - Coeficientes do modelo satisfação	38
Tabela 24 - Resumo do modelo intenção de continuar	38
Tabela 25 - Coeficientes do modelo intenção de continuar	38
Tabela 26 - Resumo do modelo intenção de recomendar	39
Tabela 27 - Coeficientes do modelo intenção de recomendar	39
Tabela 28 - ANOVA	40
Gráfico 1 - Frequência de utilização dos eventos	25
Gráfico 2 - Frequência de utilização dos negócios	25

Gráfico 3 - Frequência de utilização de lazer	26
Gráfico 4 - Média de satisfação geral - produto	34
Gráfico 5 - Média de satisfação geral - serviço	34
Gráfico 6 - Média de satisfação geral e intenções de comportamento	35

Introdução

Com o passar das décadas e o avanço tecnológico, o Turismo como atividade e setor económico, evoluiu bastante, diversificando a oferta e tornando-se hoje, num dos setores económicos em maior e mais rápido crescimento. Obviamente, e após 2 anos e alguns meses de pandemia, estes números têm vindo a baixar naturalmente. No entanto, logo após o levantamento das restrições devido à Covid-19, toda a atividade turística voltou em força de um modo exponencial.

Hoje, o volume de negócio do Turismo é comparável ao volume da exportação de petróleo, produtos alimentares e/ou automóveis. Toda esta evolução, permitiu também a outros setores o seu próprio desenvolvimento, assim como, o setor da construção, agricultura, serviços e/ou as telecomunicações (UNWTO, why tourism - official website).

Nos tempos modernos, observamos o mundo dos negócios e todo o seu envolvente, extremamente competitivo. E nesta indústria, é necessário ter clientes satisfeitos, e de preferência, fidelizados. As referências dadas pelo seu cliente a outra pessoa, podem afetar o seu negócio de maneira muito significativa. Através do avanço das tecnologias, assistimos a um novo “boca a boca” digital por meio das redes sociais. Este, pode ter impacto muito relevante devido ao fácil acesso às massas e rapidez na mensagem, o que pode resultar muitas das vezes, na obtenção de novos clientes ou perda dos mesmos, dependendo sempre do feedback e experiência. Como garantir a lealdade do cliente, como ter a certeza de que o serviço é prestado corretamente ou como adequar o serviço às expectativas do cliente, são assuntos chave para o sucesso e gestor de serviços.

Observam-se também várias mudanças significativas naquilo que ao cliente moderno diz respeito. Este para além de ter uma vasta oferta, tornou-se obviamente mais informado, mais exigente e mais difícil de fidelizar. Na perspetiva de Debra Stevens, a transformação do cliente é uma consequência da constante mudança e evolução do mundo em que vivemos, pondo em causa muitos dos pequenos negócios de rua. Estes, têm vindo a perder o seu volume e importância nos mercados modernos, sendo substituídos pelas grandes superfícies, e mais relevante e poderoso ainda, pela internet. Atualmente, compras praticamente instantâneas,

facilitam a tomada de decisão de quem compra, podendo fazê-lo apenas com um clique sem ter que entrar em contacto com ninguém (Stevens, “*Brilliant Customer Service*”, 2010).

De modo a acompanhar a modificação dos mercados e a competitividade dos mesmos, cabe à administração de qualquer organização saber como aumentar a fidelização dos seus clientes. É seriamente útil para a administração, saber e entender, a importância da fidelidade e os seus determinantes, especialmente aqueles que são possíveis manipular e controlar (Tanford, “*Antecedents and Outcomes of Hospitality Loyalty: A Meta-Analysis*”, 2016).

Graças à evolução do mundo dos negócios, dos mercados, dos estudos de satisfação, dos métodos de gestão e estratégia, o marketing tornou-se uma ferramenta essencial para a exploração e perceção de novos métodos relativamente aos produtos e serviços. Relativamente à área do turismo, as organizações e empresas precisam de recorrer a pesquisas e acesso a dados de modo a tomar decisões futuras acertadas. Estas decisões, posteriormente, têm como objetivo fomentar e aumentar as vendas e qualidade do seu serviço produto ou serviço. Desde a segmentação ao posicionamento, é deveras relevante para as organizações investigar o que é que os seus clientes e futuros clientes pensam sobre o produto e serviço que lhes é apresentado. Deste modo, será permitido à empresa modificar de uma forma acertada o seu produto ou serviço, isto é, caso seja necessário, a organização terá de elaborar um novo reposicionamento estratégico (Horner, Swarbrooke, “*Consumer behaviour in Tourism*”, Abingdon, Oxon; New York, 2016).

Com base nestes pressupostos, esta investigação, com o tema a satisfação do cliente e intenções de comportamento, e pretende obter informação junto do cliente de modo a poder apurar e analisar o seu nível de satisfação relativamente ao serviço prestado. Pretende-se também aferir aspetos do serviço que necessitam mais atenção e onde possa haver melhoria, quais os aspetos do serviço onde se deve manter o bom desempenho, determinar quais as intenções de comportamento do cliente, e por fim, poder contribuir para o estudo da satisfação do cliente no ramo da hotelaria e turismo.

Em termos de estrutura, esta pesquisa encontra-se dividida em três capítulos. No primeiro é feita uma revisão bibliográfica sobre o tema. No segundo é apresentado o processo metodológico seguido, e no terceiro, são apresentados e discutidos os resultados de um estudo empírico conduzido junto dos clientes do Soho House Berlim.

Capítulo 1 – Satisfação do consumidor

Este capítulo inclui definições e conceitos relativos à satisfação do consumidor, modelos de avaliação de satisfação, marketing estratégico, análises de desempenho e atributos determinantes na satisfação do consumidor.

1.1 Definição e conceitos

Graças à evolução tecnológica, da economia e dos mercados, fatores como a satisfação do cliente, performance e qualidade, tornaram-se elementos-chave na maneira de atuar e de análise das organizações. Segundo Michelle Kremer Scott, Leonardo Bertolini Furstenau e Mariluz Scott Bender, as alterações da gestão organizacional e os seus processos, devem-se ao avanço tecnológico. Estas transformações são necessárias para que as empresas levem os seus negócios ao sucesso, a produzir melhor e a prestar melhor o seu serviço (Scott, Furstenau e Bender, 2020, “Análise da satisfação do cliente através de uma abordagem multivariada: um estudo de caso”, Congresso Internacional de Administração).

Graças à importância da satisfação do cliente e à evolução na maneira de pensar administrativa e estratégica, foram publicados vários estudos de casos práticos que comprovam a veracidade da importância da satisfação do cliente. De acordo com Salazar (2003), a pesquisa na área da satisfação é uma das que mais tem crescido. Consumidores satisfeitos auferem às empresas promessas de maiores receitas e redução nos custos operacionais. Os estudos mostram que quer os consumidores satisfeitos, quer os insatisfeitos, influenciam dramaticamente as organizações: “cem clientes satisfeitos geram 25 novos clientes; por cada reclamação recebida, existem outros 20 clientes que sentem o mesmo, mas não se incomodam a queixar-se; o custo de adquirir um novo cliente é cinco vezes superior ao custo de manter um cliente satisfeito” (Salazar, 2003).

É como meio de promoção, que muitas vezes a satisfação do cliente joga a favor do crescimento do volume de negócio. Seja através da repetida compra do produto/serviço ou recomendação por parte do cliente. É de facto também importante destacar, que através da recomendação do cliente, a organização usufrui de um dos meios de expansão mais baratos, senão o mais barato. A satisfação dos consumidores é também o meio mais barato de promoção para as organizações. Os estudos do comportamento do consumidor evidenciam a satisfação como o

mais importante no período após compra. Devido ao facto de a satisfação presumivelmente levar à repetição da compra e publicidade boca-a-boca benéfico, o conceito é essencial para os marketers. “Em mercados lotados, a satisfação funciona como um dos ativos mais valiosos de uma organização, visto que serve como uma barreira à perda de clientes, ajudando assim a reter os consumidores” (Salazar, 2003).

