

INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU
Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



Mestrado em Finanças Empresariais

**O impacto das decisões de marketing no
desempenho financeiro das empresas. O caso da
evidência física no sector da restauração.**

Andreia da Conceição Veiga Gouveia

Viseu, 2010

INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU
Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



Departamento de Gestão

Mestrado em Finanças Empresariais

**O impacto das decisões de marketing no
desempenho financeiro das empresas. O caso da
evidência física no sector da restauração.**

Andreia da Conceição Veiga Gouveia

Tese Orientada por:

Professor Doutor Joaquim Gonçalves Antunes

Professor Doutor Luís Fernandes Rodrigues

Viseu, 2010

Agradecimentos

Ao Doutor Joaquim Antunes e Doutor Luís Fernandes os meus sinceros agradecimentos por terem aceitado a orientação da minha pesquisa, pelas suas sugestões, e por todo o apoio que deram para a elaboração do mesmo.

Ao Instituto Politécnico de Viseu pela oportunidade de concretizar mais um dos meus objectivos pessoais.

Uma palavra de agradecimento aos empresários da Restauração e Bebidas que me facultaram os dados necessários para a prossecução deste trabalho de investigação.

Aos colegas e professores do mestrado com quem troquei experiências.

A todos aqueles que directamente ou indirectamente ajudaram a realizar este trabalho.

E por último, à minha família por todo o apoio e compreensão dispensados.

Índice

Índice de Gráficos.....	5
Índice de Tabelas.....	6
Resumo.....	7
Abstract.....	8
1. Introdução.....	9
1.1. Apresentação do tema.....	9
1.2. Definição do problema.....	10
2. Revisão da literatura.....	11
2.1. A importância dos Serviços.....	11
2.2. Evidência Física.....	15
2.3. Análise de desempenho.....	17
2.4. O Sector da Restauração.....	18
3. Metodologia.....	21
4. Análise de resultados.....	22
5. Conclusões.....	39
Bibliografia.....	41
Anexos.....	44

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – N.º empresas por Actividade económica (CAE Rev. 3).....	18
Gráfico 2 - Variação mensal do Índice de volume de negócios nos serviços, por actividade económica.....	19
Gráfico 3 – Tipo de Estabelecimento.....	22
Gráfico 4 - Envolvente.....	23
Gráfico 5 – Importância de factores para a obtenção de um maior dinamismo no sector	23
Gráfico 6 – Evidência física vista como um gasto ou como um investimento	24
Gráfico 7 – Scree Plot H2	26
Gráfico 8 – Variáveis da evidência física – Análise Clusters H2.....	28
Gráfico 9 - Grupo de empresas que dá importância às variáveis da Evidência Física ...	31
Gráfico 10 - Variação do Volume de Negócios no ano da Remodelação.....	33
Gráfico 11 – Visão do empresário sobre o volume de negócios para o ano corrente.....	33
Gráfico 12 – Rendibilidade por Grupo	38

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Análise de Componentes Principais	25
Tabela 2 - KMO and Bartlett's Test.....	26
Tabela 3 – Análise factorial H2	26
Tabela 4 - Análise de Clusters H2	27
Tabela 5 - N° máximo de lugares agrupados.....	28
Tabela 6 - N° de lugares agrupados * Clusters - DI e NDI - Crosstabulation.....	29
Tabela 7 - Chi-Square Tests	29
Tabela 8 - KMO and Bartlett's Test.....	30
Tabela 9 – Análise factorial H3	30
Tabela 10 - Variação VN * Clusters H3 - Dão Importância às variáveis da E.F	32
Tabela 11 -Chi-square tests - Variação VN * Clusters H3 - Dão Importância às variáveis da E.F	33
Tabela 12 – Retorno do Activo (2005 a 2009).....	34
Tabela 13 – Análise Teste-T - RetAct - Independent Samples Test.....	35
Tabela 14- Rendibilidade das Vendas * Clusters H2 DI e NDI – Análise Teste-T.....	36
Tabela 15 - Rendibilidade do Activo * Clusters H2 DI e NDI – Análise Teste-T.....	37
Tabela 16 - Rendibilidade dos Capitais Próprios * Clusters H2 DI e NDI – Análise Teste-T	38

Resumo

As estratégias de marketing são constantemente utilizadas por vários sectores da economia a fim de promover serviços e fomentar as vendas. Sabe-se que quanto mais desenvolvido é o país, maior é a importância do sector de serviços na economia. O marketing é um dos impulsores do mercado económico, e ganhou uma ascendência inimaginável, tornando-se o valor supremo dos dias actuais (Kotler, 2001). Desta forma, este estudo descreve o marketing como uma estratégia no sector de restauração e similares, sector este que assume uma importância relevante no contexto nacional. Trata-se de uma realidade económica que gera mais de 289.000 postos de trabalho, repartidos por 85.528 empresas que facturam 9.844 milhões de euros (INE, 2008).

O presente estudo tem por objectivo mensurar o impacto das decisões de marketing, especificamente a evidência física, no desempenho financeiro das empresas de restauração. O estudo está dividido em três partes. Na primeira parte faz-se uma revisão da literatura que abrange a importância dos serviços e da evidência física. Na segunda parte apresenta-se a metodologia e os métodos usados para responder às questões que resultaram da revisão da literatura. Na terceira parte são apresentados os resultados da pesquisa de campo, análise de informação e as conclusões.

Palavra-chave: sector da restauração, serviços, evidência física, desempenho financeiro.

Abstract

Marketing strategies are constantly used by various sectors to promote services and encourage sales. It is known that as more developed is a country, the greater is the importance of service sector in the economy. Marketing is one of the impellers of economic market, and as gained an unimaginable ascendancy, becoming the supreme value of the present day (Kotler, 2001). This way, this study describes marketing as a strategic on catering sector and similar ones, which assumes a great relevance in national context. It is an economic reality that generates more than 289.000 jobs, distributed for almost 85.528 enterprises, with annual revenues of 9.844 million Euros (INE, 2008).