Segundo os autores do livro *“Hospitality experience: an introduction to hospitality management”*, a criação de experiências autênticas pode ser um processo complexo que envolve a intervenção de vários intermediários. Para se ter sucesso nesta indústria, é necessário algo mais do que apenas design apropriado e profissionalismo por parte do staff (*“Hospitality experience : an introduction to hospitality management”*, Groningen: Noordhoff, Uitgevers, 2014). Daí as organizações usufruírem das técnicas e estudos de marketing de maneira ir ao encontro das expectativas do cliente na criação de experiências diferenciadoras neste setor. Empresas do ramo da hotelaria, contam com vários recursos, desde o seu staff, clientes, infraestruturas, sistemas de informação de gestão para a realização de um bom serviço. Contudo, concerne aos gestores, analisar processos para assegurar que as metas e objetivos são cumpridos quando se explora um produto ou serviço.

TASK	MARKETING FUNCTION
Identifying customer needs	Marketing research
Analyzing marketing opportunities	Market segmentation and understanding relationships
Translating needs into products	Product planning and formulation
Determining product value in different seasons	Pricing policy and creation of value delivery
Making the product available	Distribution policy
Informing and motivating the customer	Promotion strategy and tactics

Figura 1- Orientação do marketing em ação, retirado de (*Essentials of Tourism*, Chris Cooper, 2016, p.295) tabela adaptada.

A figura 1 é um bom exemplo e que caracteriza aquilo que é o marketing segundo ações dentro da organização. Em observação à coluna do lado esquerdo, podemos aferir quais as tarefas relevantes para a empresa. Por outro lado, do lado direito, a função que o marketing desempenha de modo a obter resposta ou solução para essas mesmas questões ou tarefas. No que diz respeito à identificação das necessidades do cliente, sabe-se que uma investigação de marketing irá recolher informação relativamente àquilo que o cliente procura ou necessita.

De maneira a analisar as oportunidades de mercado, fazer uma segmentação e perceber quais as relações do mercado, é essencial para determinar qual o segmento do produto ou serviço prestado. Posteriormente, a fim de aferir ou transformar as necessidades dos clientes em produtos, a função de marketing é analisar o produto e a sua formulação para o mercado. De seguida, a determinação da importância ou valor de um produto em diferentes épocas advém do estudo dos preços e da criação de um valor desse mesmo produto.

Numa fase final, a distribuição do produto, que em termos de marketing se caracteriza como políticas de distribuição, ou seja, determinar qual a melhor estratégia ou método de distribuição desse produto ou serviço. Por fim, informar e motivar o cliente, para atingir tal fim, e na minha opinião, é o que o público em geral pensa relativamente ao marketing, promoção, publicidade e táticas. Contudo, o marketing caracteriza-se como sendo algo complexo e que requer estudo e sabedoria de modo a poder chegar ao mercado certo, na altura certa e destacar-se nesse mesmo mercado.

1.2. Modelos de avaliação da satisfação do cliente

Os critérios da satisfação do cliente são atingidos assim que o serviço ou qualidade igualam ou superam a expectativa do mesmo. Se um indivíduo espera obter certo tipo de produto ou usufruir de qualquer serviço, este, tem de satisfazer as suas expectativas. Foco no cliente e na satisfação do mesmo surgem de formas variadas. Estas medidas requerem meios como questionários, observações, feedback, acompanhamento de reclamações, entre outras, para saber e avaliar qual o nível de satisfação do cliente.

No que aos questionários diz respeito, e que foi utilizado como método nesta investigação, esta metodologia de determinação do nível de satisfação do cliente é uma das mais utilizadas em

organizações onde o relacionamento entre o cliente é vital para o negócio. Assim sendo, muitas organizações compõe uma série de questões estrategicamente pensadas de modo a obter resposta por parte dos clientes (Kessler, 1995).

Transaction feedback forms	Customers are asked to fill a brief card or form, with key quality questions.
Observation	Employees are trained to evaluate nonverbal customer communication and measure customer satisfaction through behavior (ex: Spa resort hawaiians Japan).
Phone surveys	Companies use this method in order to systematically collect important info from the customer.
Customer appreciation days	During special events, staff mingles with guests and asks key quality questions in order to gather relevant info (ex: Marriott Wednesday night cocktail parties for platinum guests).
Customer advisory groups	Regular meetings setup with key customers to shape strategy and improvements.
Customer speakers at meetings	Customers are invited to staff meetings at the organization to talk about what's relevant to them.
Complaint tracking	Patterns in complaints are analyzed to see what systemic improvements are needed. Numbers get tracked to see if efforts are getting results.

Figura 2- Medidas de satisfação do cliente retirado de ("*Total quality service*", Sheila Kessler, 1995), tabela adaptada.

Relativamente à figura 2, acima representada, a autora destaca ainda outras medidas de satisfação do cliente, desde a observação, gestão de questionários, acompanhamento de reclamações, formulários de feedback são ferramentas eficazes para a medição da satisfação do cliente.

1.3. Atributos determinantes da satisfação no turismo e hotelaria

Devido ao facto de os mercados serem extremamente competitivos, os clientes são efetivamente, mais seletivos relativamente às suas escolhas de produtos ou serviços. Uma vez que os clientes são mais seletivos, torna-se também mais difícil para os gestores, satisfazer as necessidades particulares dos clientes. A competitividade que se sente na indústria hoteleira, obriga os profissionais a tomar medidas inovadoras, de maneira a ganhar vantagem sobre a concorrência. No sentido de satisfazer as necessidades do cliente de um modo geral, cabe aos gestores, saber quais são os atributos de maior importância do ponto de vista do cliente, de modo a poder satisfazer as necessidades e expectativas desse mesmo cliente.

De maneira a determinar quais os atributos essenciais da satisfação, é primeiramente necessário saber que tipo de negócio se trata e qual a abordagem a tomar. O serviço prestado numa empresa de animação turística não é o mesmo quando se trata de um hotel ou restaurante. O mesmo acontece com as expectativas do cliente e aquilo que consideram importante quando usufruem desses serviços. Assim, a caracterização e análise do serviço, assumem-se como pontos fulcrais numa fase inicial, para a adoção de um método onde seja possível identificar quais os atributos que contribuem para a satisfação do cliente. Em busca de respostas para questões como as medições de desempenho e determinação de atributos essenciais para as organizações, Martilla and James (1977), introduziram “A Análise de Desempenho de Importância” para auxiliar os profissionais na avaliação da eficácia e efetividade de várias questões e atributos importantes para a satisfação do cliente.

Esta ferramenta desenvolvida em 1977, há mais de 40 anos, permite a recolha de informação do cliente relativamente ao desempenho do serviço e importância de atributos. A análise de desempenho e importância, tem vindo a ser bastante utilizada no setor da hotelaria, de maneira a perceber qual a importância dada aos atributos e qual o desempenho das organizações relativamente a esses mesmos atributos. Segundo Martilla and James (1977), estes interpretam e identificam os atributos em quatro quadrantes, como sugere a figura 3.

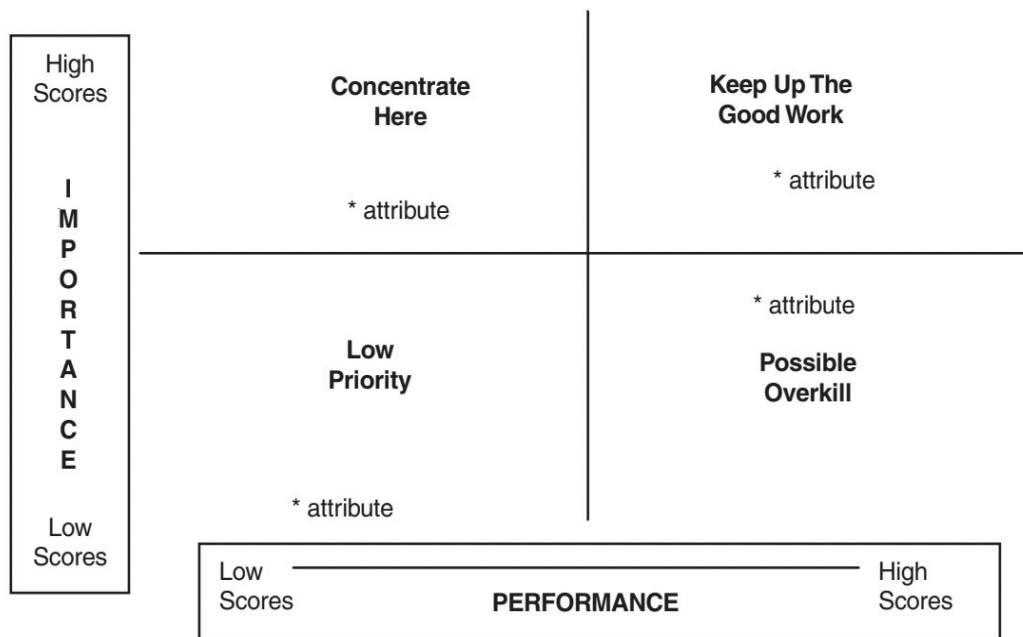


Figura 3- Análise de desempenho e importância retirado de (“*The use of importance performance analysis in the hospitality industry a comparison of practices*”, Patricia L. Janes & Mary S. Winsnom, 2008)