This study aims to measure the impact of marketing decisions, specifically the physical evidence in the financial performance of catering companies. The study is divided into three parts. The first part is a literature review that covers the importance of services and physical evidence. The second part presents the methodology, the methods used to answer the questions that emerge from the literature review. The third part presents the results of field research, analysis of information and conclusions.

Keyword: catering, services, physical evidence, financial performance.

1. Introdução

1.1. Apresentação do tema

O sector de restauração caracteriza-se essencialmente por ser constituído na generalidade por pequenas e médias empresas (PME), e face aos desafios existentes de um mercado cada vez mais competitivo, as empresas dão mais atenção aos seus níveis de actuação, à sua gestão estratégica, uma vez que, ao contrário dos produtos, os serviços são intangíveis.

Nos componentes de um serviço de restauração não se pode considerar apenas a comida ou o serviço prestado, uma vez que a ida ao restaurante é a vivência de uma experiência completa desde que se entra até que se deixa o estabelecimento.

Para (P. Kotler 2000) entre outros autores, os serviços têm como características: a intangibilidade (não podem ser vistos, tocados e cheirados), inseparabilidade (não podem ser separados da sua produção), variabilidade (um serviço a um cliente não é exactamente o mesmo ao próximo cliente) e perecibilidade (os serviços não podem ser guardados). Desde forma, uma orientação estratégica bem definida pode ser o factor-chave no desenvolvimento da actividade deste sector.

O marketing, de acordo com Las Casas (2004), é uma palavra oriunda do inglês, deriva do termo *market* e significa mercado. Já Kotler (1986), afirmava que marketing é a actividade humana dirigida para satisfação das necessidades e desejos, por meio dos processos de troca.

O marketing assumiu assim uma posição de destaque nas estratégias e acções organizacionais. O marketing de serviços, de acordo com Gronroos (1998), surgiu nos anos 70 como um campo da pesquisa de marketing. Até essa data, nenhum livro de marketing de serviços tinha sido publicado, embora diversas tentativas tenham sido realizadas.

Segundo Clarke (2001), Kotler, Hayes e Bloom (2002), Lovelock e Wright (2003), Hoffman e Bateson (2003), Zeithaml e Bitner (2003) e Gilmore (2003), o **produto, preço, distribuição, comunicação, processos, evidência física e pessoas** são as variáveis que compõem o mix de marketing de serviços. No fundo ainda hoje, para diversos autores, o maior desafio na área de marketing é a de evidenciar a qualidade dos

serviços, procurando de alguma forma, tangibilizar o serviço através de evidências físicas que qualifiquem o serviço desejado.

As empresas do sector da restauração utilizam algumas destas ferramentas de marketing a fim de agregar mais valor aos seus serviços prestados, usando vários elementos tangíveis para dar maior sustentação aos seus argumentos e passar mais confiança aos seus clientes.

Este estudo pretende analisar as orientações estratégicas das empresas de restauração, especificamente as que salientam a **evidência física** como forma de diferenciação, e mensurar o impacto no desempenho financeiro das mesmas.

1.2. Definição do problema

O ponto de partida deste estudo foi procurar saber que factores latentes, não observáveis, influenciam a opinião sobre um determinado serviço. Quais as estratégias adoptadas pelas empresas, para transmitir aos seus clientes a qualidade dos seus serviços? No sector de restauração, de quem forma uma simples cor de parede, a iluminação, ou toda a arquitectura do estabelecimento, mais propriamente variáveis da evidência física, influenciam indirectamente o consumidor e, por sua vez, o desempenho financeiro da empresa?

Após um contacto inicial com a literatura, definiu-se como problema em estudo: **Será possível comprovar que as empresas do sector da restauração que atribuem importância à evidência física, apresentam melhor desempenho do que as que não seguem a mesma estratégia.**

2. Revisão da literatura

2.1. A importância dos Serviços

Os serviços alcançaram tamanha importância na economia mundial que se assiste hoje em dia, principalmente nos países desenvolvidos, ao estabelecimento de uma **“economia de serviços”** ou **“sociedade de serviços”** (Grönroos, 1995; Bateson; Hoffman, 2001), assim denominada devido à presença dos serviços no dia-a-dia das pessoas e ao peso que passaram a ter em diversas economias. Em alguns países, mais de 70% do PIB está no sector de serviços: Estados Unidos, Canadá e França são alguns exemplos.

Já Cowell, citado por Grönroos (1995), apresenta três fortes razões pelas quais a economia de serviços apresentava crescimento:

1. Atraso do crescimento da produtividade da mão-de-obra em serviços: o volume necessário de mão-de-obra para produzir resultados decresceu mais rapidamente em outros sectores que não o de serviços;

2. Crescimento da procura pelas empresas de serviços profissionais, como consultoria, serviços de engenharia, pesquisa de mercado etc., são muito mais solicitados do que no passado e esses serviços são, em grande parte, fornecidos por empresas especializadas estabelecidas para desenvolvê-los;

3. Crescimento na procura final pelos clientes: à medida que a sociedade se transforma, as pessoas tornam-se mais ricas, com atitude diferente em relação à vida que desenvolvem (...) passam a gastar mais em serviços relacionados com o lazer, desporto, viagem, entretenimento e bem-estar.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) afirmam que o desenvolvimento de uma sociedade se dá em três momentos distintos: sociedade pré-industrial, sociedade industrial e sociedade pós-industrial. A sociedade pós-industrial está mais preocupada com a qualidade de vida, medida por itens como saúde, educação ou lazer e, por conseguinte, é o tipo de sociedade em que os serviços tendem a desempenhar papel relevante.

Zeithaml e Bitner (2000) argumentam que há um mercado em crescimento para serviços e uma preponderância crescente dos serviços nas economias mundiais. Uma

consequência directa dessa afirmação é a de que o sector de serviços tem despertado interesse do mundo académico e empresarial para as suas questões e seus problemas.

Em Portugal, o sector de serviços tem apresentado um crescimento expressivo em termos de participação percentual no PIB. No distrito de Viseu, região em que incide o presente estudo, caracteriza-se como um centro administrativo, de comércio e de serviços, com 394.927 habitantes, segundo os últimos dados do INE de 2008. O sector agrícola ocupa apenas 2% da população activa, o sector secundário, com uma actividade centrada em empresas de média dimensão, ocupa 15% da população, destacando-se o sector de serviços com 83% da população activa.