Como demonstrado na figura acima, o primeiro quadrante descrito como “*Concentrate here*”, inclui atributos que são importantes para o cliente, mas para os quais o desempenho está abaixo da média. Esses atributos requerem mais atenção. Relativamente ao quadrante “*Keep up the good work*”, este, inclui atributos importantes para o cliente e para os quais o desempenho da organização é muito bom. Neste sentido, é necessário manter foco nestes atributos e no seu próprio desempenho. Analisando o quadrante “*Low priority*”, este quadrante mostra atributos cuja importância e desempenho não são significativos. Deste modo, os atributos deste quadrante requerem pouca atenção pois o cliente considera áreas como sendo de menor importância. Contudo, a melhoria contínua pode e deve ser tomada em conta.

Relativamente ao último quadrante, “*Possible overkill*”, inclui atributos onde se obteve um alto desempenho, no entanto, estes atributos não tem uma importância relevante dada por parte do cliente. Deste modo, é possível reter que a empresa pode estar a gastar recursos e tempo em atributos de pouca importância para o cliente. Estes recursos podem ser utilizados para reforçar a melhoria de desempenho e atributos do quadrante “*Concentrate Here*”. Como o próprio nome indica, este quadrante requer mais atenção e foco no que toca ao desempenho destes mesmos atributos (Janes & Wisnom, 2008).

O desenvolvimento da Análise de Desempenho e Importância, requer três importantes etapas: a seleção de atributos, medição da importância e desempenho e o cálculo das medidas de importância ou desempenho na amostra de clientes (Janes & Wisnom, 2008).

Em várias pesquisas foram implementadas outras técnicas de análise de dados além do uso da Análise de Desempenho e Importância. Certos estudos empregaram análises de variância (ANOVA) para verificar se houve diferenças significativas entre atributos ou grupos de comparação. Outros estudos utilizaram análise fatorial para categorizar os atributos testados e um estudo usou regressão análise para verificar o nível de contribuição de cada variável na determinação da escolha do hotel do sujeito (Janes & Wisnom, 2008).

É possível afirmar que determinar quais os atributos importantes para o cliente e qual o seu desempenho, é deveras importante para qualquer organização. Definir onde atuar e quais os atributos a ter em conta, pode traduzir-se em clientes satisfeitos, fidelização dos mesmos e gerar receitas. Deste modo, cabe às organizações definir quais os seus atributos e obter informação junto do cliente e analisar o seu desempenho.

Capítulo II - Metodologia

Neste capítulo é apresentada a metodologia seguida nesta investigação. O processo inicia-se com a definição do problema, e objetivos, segue-se o método de recolha de dados, processo de amostragem e por fim os métodos de análise dos dados.

2.1. Problema e Objetivos

O problema de investigação deste trabalho pode ser definido como: qual o grau de satisfação e intenções de comportamento dos clientes do Soho House de Berlim?

O objetivo principal é assim aferir o grau de satisfação e intenções de comportamento dos clientes do Soho House de Berlin.

Como objetivos específicos, procura-se saber e dar a conhecer como estão relacionados a satisfação do cliente, o produto e o serviço, quais os atributos determinantes para a satisfação do mesmo e o impacto no comportamento dos clientes. Uma vez que o caso é referente ao Soho House *Club*, os serviços fulcrais que contribuirão para a satisfação do cliente, estarão relacionados com a hotelaria, naturalmente, mas com foco na restauração e prestação desse mesmo serviço. Pretende-se também aferir quais os setores de melhoria na prestação do serviço, analisar o produto e o serviço de maneira a poder melhorar os mesmos. Por fim, contribuir para o estudo da satisfação do cliente, uma vez que cada caso é individual, mas que, no entanto, a sua análise pode contribuir para pesquisas futuras. Por fim, poder também contribuir ao nível da gestão da hotelaria e dos serviços.

Relativamente à indústria em si, estas questões são fulcrais para a concretização de um bom serviço standard, assim como, a compreensão daquilo que é possível atingir e melhorar na prestação deste serviço. Matérias como o marketing e gestão, estão internamente ligadas àquilo que será abordado nesta investigação, e pretende-se contribuir também com conhecimentos que possam decifrar a chave para a aquisição de desenvolvimento e melhoria na área da hotelaria e restauração.

2.2. Método de recolha de dados

Este projeto de investigação aplicada, teve como base um estudo quantitativo. Sendo este estudo hipotético dedutivo, recorreu-se à aplicação de questionário em formato digital. Esta decisão teve como ponto fulcral, a facilidade na obtenção da resposta e anonimidade da mesma. Mais uma vez, graças ao avanço das tecnologias, a formulação e aplicação de um questionário em formato digital, permitiu a obtenção de respostas de uma forma fácil e eficaz. O questionário foi elaborado apenas em inglês, de modo a obter resposta dos clientes em geral, uma vez que no hotel a língua conhecida por todos é naturalmente o inglês, tanto para staff como para clientes.

A resposta ao questionário foi feita através do scan de um QR code, posteriormente distribuído num cartão de visita com a informação necessária para submeter o mesmo, assim como, anexado a esse mesmo cartão de visita, o recibo da conta do cliente em questão. O cartão de visita foi realizado pelo autor, com recurso à ferramenta canva. O método de recolha de dados e cartão de visita encontra-se na página dos anexos.

2.3. Amostragem

Segundo o artigo “Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?” de Raquel Meister Ko. Freitag, esta, distingue dois conceitos básicos em estatística. População e amostra. A população refere-se ao conjunto total de elementos, por outro lado, a amostra é um subconjunto dessa população. Com base na amostra, passa-se aos procedimentos de estatística descritiva, que trata da distribuição das frequências de um dado fenómeno. A estatística inferencial corresponde ao conjunto de procedimentos que leva à generalização de resultados da amostra para a população. A estatística descritiva responde a perguntas feitas à amostra (quantos? quais?). A estatística inferencial testa hipóteses utilizando informações da amostra para generalizar as respostas para a população (“Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?” Ko. Freitag, 2018).

Quanto à amostragem, esta, pode ser caracterizada como amostragem probabilística e não probabilística. A amostra probabilística generaliza os resultados da amostra para a população. Por outro lado, a amostragem não probabilística, pode ser dividida em três tipos: por conveniência, por julgamento e por cotas. Numa amostra por conveniência, o pesquisador

seleciona parte da população em estudo (amostra) que se mostre mais acessível, colaborativo ou disponível para participar do processo (“Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?” Ko. Freitag, 2018).

Em síntese, a amostra utilizada neste estudo de satisfação e intenções de comportamento, é uma amostra não probabilística por conveniência.

2.4. Métodos de análise de dados

Em termos de métodos de análise de dados, foram usadas estatísticas descritivas como médias e frequências; análise de fiabilidade (Alpha de Cronbach); análise fatorial de componentes principais, regressões lineares múltiplas e testes de diferenças de médias: ANOVA.

2.5 Conclusão

Neste capítulo foi apresentado o processo metodológico seguido neste trabalho. No capítulo seguinte são apresentados, analisados e discutidos os dados recolhidos.

Capítulo III – Estudo empírico: análise da satisfação e intenções de comportamento dos consumidores do Soho House Berlim

No que a este capítulo diz respeito, este contempla uma breve apresentação relativamente ao Soho House em Berlim e também os dados recolhidos assim como a sua análise.

3.1. Apresentação do Soho House Berlim

O Soho House foi fundado por Nick Jones em 1995 em Londres como um *club* de membros privado para pessoas da indústria do cinema, media e outras indústrias criativas. A empresa tem vindo a expandir de modo a incluir mais *clubs*, quartos, restaurantes, cinemas e spas. Sendo que existem Soho House 's não só em Londres, mas também em Nova York, Los Angeles, Miami, Berlim, Istambul, Barcelona, Roma, Paris, Amesterdão, Toronto, Hong Kong, Tel a viv, Mumbai entre outros espalhados pelos estados unidos da América e Inglaterra. A sua missão principal é a criação de uma plataforma de um espaço para a diversidade onde os membros podem divertir-se, conectarem-se e crescer. Promovem igualdade e respeito em todas as comunidades que criam em todo o mundo. Tendo como valores principais: criatividade, paixão, comunidade, conexão e inclusividade.

Relativamente à filosofia de pensamento da Soho House, esta caracteriza-se como uma atitude muito positiva, colocando sempre em primeiro lugar os membros convidados. Todos os clientes são tratados de maneira especial, sejam eles quem forem e qual o motivo da sua visita. Caracterizam-se como entusiastas no que diz respeito ao sector hoteleiro e aos amantes da boa comida, bebidas, serviço, bem-estar e fitness.

Localizado no distrito de Mitte, o Soho House em Berlim, tem variados espaços onde se pode comer e beber, uma sala de cinema, um spa, ginásio, um estúdio de música e um rooftop com piscina de água quente com vista para a cidade. Este complexo é composto por 65 quartos, 20 apartamentos e 4 lofts. Por último o restaurante italiano Cecconis e a loja do Soho House localizados no rés do chão.

Assim como muitos marcos culturais em Berlim, o edifício na Torstrasse nº1 tem um passado complexo. Projetado no Neue Sachlichkeit (Nova Objetividade) estilo dos arquitetos Georg Bauer e Siegfried Friedlander, nasceu no final da década de 1920 como Jonass & Co., uma empresa de sete loja de departamentos de história com um telhado restaurante.

O Partido Nacional Socialista chegou ao poder em janeiro de 1933 e os proprietários judeus das lojas de departamentos foram expulsos pelos acionistas. Quando a loja de departamentos Jonass & Co. foi realocada para Alexanderplatz, o prédio vazio foi vendido para a Liderança Juvenil do Reich, e serviu como a organização sede sob Artur Axmann durante a segunda Guerra Mundial.

O fim da guerra marcou o fim de um capítulo para a construção e o início de outro. Em 1945, os Aliados entregaram o controlo de Berlim Oriental à União Soviética e o nº1 na Torstrasse tornou-se a sede da Central do Partido Comunista Comitê, lar dos altos escalões da festa como Walter Ulbricht e Wilhelm Picar. No final da década de 1950, o SED partido mudou-se para uma Berlim mais central de localização e o edifício foi convertido no Instituto do Marxismo-Leninsmo, seus espaços cavernosos abrigando o Centro Arquivo do partido.

Com a queda do Muro de Berlim em 1989, os descendentes dos proprietários judeus fizeram com que o edifício fosse devolvido sob o ato de reparação. O edifício até então estava vago por quase uma década. O Soho Berlim abriu em 2010, sendo hoje um edifício de um centro criativo no distrito de Mitte (informação recolhida através de documento interno).

3.2. Apresentação e análise dos resultados

Neste ponto serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa realizada junto dos clientes do Soho Berlim.

3.2.1 Caracterização dos respondentes

Através da análise da tabela 1, pode-se aferir que em termos de idade o segmento que apresenta um maior valor é dos 25 aos 35 anos de idade, representando no total 56,1% da amostra, seguindo-se o segmento dos 36 aos 45 anos de idade e dos 18 aos 15 anos de idade com 30,1%

e 9,8% respectivamente. Por último com uma percentagem pouco significativa o segmento dos 46 aos 55 anos de idade com 3,3%.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	12	9.8	9.8	9.8
	26-35	69	56.1	56.6	66.4
	36-45	37	30.1	30.3	96.7
	46-55	4	3.3	3.3	100.0
	Total	122	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		123	100.0		

Tabela 1- Distribuição dos respondentes por idade

Relativamente à residência dos respondentes apresentada na tabela 2, verifica-se que em termos de percentagem, 74% dos respondentes residem em Berlim. Por outro lado, 25% dos respondentes não residem em Berlim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	91	74.0	74.6	74.6
	no	31	25.2	25.4	100.0
	Total	122	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		123	100.0		

Tabela 2- Distribuição dos respondentes por residência

3.2.2 Frequência de utilização

O gráfico 1, referente à frequência de utilização dos eventos, verifica-se que 43,1% dos clientes não utiliza este serviço, 19,5% afirmam que utilizam entre 2 a 3 vezes por semana, 12,2% uma vez por semana, 14,6% menos que uma vez por mês, e por fim, 8,1% dos respondentes admite que apenas utiliza este serviço 2 a 3 vezes por mês.

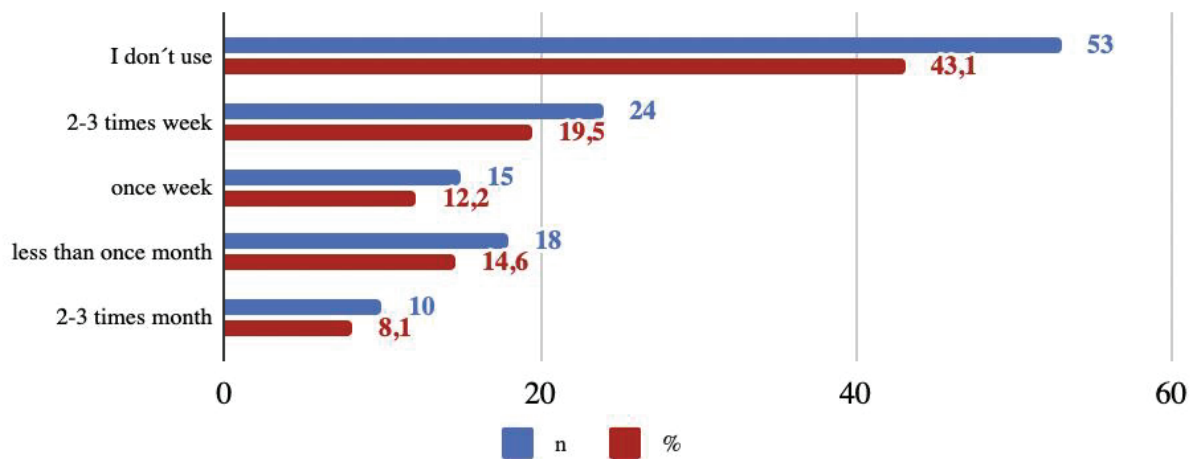


Gráfico 1 - Frequência de utilização dos eventos

Relativamente ao gráfico 2, percebe-se que 51,2% dos consumidores não utiliza o Soho House para negócio, 13% utilizam entre 2 a 3 vezes por semana, 13% uma vez por semana, 14,6% menos de uma vez por mês e 4,9% utilizam de 2 a 3 vezes por mês.

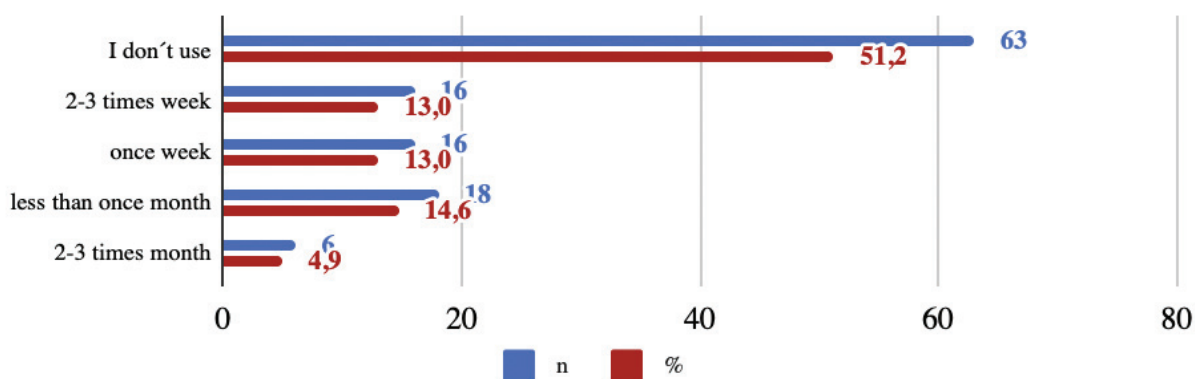


Gráfico 2 - Frequência de utilização dos negócios

No gráfico 3, relativamente à frequência de utilização para motivos de lazer, 16,3% admite não utilizar para esse fim, 26% utiliza 2 a 3 vezes por semana, 20,3% uma vez por semana, 22% menos de uma vez por mês e 10,6% entre 2 a 3 vezes por mês.