2.1.1. Definições de Serviços

A importância adquirida pelos serviços na economia reflectiu-se na área académica. Desde a década de 1960, os pesquisadores de marketing passaram a demonstrar grande interesse pelo tema e a desenvolver estudos para desvendar as diferenças existentes entre bens físicos e serviços.

Para Berry (1980) os serviços podem ser descritos como acções ou desempenhos, enquanto os bens físicos podem ser descritos como objectos ou dispositivos físicos.

Já Zeithaml e Bitner (2000) fazem uma definição bastante simples e compreensível de serviços: “actos, processos e desempenhos”.

Grönroos (1978) argumenta que há um problema na raiz dos conceitos de serviços e, por conseguinte, no que constitui o marketing de serviços: só se pode praticar marketing de serviços quando o serviço é o objecto do marketing, isto é, quando a organização vende o serviço como elemento central de sua oferta. Quando, entretanto, os serviços são tratados como um meio de competição, o elemento central da oferta é um bem físico, não um serviço e, portanto, deve-se aplicar ferramentas tradicionais do marketing de bens físicos.

O mesmo Grönroos (1995) apresenta uma compilação de definições de serviços que vão desde a década de 1960 - quando o tema passou a ter destaque na literatura de marketing - até o final da década de 1980.

O conjunto dessas definições mostra que os serviços evoluíram da condição de acessórios de um bem físico (American Marketing Association, 1960) para uma

condição de independência (Kotler, 1988). Essa evolução pode ser verificada na definição de serviços oferecida pelo próprio Grönroos (1995): *"O serviço é uma actividade ou uma série de actividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s)."*

2.1.2. Características dos Serviços

Segundo Berry (1980), bens podem ser descritos como objectos ou dispositivos físicos, enquanto serviços são acções ou desempenhos. Essa definição e as demais apresentadas na secção 2.1.1, deixam claro que os serviços possuem características que os distinguem de bens físicos.

Levitt (1981) afirma ser de pouca utilidade discutir se uma empresa fabrica produtos ou serviços. Em vez de produtos ou serviços, deveriam ser usadas as palavras tangíveis e intangíveis: empresas que vendem produtos tangíveis prometem mais do que o produto em si e tentam agregar elementos intangíveis à sua oferta; entretanto, empresas que vendem produtos intangíveis procuram adicionar elementos tangíveis à sua oferta. Por exemplo, Stands de automóveis (tangíveis) vendem muito mais do que carros: vendem estilos de vida, status e conforto; Prestadores de serviços de hotelaria (intangíveis) vendem muito mais que descanso: eles vendem quartos limpos, bem arrumados e decorados, uma garantia tangível da sua preocupação com o descanso dos hóspedes.

Urdan (1993) relata que a discussão sobre definições e características é motivo de controvérsias na literatura de marketing de serviços: há autores que consideram não ser necessário definir serviços ou pelo menos não ser necessário ter definições perfeitas. Nesse caso, conhecer as características comuns a serviços em geral é suficiente para entendê-los.

Para Kotler (2000), Hoffman e Bateson (2003) quatro características fundamentais distinguem serviços de bens físicos: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Intangibilidade

Ao contrário de bens físicos, serviços não podem ser vistos, sentidos ou provados antes de serem adquiridos. Ainda que haja elementos tangíveis presentes durante a prestação de um serviço, a intangibilidade continua presente. Por exemplo, quando uma empresa de transporte aéreo leva um passageiro, o serviço é intangível, embora haja vários elementos tangíveis envolvidos no processo, tais como a aeronave e os guichés de atendimento.

Inseparabilidade

Bens físicos podem ser produzidos, embalados, distribuídos e só então consumidos. Os serviços, por sua vez, são produzidos e consumidos simultaneamente, ou seja, não há separação entre produção e consumo.

Variabilidade

Bens físicos podem ser produzidos sob condições controladas (projectadas para otimizar tanto a produtividade quanto a qualidade) e depois confrontados com padrões de qualidade estabelecidos antes de chegarem aos clientes. Serviços, por serem desempenhos, estão sujeitos a variações: dependem de quem, quando e onde são fornecidos. Um mesmo serviço, projectado para funcionar de determinada maneira, pode apresentar variações de qualidade entre dias e horários diferentes ou entre funcionários diferentes. No que diz respeito a funcionários, aliás, pode-se dizer que a variabilidade é particularmente crítica em serviços intensivos de mão-de-obra.

Perecibilidade

Ao contrário de bens físicos, serviços não podem ser armazenados. Uma organização que opera salas de cinema não pode guardar assentos vazios de uma sessão para a seguinte; médicos não podem guardar o horário de consulta não utilizado por um paciente.

Além dessas quatro características presentes na literatura de marketing de serviços, Lovelock e Wright (2001) destacam outras duas, importantes.

Envolvimento do cliente no processo de produção

É comum que o cliente tome parte na produção de um serviço, tal como na operação de uma máquina numa lavandaria ou quando sua presença e colaboração são requeridas durante a prestação de um serviço de restauração.

Maior dificuldade de avaliação por parte do cliente

Bens físicos tendem a possuir atributos de procura – características que um cliente pode determinar antes da compra, tais como cor, estilo e forma. Serviços, por sua vez, tendem a possuir atributos de experiência – características que um cliente só pode determinar após a compra, tais como gosto, facilidade de controlo e tratamento pessoal.

2.2. Evidência Física

O conceito de evidência física e a sua importância para as organizações de serviços estão intimamente relacionados à dimensão funcional da qualidade de serviços. Pode-se definir evidência física como o ambiente onde o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, é um conjunto de componentes tangíveis que facilitam o desempenho e comunicação do serviço (Zeithaml e Bitner, 2003).