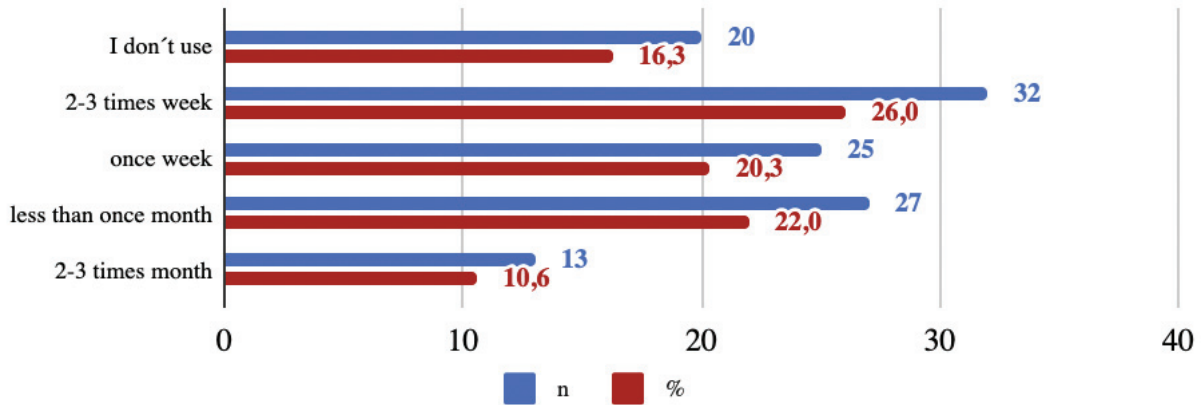


Gráfico 3 - Frequência de utilização de lazer

3.2.3. Fiabilidade da escala

A medida de fiabilidade conhecida como Alfa de Cronbach, é uma ferramenta que visa a avaliação da fiabilidade e/ou confiabilidade de instrumentos de medição. Este coeficiente, alpha, foi descrito por Lee J. Cronbach em 1951.

Alfa de Cronbach	N de itens
,976	15

Tabela 3 - Escala de confiabilidade

De acordo com a tabela 3, foi possível avaliar a correlação entre 15 itens, relativamente ao produto e serviço, e determinar qual a fiabilidade da escala utilizada neste estudo. O valor máximo para o alpha de Cronbach é 1 sendo que o mínimo é 0. Considera-se que a confiabilidade é razoável quando o valor varia entre 0,6 e 0,7 e é boa quando maior do que 0,8 (Pereira, 2004). Através da análise da tabela acima indicada, entende-se que o questionário tem boa confiabilidade.

3.2.4. Satisfação geral e intenções de comportamento

No que relativamente aos dados de satisfação geral diz respeito, através da análise da tabela 3 abaixo apresentada, é possível reter que a satisfação geral dos clientes foi bastante positiva. Incluindo os clientes satisfeitos, muito satisfeitos e extremamente satisfeitos, a percentagem total atingida foi de 95,2%. Por outro lado, 4,8% da amostra não se mostrou satisfeita com o serviço prestado. Em termos de frequência, 117 dos 123 clientes ficaram satisfeitos com o serviço, e consequentemente, 6 não satisfeitos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dissatisfied	4	3.3	3.3	3.3
	not satisfied	2	1.6	1.6	4.9
	satisfied	22	17.9	17.9	22.8
	very satisfied	60	48.8	48.8	71.5
	extremely satisfied	35	28.5	28.5	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Tabela 4 - Satisfação geral

Quanto às intenções de voltar a usufruir do serviço e recomendação, começamos por analisar a intenção de voltar a usufruir do serviço (tabela 4), onde 47,2% admitem que irão certamente voltar, 36,6% afirmam que irão voltar, 13% não tem a certeza, 1,6% provavelmente não irão voltar e 1,6% afirmam que com certeza não irão voltar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I'm sure I won't	2	1.6	1.6	1.6
	2	2	1.6	1.6	3.3
	3	16	13.0	13.0	16.3
	4	45	36.6	36.6	52.8
	I'm sure I will	58	47.2	47.2	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Tabela 5- Intenções de uso

Em termos de frequência, 103 clientes afirmam que irão voltar, 16 não tem a certeza, 2 provavelmente não voltaram e 2 seguramente não vão voltar a usufruir do serviço.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I'm sure I won't	2	1.6	1.6	1.6
	2	3	2.4	2.4	4.1
	3	20	16.3	16.3	20.3
	4	43	35.0	35.0	55.3
	I'm sure I will	55	44.7	44.7	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Tabela 6 - Intenção de recomendar

No que às intenções de recomendação diz respeito, 44,7% dos respondentes afirmam que irão certamente recomendar, 35% afirmam que irão recomendar, 16,3% não tem a certeza, 2,4% não irão recomendar e 1,6% certamente que não irão recomendar. Em termos de frequência, 55 dos 123 clientes recomendam certamente, 43 recomendam, 20 não tem a certeza, 3 provavelmente não irão recomendar e 2 clientes certamente que não vão recomendar o serviço.

3.2.5 Satisfação com os produtos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dissatisfied	2	1.6	1.6	1.6
	not satisfied	6	4.9	4.9	6.5
	satisfied	34	27.6	27.6	34.1
	very satisfied	39	31.7	31.7	65.9
	extremely satisfied	42	34.1	34.1	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Tabela 7 - Satisfação qualidade da comida

Analisando os dados da tabela 6 relativos à satisfação da qualidade da comida, a percentagem de clientes satisfeitos, muito satisfeitos e extremamente satisfeitos foi de 93,4%. Por outro lado, a percentagem de clientes não satisfeitos e extremamente insatisfeitos foi de 6,5%. Em termos de frequência, 115 clientes mostraram-se satisfeitos com a qualidade da comida e 8 não satisfeitos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dissatisfied	2	1.6	1.6	1.6
	not satisfied	3	2.4	2.4	4.1
	satisfeid	33	26.8	26.8	30.9
	very satisfied	51	41.5	41.5	72.4
	extremely satisfied	34	27.6	27.6	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Tabela 8 - Satisfação variedade do menu

A tabela 7, referente à satisfação da variedade do menu, indica que 95,9% dos clientes mostraram-se satisfeitos. Contrariamente, 4% mostraram-se insatisfeitos com a variedade do menu. Em termos de frequência, 118 clientes satisfeitos e 5 insatisfeitos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dissatisfied	4	3.3	3.3	3.3
	not satisfied	2	1.6	1.6	4.9
	satisfeid	34	27.6	27.9	32.8
	very satisfied	44	35.8	36.1	68.9
	extremely satisfied	38	30.9	31.1	100.0
	Total	122	99.2	100.0	
Missing	don't know/use	1	.8		
Total		123	100.0		

Tabela 9 - Satisfação apresentação dos pratos

No que à apresentação dos pratos diz respeito, 94,3% dos clientes mostraram-se satisfeitos e 4,9% insatisfeitos. Em termos de frequência, 116 mostraram-se satisfeitos, 6 insatisfeitos e 1 afirma que não sabe ou não utilizou o serviço.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dissatisfied	2	1.6	1.6	1.6
	not satisfied	3	2.4	2.4	4.1
	satisfeid	34	27.6	27.6	31.7
	very satisfied	45	36.6	36.6	68.3
	extremely satisfied	39	31.7	31.7	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Tabela 10 - Satisfação diversidade das bebidas

Na tabela 9 verificamos que 95,9% dos respondentes mostrou-se satisfeito com a diversidade das bebidas e 4% insatisfeito. Em termos de frequência 118 clientes ficaram satisfeitos e 5 insatisfeitos com a diversidade de bebidas.