Lovelock e Wright (1999) confirmam este conceito ao ponderarem que a intangibilidade dos serviços em geral torna a sua avaliação pelos consumidores uma tarefa difícil, levando-os a procurar ideias tangíveis ou evidências físicas da sua natureza. Essas evidências fornecem uma noção da qualidade do serviço e, em alguns casos, influenciam fortemente a maneira pela qual os consumidores o avaliam. O número de elementos visíveis aos consumidores varia de acordo com o grau de contacto comprador/vendedor durante a prestação do serviço. Em serviços de baixo contacto, a evidência física adicional pode ser comunicada apenas com o uso de publicidade; em serviços de alto contacto, outras formas de evidência física assumem maior importância.

Kotler (2000) concorda que a intangibilidade dos serviços leva os consumidores a procurarem sinais ou evidências da qualidade. As evidências podem assumir a forma de instalações físicas, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preços. Essa procura de evidências, é a razão pela qual o autor considera que a tarefa do profissional de marketing de serviços é “administrar as evidências” de tal forma que possam contribuir para a qualidade de serviço percebida pelos consumidores.

Porter (1989) dá o nome de sinais de valor às indicações utilizadas pelos consumidores para inferir ou julgar se uma organização reduzirá os seus custos ou melhorará o seu desempenho em relação à concorrência. Essas indicações podem ser a publicidade, a reputação, a embalagem, o profissionalismo, a aparência e a personalidade dos empregados, a atractividade das instalações físicas e as informações fornecidas nas apresentações de venda.

Porter (1989) argumenta ainda que os sinais de valor são tão importantes quanto o valor real criado na determinação da diferenciação por um fornecedor. Isso ocorre particularmente quando o impacto de uma empresa sobre o custo ou desempenho dos compradores é subjectivo, indirecto ou de difícil quantificação, situações nas quais estão vários tipos de serviços. Uma organização que apresenta um valor modesto, mas sinaliza-o de modo mais eficaz, pode cobrar um preço mais alto do que uma outra que apresenta um valor mais alto, mas sinaliza-o de modo menos eficaz.

Para Grönroos (1978), os serviços não podem ser avaliados como bens físicos e por isso precisam ser transformados em ofertas concretas, que podem ser avaliadas e comparadas às ofertas dos concorrentes. Elementos do serviço como a localização, o interior e o exterior do local de prestação de serviços, promovem acessibilidade e podem ser usados pela organização de serviços como um meio de competição.

Segundo Lynch e Schuler (1990), ao tentarem formar julgamentos de qualidade sobre serviços ricos em atributos de confiança, os consumidores utilizam sinais de mercado, tais como publicidade dos fornecedores. Muitas vezes esses sinais são a única informação disponível para o consumidor usar na formulação de imagens sobre qualidade de serviços.

Lovelock e Wright (1999) apontam quatro componentes da evidência física que se deve ter em conta: os funcionários de serviço (representante de venda), as instalações físicas (área externa - paisagem, área de estacionamento; área interna - mobília, equipamentos), as comunicações impessoais (editoriais, brochuras, catálogos, publicidades). E, por último, outras pessoas, consumidores que se encontram durante a prestação do serviço e fazem comentários com amigos, colegas de trabalho ou mesmo estranhos do serviço prestado.

Hoffman e Bateson (2003), afirmam que a administração eficaz da evidência física é particularmente importante para empresas de serviços, devido à sua intangibilidade. Os clientes não têm fontes de informação, por isso, muitas vezes examinam o ambiente para avaliarem o serviço.

Mais uma vez, Kotler, Hayes e Bloom, (2002) referem que a evidência física, visa compensar o facto dos serviços serem inerentemente intangíveis e, por isso, não podem ser observados, tocados ou sentidos. O investimento nas variáveis da evidência física proporciona satisfação ao cliente e, conseqüentemente, o aumento das prestações de serviços.

2.3. Análise de desempenho

O presente estudo pretende avaliar o impacto das decisões de marketing no desempenho financeiro das empresas. Para isso, apresenta-se os principais indicadores para medir tal desempenho, recorrendo-se às três medidas mais utilizadas, consideradas as mais robustas e sugeridas por Menezes (1993), por Ross, Westerfield e Jordan (2008), e à semelhança de Ferreira, Pereira e Raposo (2006).

- 1) *Rácio de rendibilidade das vendas (RV) – indicador da rendibilidade do volume de negócios, nomeadamente da margem proporcionada pelas vendas.*

$$RV = \frac{RL}{VL}$$

Onde:

RL: Resultado Líquido

VL: Vendas Líquidas

- 2) *Rácio de rendibilidade dos Capitais Próprios (RC'P), também conhecido por ROE ou Return on equity, mais precisamente a capacidade de rentabilizar os capitais próprios investidos pelos sócios na empresa – indicador da rendibilidade Financeira,*

$$RC'P = \frac{RL}{C'P}$$

Onde:

RL: Resultado Líquido

C'P: Capitais Próprios

3) *Rácio de rentabilidade do Activo (RAct)*, este indicador também conhecido por ROA ou Return on Assets ou ainda Earning Power, dá-nos a capacidade da empresa em rentabilizar activos – *indicador da rentabilidade Económica*

$$RAct = \frac{RL}{Act}$$

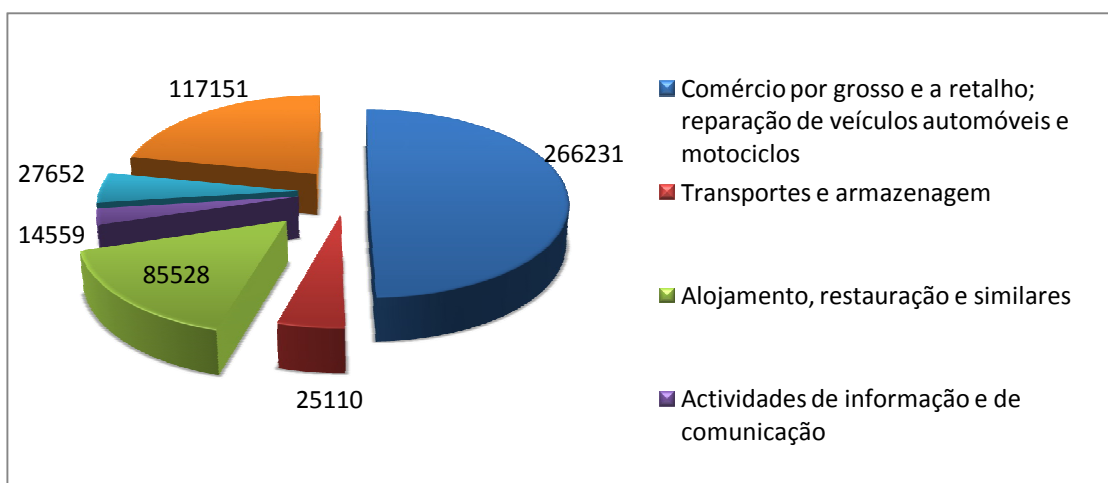
Onde:
 RL: Resultado Líquido
 RAct: Activo Total