3.2.6 Satisfação com os serviços

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dissatisfied	4	3.3	3.3	3.3
	not satisfied	5	4.1	4.1	7.4
	satisfeid	31	25.2	25.4	32.8
	very satisfied	46	37.4	37.7	70.5
	extremely satisfied	36	29.3	29.5	100.0
	Total	122	99.2	100.0	
Missing	don't know/use	1	.8		
Total		123	100.0		

Tabela 11 - Satisfação tempo de espera para pedido

No que ao tempo de esperar para realizar o pedido e entrega do mesmo, a percentagem de clientes satisfeitos foi de 91,9% e 7,4% insatisfeitos. Podemos depreender que neste item a satisfação do cliente teve um ligeiro decréscimo em comparação com os analisados anteriormente relativos ao produto (comida, bebidas). Em termos de frequência 113 clientes mostraram-se satisfeitos, 9 insatisfeitos e 1 afirma não saber ou não ter usufruído do serviço.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dissatisfied	2	1.6	1.7	1.7
	not satisfied	1	.8	.8	2.5
	satisfeid	31	25.2	25.8	28.3
	very satisfied	47	38.2	39.2	67.5
	extremely satisfied	39	31.7	32.5	100.0
	Total	120	97.6	100.0	
Missing	don't know/use	3	2.4		
Total		123	100.0		

Tabela 12 - Satisfação espera pelo serviço

Na tabela 11 verifica-se que 95,1% mostrou-se satisfeito com o tempo de espera pelo serviço. Por outro lado, 2,4% mostraram-se insatisfeitos e 2,4% admitem não saber ou ter usufruído do serviço. Em termos de frequência 117 mostraram-se satisfeitos com o tempo de espera pelo serviço, 3 insatisfeitos e 3 admitem não saber ou não ter usufruído do serviço.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dissatisfied	4	3.3	3.3	3.3
	not satisfied	2	1.6	1.7	5.0
	satisfeid	28	22.8	23.1	28.1
	very satisfied	45	36.6	37.2	65.3
	extremely satisfied	42	34.1	34.7	100.0
	Total	121	98.4	100.0	
Missing	don't know/use	2	1.6		
Total		123	100.0		

Tabela 13 - Satisfação decoração

Relativamente à satisfação da decoração, verifica-se que 93,5%% mostrou-se satisfeito, por outro lado, 4,9% mostraram-se insatisfeitos e 1,6% admitem não saber ou ter usufruído do serviço. Em termos de frequência 115 mostraram-se satisfeitos com a decoração, 6 insatisfeitos e 2 admitem não saber ou não ter usufruído do serviço.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dissatisfied	4	3.3	3.3	3.3
	not satisfied	5	4.1	4.1	7.3
	satisfeid	27	22.0	22.0	29.3
	very satisfied	48	39.0	39.0	68.3
	extremely satisfied	39	31.7	31.7	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Tabela 14 - Satisfação simpatia do staff

Na tabela 13 verifica-se que 92,7% mostrou-se satisfeito com simpatia do staff, por outro lado, 7,4% mostraram-se insatisfeitos. Em termos de frequência 114 mostraram-se satisfeitos com a simpatia do staff e 9 insatisfeitos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dissatisfied	2	1.6	1.7	1.7
	not satisfied	2	1.6	1.7	3.3
	satisfeid	29	23.6	24.0	27.3
	very satisfied	46	37.4	38.0	65.3
	extremely satisfied	42	34.1	34.7	100.0
	Total	121	98.4	100.0	
Missing	don't know/use	2	1.6		
Total		123	100.0		

Tabela 15 - Satisfação disponibilidade do staff

No que à satisfação relativamente à disponibilidade do staff diz respeito, 95.1% mostraram-se satisfeitos, 3,2% insatisfeitos e 1,6% admite não saber ou não ter usufruído do serviço. No que aos dados de frequência diz respeito, 117 respondentes satisfeitos, 4 insatisfeitos e 2 admitem não saber ou não ter usufruído do serviço.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dissatisfied	2	1.6	1.7	1.7
	not satisfied	2	1.6	1.7	3.3
	satisfeid	29	23.6	24.2	27.5
	very satisfied	49	39.8	40.8	68.3
	extremely satisfied	38	30.9	31.7	100.0
	Total	120	97.6	100.0	
Missing	don't know/use	3	2.4		
Total		123	100.0		

Tabela 16 - Satisfação escolha de música

A tabela 15 indica-nos que 94,3% dos respondentes mostrou-se satisfeito com a escolha da música, 3,2% insatisfeitos e 2,4% afirmam não saber ou não ter usufruído do serviço. Em termos de frequência, 116 clientes mostraram-se satisfeitos, 4 insatisfeitos e 3 admitem não saber ou não ter usufruído do serviço.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dissatisfied	2	1.6	1.7	1.7
	not satisfied	1	.8	.8	2.5
	satisfeid	31	25.2	25.8	28.3
	very satisfied	49	39.8	40.8	69.2
	extremely satisfied	37	30.1	30.8	100.0
	Total	120	97.6	100.0	
Missing	don´t know/use	3	2.4		
Total		123	100.0		

Tabela 17 - Satisfação volume da música

Por fim, relativamente à satisfação do volume da música, 95.1% dos clientes respondentes mostraram-se satisfeitos, 2,4% insatisfeitos e 2,4% admitem não saber ou não ter usufruído do serviço. Em termos de frequência, 117 clientes mostraram-se satisfeitos, 3 insatisfeitos e 3 admitem não saber ou não ter usufruído do serviço.

3.2.7. Média satisfação geral para conjunto de variáveis - produto e serviço

O gráfico 4 evidencia a média da satisfação geral obtida por parte dos respondentes. Relativamente ao produto, diversidade do menu, diversidade das bebidas, qualidade da comida, variedade do menu e apresentação dos pratos, a média de respostas da satisfação estão entre 3,9 e 3,97.

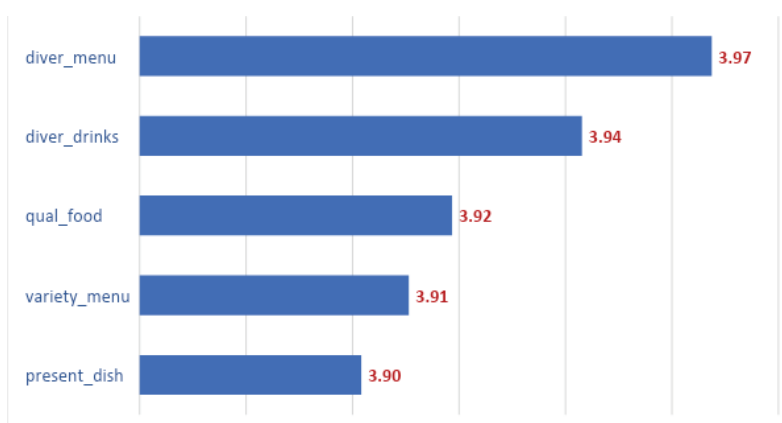


Gráfico 4 - Média de satisfação geral - produto

No que ao gráfico relativamente à satisfação do serviço diz respeito, as médias obtidas não variaram muito comparando com as médias de satisfação do produto, tendo variado entre 3,86 e 4,02.

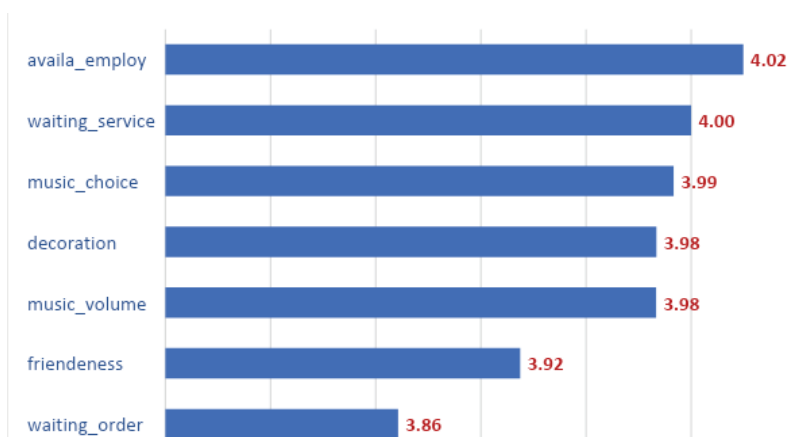


Gráfico 5 - Média de satisfação geral - serviço

3.2.8. Média da satisfação geral e intenções de comportamento

De acordo com o gráfico 6, podemos constatar que relativamente à satisfação geral, a média obtida foi de 3.98. Relativamente às intenções de comportamento, verifica-se que os valores foram 4,19 para a intenção de recomendação e 4,26 para a intenção de voltar a usufruir do serviço.