2.4. O Sector da Restauração

Após descritas a importância, definições e características dos serviços, bem como da evidência física e métodos da análise de desempenho, é possível ter-se noção de como os serviços de restauração se distinguem de outros tipos de serviço. Este ponto destina-se a discutir o porquê do sector de restauração e similares, poder ser um objecto interessante para investigação.

Este sector assume uma importância relevante no contexto nacional. Como podemos ver no gráfico 1, trata-se de uma realidade económica que gera mais de 289.000 postos de trabalho, repartidos por 85.528 empresas, que facturam 9.844 milhões de euros (INE, 2008).

Gráfico 1 – N.º empresas por Actividade económica (CAE Rev. 3)

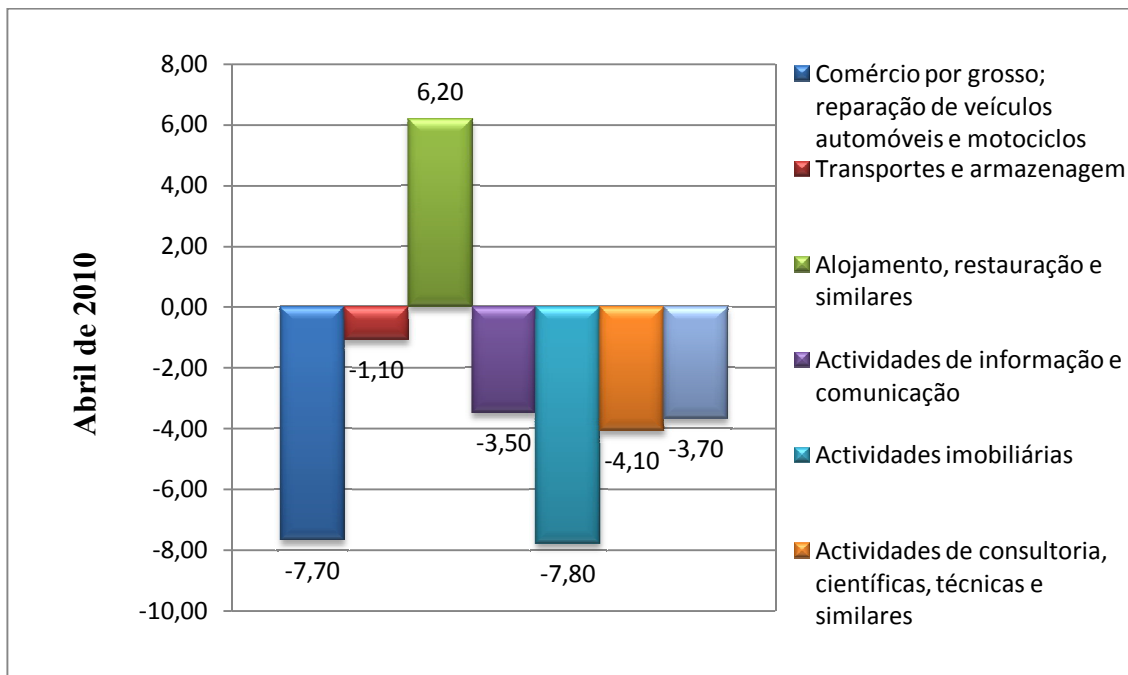


Fonte: INE – Sistemas de contas integradas das empresas, 2008

Podemos ainda verificar, no gráfico 2, que existe uma significativa variação mensal do índice de volume de negócios no sector da restauração, comparativamente com outras actividades económicas em análise. É o único sector que apresenta variação positiva de índices de volume de negócios em Abril de 2010.

Este crescimento do sector de restauração tem como principal causa a tendência da população cozinhar cada vez menos a própria comida. Além disso, o facto da mulher estar mais presente no mercado de trabalho, conseqüentemente, ausente do lar, bem como os horários incompatíveis, também tem colaborado para o crescimento desse sector.

Gráfico 2 - Variação mensal de Índice de volume de negócios nos serviços, por actividade económica



Fonte: INE - Índice de volume de negócios nos serviços, 2010

Hoje em dia, com o aumento da concorrência no sector de restauração, percebe-se que uma grande parcela do sucesso dos restaurantes está ligada às estratégias de marketing que os mesmos utilizam.

É este aumento de concorrência, que tem impulsionado os restaurantes em busca de alternativas que proporcionem um desempenho superior aos dos seus concorrentes. É de suma importância que os restaurantes elaborem estratégias de marketing para atrair novos clientes e ampliar a participação no mercado.

Vários autores referem que uma das estratégias adoptadas pelas empresas neste mercado competitivo deverá ser o aprimoramento e a inclusão de características adicionais ao que era normalmente comercializado. Essas características, na sua maioria, não fazem parte do objecto central e tangível do que é consumido, mas podem fazer diferença na decisão de compra do consumidor.

Clarke (2001), Kotler, Hayes e Bloom (2002), Lovelock e Wright (2003), Hoffman e Bateson (2003), Zeithaml e Bitner (2003), Gilmore (2003) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), referem ainda que, o conjunto de variáveis que compõem o mix de marketing de serviços, são de extrema importância para alcançar objectivos frente ao mercado-alvo.