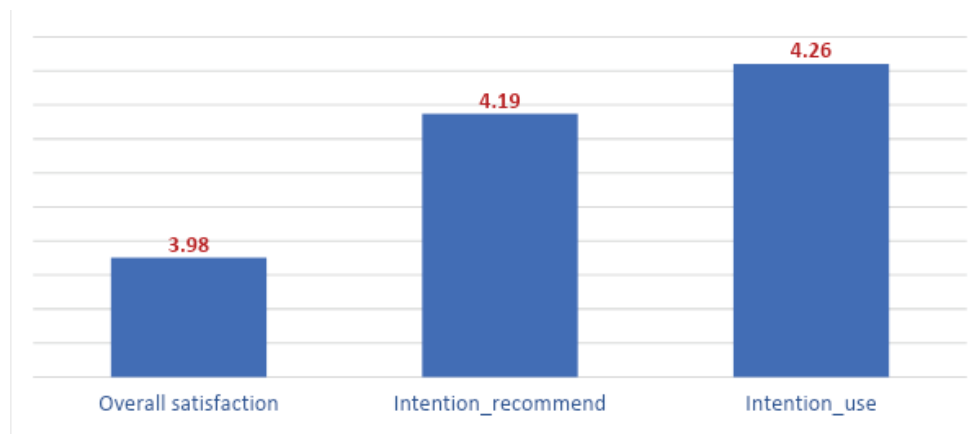


Gráfico 6 - Média de Satisfação geral e intenções de comportamento

3.2.9. Fatores influenciadores da satisfação e das intenções de comportamento

De maneira a determinar quais os fatores influenciadores da satisfação do cliente e das intenções de comportamento, foram realizadas duas análises fatoriais de componentes principais, no sentido de reduzir o número de itens ligados ao produto (comida e bebidas) e serviço (decoração, música, tempo).

Os resultados da análise relativamente aos itens, qualidade da comida, variedade do menu, diversidade do menu, diversidade das bebidas e apresentação dos pratos, estão nas tabelas seguintes.

O valor da medida de KMO (tabela 18) permite validar a análise fatorial relativamente ao produto. (Sig. <0,05)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,905
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	754,156
	gl	10
	Sig.	,000

Tabela 18 - Teste de KMO e Bartlett

O fator resultante consegue explicar cerca de 87,7% da variância dos dados (tabela 19).

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,385	87,702	87,702	4,385	87,702	87,702
2	,245	4,895	92,597			
3	,179	3,579	96,175			
4	,109	2,176	98,352			
5	,082	1,648	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 19 - Variância total explicada

Os resultados da análise relativamente aos itens, espera para encomendar, espera pelo serviço, decoração, simpatia e disponibilidade dos empregados e escolha e volume da música, encontram-se nas tabelas seguintes (19 e 20).

O valor da medida de KMO (tabela 20) permite validar a análise fatorial (Sig. <0,05) relativamente ao serviço.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,856
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1068,119
	gl	21
	Sig.	,000

Tabela 20 - Teste de KMO e Bartlett

O fator resultante consegue explicar cerca de 79,9% da variância dos dados (tabela 20). A vantagem da AFPC é a não existência de dependências ou relação entre as variáveis independentes. Assim, os dois fatores obtidos foram depois usados depois como variáveis independentes em análises de regressão, tomando como variáveis dependentes a satisfação e as intenções de comportamento.

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,598	79,968	79,968	5,598	79,968	79,968
2	,659	9,416	89,384			
3	,314	4,481	93,864			
4	,198	2,823	96,687			
5	,130	1,851	98,538			
6	,054	,766	99,304			
7	,049	,696	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 21 - Variância total explicada

Da tabela 21 conclui-se que 67,3% da satisfação é explicada por esses dois fatores, Produto e Serviço.

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,821 ^a	,673	,668	,529

a. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1

Tabela 22 - Resumo do modelo satisfação

Observando-se a tabela 22, verifica-se que o fator produto tem maior influência (0,409) do que o serviço (0,366) na satisfação do consumidor.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro	Beta		
(Constante)	3,962	,049		80,827	,000
1 REGR factor score 1 for analysis 1	,409	,103	,448	3,953	,000
1 REGR factor score 1 for analysis 2	,366	,104	,398	3,518	,001

a. Variável Dependente: What is your overall satisfaction with our services?

Tabela 23 - Coeficientes do modelo satisfação

Da tabela 23 conclui-se que 50,1% da intenção de continuar a usar o serviço é explicada por esses dois fatores, Produto e Serviço.

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,708 ^a	,501	,492	,624

a. Preditores: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1

Tabela 24 - Resumo do modelo intenção de continuar a usufruir o serviço

Observando-se a tabela 24, verifica-se que o fator produto tem maior influência (0,375) do que o serviço (0,261) na intenção de continuar a usar o serviço do consumidor.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro	Beta		
(Constante)	4,277	,058		74,010	,000
1 REGR factor score 1 for analysis 1	,375	,122	,431	3,076	,003
1 REGR factor score 1 for analysis 2	,261	,123	,298	2,128	,036

a. Variável Dependente: Intention Use

Tabela 25 - Coeficientes do modelo intenção de continuar

Da tabela 25 conclui-se que 46,1% da intenção de recomendar o serviço é explicada por esses dois fatores, Produto e Serviço.

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,679 ^a	,461	,451	,683

a. Preditores: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1

Tabela 26 - Resumo do modelo intenção de recomendar

Observando-se a tabela 26, verifica-se que o fator produto tem maior influência (0,340) do que o serviço (0,303) na intenção de continuar a usar o serviço do consumidor.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro	Beta		
(Constante)	4,208	,063		66,524	,000
1 REGR factor score 1 for analysis 1	,340	,133	,371	2,548	,012
1 REGR factor score 1 for analysis 2	,303	,134	,329	2,261	,026

a. Variável Dependente: Intention_recommend

Tabela 27 - Coeficientes do modelo intenção de recomendar

3.2.10. Diferenças de percepção

Para testar a existência de diferenças de satisfação e intenções de comportamento relativamente à idade dos respondentes, foi conduzida uma análise ANOVA (tabela 30), podendo-se concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes grupos etários, relativamente à satisfação ou intenção de continuar a usar o serviço e a recomendar (Sig. > 0,05).

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig .
What is your overall satisfaction with our services?	Entre Grupos	1,499	3	,500	,652	,58 3
	Nos grupos	90,501	118	,767		
	Total	92,000	121			
Intention Use	Entre Grupos	4,635	3	1,545	2,388	,07 2
	Nos grupos	76,324	118	,647		
	Total	80,959	121			
Intention Recommend	Entre Grupos	4,366	3	1,455	1,995	,11 8
	Nos grupos	86,093	118	,730		
	Total	90,459	121			

Tabela 28 - ANOVA

3.2.11 Discussão dos resultados

Respondendo ao objetivo inicial de saber como estão relacionados a satisfação do cliente e as intenções de comportamento, foi possível, através das duas análises fatoriais, determinar que não existe dependência ou relação entre a satisfação do cliente e intenções de comportamento (variáveis dependentes) e as variáveis independentes (qualidade da comida, bebidas, serviço etc). Assim dizendo, os fatores obtidos foram utilizados como variáveis independentes, tomando como variáveis dependentes a satisfação e as intenções de comportamento. Isto quer dizer que as variáveis, satisfação do cliente e intenções de comportamento, variam de acordo com as variáveis independentes como a qualidade da comida, diversidade, atendimento a satisfação e as intenções de comportamento do cliente.