Para além destes autores também o estudo da *Universidade da Beira Interior* “A estratégia nas PME: Uma aplicação da tipologia de Porter às empresas do sector de restauração, algumas evidências empíricas”, de Ferreira, Pereira e Raposo (2006), e o estudo da *Universidade Nova de Lisboa* “Dinâmicas de gestão nas PME – o sector da restauração e bebidas”, de Andrade (2007), reforçaram a convicção da escolha do estudo em causa no sector da restauração, e serviram de base de pesquisa mais adequado, uma vez que se pretendeu obter a compreensão de fenómenos idênticos.

No fundo, estes estudos, vão de encontro aos conceitos referidos anteriormente, ambos passam pelo diálogo com os empresários do sector da restauração e tentam perceber as dinâmicas/estratégias que estes adoptam numa área geográfica delimitada.

O primeiro estudo teve como objectivo principal verificar a aplicabilidade da tipologia de Porter (1980), analisar a realidade estratégica do sector de restauração, recorrendo a essa tipologia, para identificar as estratégias seguidas, agruparam as empresas de acordo com as estratégias identificadas e analisaram o desempenho de cada grupo estratégico.

A segunda dissertação inicia com uma caracterização económica das PME, com orientação para o sector da restauração e bebidas, contempla com desagregações sectoriais e regionais, culminando com a apresentação da matriz SWOT (Strength, Weakness, Opportunities and Threats). Desta análise ressaltam as vulnerabilidades do sector, entre as quais se destaca a falta de cadastro dos estabelecimentos em funcionamento. Para colmatar esta lacuna, o referido estudo apresentou uma proposta de modelo de cadastro, e para tal, procedeu a aplicação de um inquérito.

3. Metodologia

Depois de feita a revisão de literatura, a etapa seguinte consiste em verificar como os conceitos abordados ocorrem na prática.

Tendo presente que o principal objectivo deste estudo é mensurar o impacto das decisões de marketing, especificamente a evidência física, no desempenho financeiro das empresas de restauração, foram formuladas de acordo com todo o processo de revisão bibliográfica as seguintes hipóteses:

H₁: *É possível afirmar que a evidência física é um factor de dinamismo do sector da restauração.*

H₂: *É possível detectar a existência de grupos de empresas, definidos segundo a importância dada à evidência física.*

H₃: *É possível afirmar que a remodelação das instalações é vista como uma vantagem competitiva e influencia o desempenho financeiro.*

H₄: *É possível comprovar que as empresas que atribuem importância à evidência física, apresentam melhor desempenho do que as que não seguem com a mesma estratégia.*

O estudo foi realizado através de dados obtidos por questionário¹, à semelhança dos estudos realizados por Andrade (2007), por Ferreira, Pereira e Raposo (2006). Também foi baseado nos modelos desenvolvidos por Dess e Davis (1984), Raposo (1994), Marques (1996), Silva (1996), Sousa (1998) e Santos (2002).

O inquérito foi realizado, numa primeira fase, a 108 empresas. Como o objectivo passava por uma abordagem através do correio electrónico, foram recolhidas da base de dados “Sabi”² 227 empresas com endereço de internet, das quais só 108 divulgavam o e-mail. Mas dado o fraco índice de resposta (9 inquéritos recebidos), optou-se por uma abordagem mais directa.

Numa segunda fase, o inquérito foi então realizado presencialmente. Mais uma vez recorreu-se da base de dados “Sabi”, onde foram seleccionadas 109 empresas, com os

¹ Anexo 1

² Base de dados Sabi – Sistema de Análise de Balanços Ibéricos

seguintes critérios de pesquisa: localidade/região – Viseu; CAE (Dec. Lei nº197/2003) – 553 Restaurantes e 554 Estabelecimentos de bebidas; Dados financeiros de 2005 a 2009, tais como, Total do Activo; Capitais Próprios; Resultado Líquido do Exercício e Volume de Negócios, entre outros.

É de referir que da lista das 109 empresas, foram inquiridas 70 (cerca de 64%), dado que à data do estudo, 26 empresas tinham cessado actividade e 13 não se disponibilizaram para a realização do inquérito.

Todos os dados obtidos foram submetidos a tratamento estatístico, através do programa estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

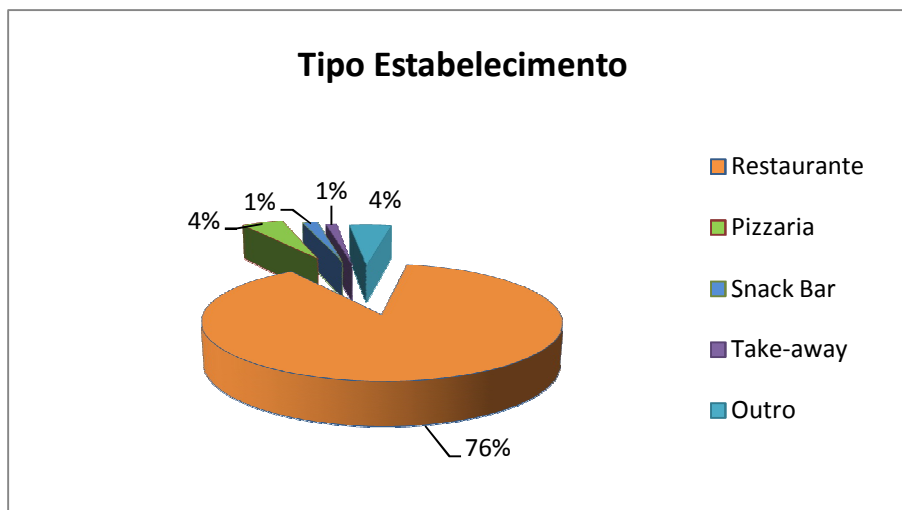
Pretendeu-se com este inquérito, identificar as empresas que demonstrem maior preocupação com o ambiente proporcionado aos seus clientes, através da importância que atribuem às variáveis da evidência física.

Pretendeu-se ainda verificar se o desempenho das empresas que atribuem importância à evidência física, supera as empresas que não seguem com a mesma estratégia.

4. Análise de resultados

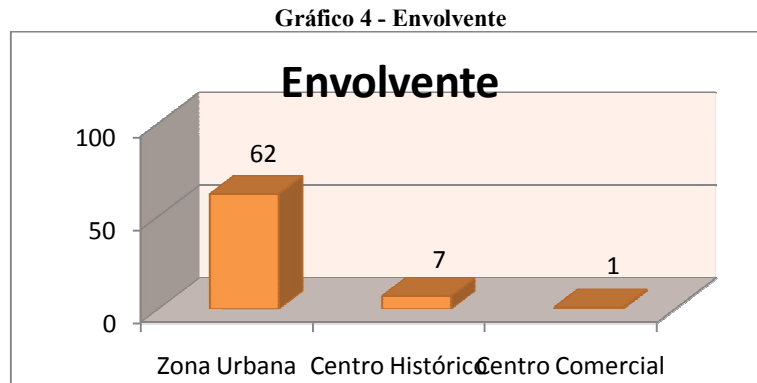
A partir das respostas do inquérito, é possível perceber a distribuição por tipologia de estabelecimento, como apresenta o gráfico 3, o qual demonstra que 76%, são estabelecimentos de tipo Restaurante.

Gráfico 3 – Tipo de Estabelecimento



Fonte: Elaboração própria, inquérito 2010

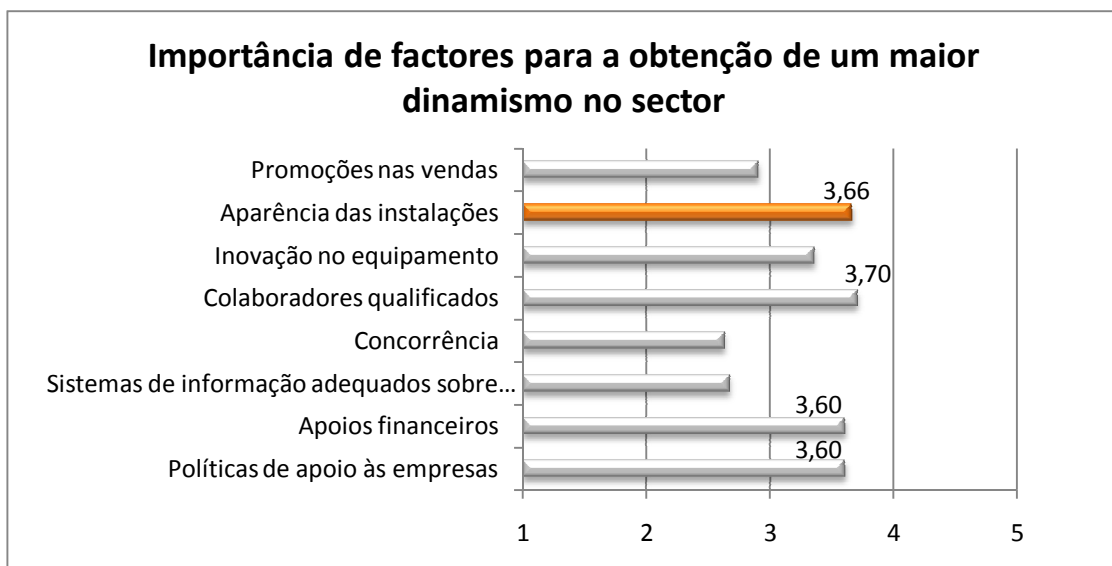
O inquérito realizado na cidade de Viseu demonstra que a maioria dos estabelecimentos estão concentrados nas zonas urbanas, com 62 estabelecimentos, 7 no centro histórico e apenas 1 num centro comercial (gráfico 4).



Fonte: Elaboração própria, inquérito 2010

O gráfico 5, elaborado segundo as respostas do grupo quatro do inquérito, reflecte o grau de importância que os empresários atribuem a oito factores para a obtenção de um maior dinamismo no sector. Deste modo, numa escala de 1 a 5, nada importante a muito importante, respectivamente, podemos destacar quatro factores de maior importância: a qualificação dos colaboradores, a aparência das instalações, apoios financeiros e políticas de apoio às empresas, ou seja, a maioria dos empresários concorda que, a qualificação dos trabalhadores e a aparência das instalações, são factores determinantes para o dinamismo do sector.

Gráfico 5 – Importância de factores para a obtenção de um maior dinamismo no sector



Fonte: Elaboração própria, inquérito 2010

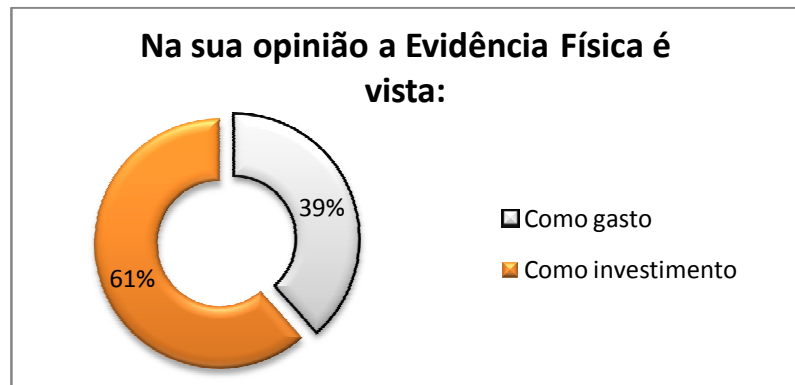
O segundo factor destacado, “Aparência das instalações”, vai de encontro à hipótese “**H₁**: *É possível afirmar que a evidência física é um factor de dinamismo do sector da restauração*”, assim, de acordo com os resultados obtidos, pode considerar-se confirmada. A aparência das instalações é uma variável da evidência física e segundo os inquiridos, 3,66 foi a média do grau de importância atribuído a esta variável, tal significa que é um factor importante para o dinamismo do sector.

Como referido na revisão da literatura, Zeithaml e Bitner (2003) definem evidência física, como o ambiente onde o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, é um conjunto de componentes que facilitam o desempenho e comunicação do serviço.