Através do método e resultados da investigação apresentados, é possível explorar informação que possa ser relevante para os gestores do setor da hotelaria. Seja porque necessitam ou procuram aferir qual o grau de satisfação dos seus clientes e quais as suas intenções de comportamento. Relativamente aos resultados e análise dos mesmos, estes, mostram também qual o nível de satisfação dos clientes em vários aspetos do serviço em geral. No que diz respeito à satisfação geral do cliente, os resultados são bastante positivos, traduzindo-se assim numa intenção de comportamento positiva. Deste modo, espera-se através dos resultados

obtidos o regresso dos clientes naquele que toca a usufruir do serviço. Estes resultados, indicam também que 95,2% dos respondentes mostrou-se satisfeito, 96,8% têm intenções de voltar e 96% intenção de recomendar. É possível também concluir que a satisfação tem um papel determinante no comportamento, que se irá traduzir, em comportamentos favoráveis ou desfavoráveis para a organização dependendo obviamente dos resultados obtidos.

Em relação à satisfação da qualidade da comida, da apresentação dos pratos, tempo de espera para realizar pedido e simpatia do staff, o estudo indica que estes aspetos não estão a satisfazer alguns clientes, obtendo assim resultados com uma menor percentagem de satisfação. Deste modo, considera-se que sejam aspetos menos positivos que a organização pode ter interesse em reavaliar e tentar desenvolver em sentido de melhoria. Cabe aos gestores tomar medidas para esses mesmos aspetos do serviço. Assim, poderão incrementar o nível de satisfação dos clientes contribuindo assim, numa melhoria de receitas, fidelização do cliente e aquisição de novos consumidores.

3.2.12 Conclusão

Neste capítulo foram apresentados, analisados e discutidos os resultados alcançados. No próximo capítulo será feita a conclusão deste trabalho, onde serão apresentadas recomendações à empresa, sendo ainda apontadas limitações do estudo e efetuadas sugestões para futuras pesquisas.

Conclusão

Tendo como tema a satisfação e intenções de comportamento do consumidor, este trabalho teve como objetivos, aferir o grau de satisfação e intenções de comportamento dos clientes do Soho House de Berlim. Do mesmo modo, aferir e dar a conhecer a relação entre a satisfação do cliente, produto e serviço, quais os atributos determinantes para a satisfação e o impacto no comportamento dos clientes.

Como principais conclusões podem referir-se as seguintes:

- O conjunto das variáveis estudadas, agrupadas em 2 fatores, produto e serviço, conseguem explicar cerca de 67,3% da satisfação; 50,1% da intenção de voltar e 46,1% da intenção de recomendar o Soho House.
- Não existem diferenças estatisticamente significativas quanto à satisfação e intenções de comportamento, relativamente à idade dos clientes.
- De um modo geral, os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços: médias entre 3,86 e 4,02.
- Os clientes pretendem voltar e recomendar o Soho House: médias entre 4,19 e 4,26.

Relativamente à contribuição teórica, os estudos sobre a satisfação do cliente têm de facto vindo a crescer ao longo dos últimos anos, devido à sua importância organizacional. A intenção do comportamento do cliente está diretamente relacionada com a sua satisfação e o serviço que lhe é prestado. O presente estudo pretende também contribuir para o conhecimento relativo ao estudo da satisfação do cliente no setor da hotelaria.

Em função dos resultados alcançados, apresentam-se as seguintes recomendações ao nível da gestão da Soho House Berlim:

- Provou-se que a qualidade da comida, da apresentação dos pratos, tempo de espera para realizar pedido e simpatia do staff, são aspetos que não estão a satisfazer alguns clientes, obtendo assim resultados com uma menor percentagem de satisfação. Uma vez que se consideram aspetos menos positivos, a organização pode ter interesse em reavaliar e tentar desenvolver no sentido de melhoria. Assim, poderão incrementar o nível de satisfação dos

clientes contribuindo assim, numa melhoria de receitas, fidelização do cliente e aquisição de novos consumidores.

O presente estudo manifesta limitações no que diz respeito às suas conclusões finais. Não só devido ao facto de se ter recorrido apenas a dados quantitativos, como também, pelo facto da amostra ser limitada e por conveniência. O facto de também não ter a certeza de que todos os clientes tiveram oportunidade de responder, influenciou também certas conclusões. Isto deve-se não só graças à falta de cartões impressos com o QR code de acesso ao questionário, como também, o facto de este não ser entregue por parte de todo o staff como pedido. Por outro lado, apenas foi possível obter respostas ao questionário de clientes que tenham frequentado o club entre os dias 15 e 30 de junho de 2022.

Por fim, destaca-se que este tipo de amostragem, pode não representar a população do estudo e que se considera também que a amostra foi relativamente pequena face à afluência de clientes. A amostragem não probabilística por conveniência condiciona os resultados, uma vez que as conclusões são válidas apenas para a amostra em estudo. No entanto, pode também facultar algumas indicações sobre qual poderá ser o comportamento da população em estudo. Assim, recomenda-se a replicação deste estudo no futuro, com foco na avaliação da evolução das variáveis estudadas.

Referências bibliográficas

Chris Cooper, “Essentials of Tourism”, 2016, p. 295

Debra Stevens (2010), “Brilliant Customer Service” Publisher Harlow, England, p.178

Michelle Kremer Scott, Leonardo Bertolini Furstenau e Mariluzza Scott Bender, November (2020), “Análise da satisfação do cliente através de uma abordagem multivariada: um estudo de caso”, Congresso Internacional de Administração 2020 p.2, 3, 4

Patricia L. Janes & Mary S. Wisnom (2008), “The Use of Importance Performance Analysis in the Hospitality Industry A Comparison of Practices”, p.24-32

Pereira, A. (2004), *SPSS Guia Prático de Utilização*, Ed. Sílabo, 5ª Ed.

Raquel Meister Ko. Freitag (2018), “Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência”, *Revista de Estudos da Linguagem*, v. 26, n. 2, p. 667-686

Salazar. A. (2003), “A Satisfação do Consumidor: Importância, Medição e Modelos”, *Revista Portuguesa de Marketing*, Nº. 13.

Sarah Tanford (2016), “Antecedents and Outcomes of Hospitality Loyalty: A Meta-Analysis”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 57(2) p.123–124

Sheila Kessler (1995), “Total quality service” Sheila Kessler Publisher ASQC Quality Press p. 61

Susan Horner, John Swarbrooke, “Consumer behavior in Tourism”, Abingdon, Oxon ; New York, 2016, p. 250-251

<https://www.unwto.org/why-tourism>

Anexos

Anexo 1 - Método de recolha de dados



Figura 4- Cartão de visita (frente)



Figura 5 - Cartão de visita (verso)

Anexo 2 - Questionário

Soho House Club

Dear guest,

We would like to ask you for your cooperation in filling in this questionnaire, which will take about 2 minutes.
The objective is to know your level of satisfaction and what you think about the service overall.

We thank you in advance.

Figura 6- Introdução do questionário

What is your overall satisfaction with our services?

	1	2	3	4	5	
Dissatisfied	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremely satisfied

Figura 7 - Questionário - Pergunta 1

How often do you use our services?

	I don't use	2-3 times a ...	Less than o...	Once a week	2-3 times a ...
Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leisure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 8 - Questionário - Pergunta 2

How satisfied are you with the following services:

	Dissatisfi...	Not satisfi..	Satisfied	Very sati..	Extremel...	Don't kno...
Quality of...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variety of...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversity i...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentat...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waiting ti...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waiting ti...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 9 - Questionário - Pergunta 3

How satisfied are you with the following services:

	Dissatisfi...	Not satisfi..	Satisfied	Very sati...	Extremel...	Don't kno...
Decoratio...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friendlin...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Availabilit...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Music ch...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Music vol...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 10 - Questionário - Pergunta 4

Do you intend to use our services again?

	1	2	3	4	5	
I'm sure I won't	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I'm sure I will

Figura 11 - Questionário - Pergunta 5

Do you intend to recommend our services?

	1	2	3	4	5	
I'm sure I won't	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I'm sure I will

Figura 12 - Questionário - Pergunta 6

Age

Texto de resposta curta
.....

Figura 13 - Questionário - Pergunta 7

Do you live in Berlin?

- Yes
- No

Figura 14 - Questionário - Pergunta 8