Esta mesma definição foi utilizada no inquérito, e após lida, os empresários responderam à seguinte pergunta “Na sua opinião a Evidência Física é vista: como um gasto ou como investimento”.

Como podemos verificar no gráfico 6, 61% responde que a evidência física é vista como um investimento e 39% como um gasto. Mais uma vez podemos afirmar que a evidência física é um factor importante no sector da restauração.

Gráfico 6 – Evidência física vista como um gasto ou como um investimento



Fonte: Elaboração própria, inquérito 2010

De acordo com as questões e objectivos definidos, foram realizadas análises multivariadas às perguntas do grupo cinco e seis do inquérito, para tal, foi utilizado o método da análise factorial e a análise de cluster. Realizou-se também o teste-t para provar a significância estatística dos resultados obtidos, métodos também usados nos trabalhos mencionados na revisão da literatura.

A Análise Factorial é um método estatístico que procura reduzir a complexidade de um conjunto de dados a algumas das suas dimensões fundamentais. A Análise Factorial, como referem Pestana e Gageiro (2003), procura explicar a correlação existente entre as variáveis através de um conjunto de técnicas estatísticas que simplificam os dados através de uma redução do número de variáveis, pressupondo que é possível encontrar variáveis não observáveis (designadas de variáveis latentes ou factores comuns) que expressam as relações entre os dados.

Após a selecção de um conjunto de variáveis da evidência física, através do método de extracção de análise de componentes principais, como podemos ver na tabela seguinte, validámos a utilização da análise factorial, realizando os testes de KMO (Kaiser Meyer Olkin) e o teste de esfericidade de Bartlett.

Tabela 1 – Análise de Componentes Principais

Método de Extracção: Análise de Componentes Principais	Initial	Extraction
Localização estabelecimento	1,000	0,762
Acabamentos estabelecimento	1,000	0,863
Estacionamento	1,000	0,774
Paisagem	1,000	0,775
Ambiente circundante	1,000	0,880
Utilização de novas tecnologias de informação e comunicação	1,000	0,904
Disposição das mesas cadeiras balcão espelhos janelas	1,000	0,881
Conservação e reparação	1,000	0,889
Investimento em publicidade	1,000	0,916
Arquitectura interna	1,000	0,922
Decoração	1,000	0,916
Iluminação	1,000	0,930
Temperatura do ar	1,000	0,898
Cores	1,000	0,934
Música ambiente	1,000	0,880
Sinalização que orienta o fluxo do processo do serviço	1,000	0,795

Fonte: Elaboração própria, Inquérito

A medida de adequabilidade KMO é um método estatístico que compara os coeficientes parciais e os coeficientes de correlação para o conjunto de dados. O KMO varia entre 0 e 1, sendo que, quanto mais próximo de 1, maior a aplicabilidade da análise factorial. Este teste estatístico apresentou um valor de 0,946, o que indica que a análise pode ser feita. Do teste de esfericidade de Bartlett, resulta um valor de 2094.68, com um nível de significância 0.000, faz concluir que poucos factores poderão explicar grande proporção da variabilidade dos dados (Tabela 2).

Tabela 2 - KMO and Bartlett's Test

KMO Measure of Sampling Adequacy.		0,946
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2094,685
	df	120
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria, Inquérito

Para seleccionar o número de factores a reter, utilizou-se o critério de Kaiser, que escolhe os factores cuja variância explicada seja superior a 1. Assim, foi retido um factor (tabela 3), que explica 87% da variância total, o que é muito aceitável.

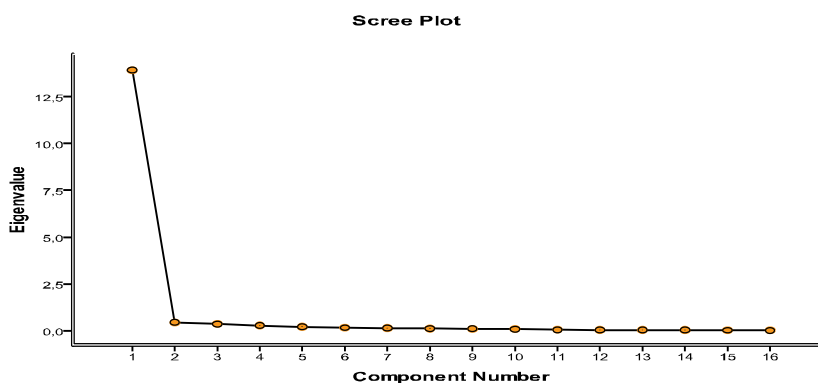
Tabela 3 – Análise factorial H2

Comp.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,920	86,999	86,999	13,920	86,999	86,999
2	,440	2,747	89,746			
3	,362	2,263	92,009			
4	,277	1,730	93,739			
5	,205	1,282	95,021			
6	,159	0,992	96,013			
7	,135	0,841	96,854			
8	,111	0,693	97,547			
9	,098	0,615	98,162			
10	,085	0,532	98,694			
11	,052	0,325	99,019			
12	,040	0,252	99,271			
13	,038	0,236	99,507			
14	,034	0,212	99,719			
15	,025	0,158	99,877			
16	,020	0,123	100,000			

Fonte: Elaboração própria, Inquérito

A metodologia utilizada confirma-se com a análise do Scree Plot, no gráfico da variância, os pontos de maior declive indicam o número de componentes a reter (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Scree Plot H2



Fonte: Elaboração própria, Inquérito

Seguiu-se a análise de clusters, recorrendo ao método hierárquico aglomerativo que, segundo Reis (2001) é o mais divulgado e utilizado, “dado um conjunto de n indivíduos para os quais existe informação sobre a forma de p variáveis, o método de análise de clusters procede ao agrupamento dos indivíduos em função da informação existente, de tal modo que os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo sejam tão semelhantes quanto possível e sempre mais semelhantes entre os elementos do mesmo grupo do que a elementos dos restantes grupos”.

Como método de agrupamento foi escolhido o Ward, citado por Reis (2001) e Raposo (1994), como o método que pretende minimizar a variância dentro dos grupos, e por originar geralmente a melhor solução.

A medida de intervalo usada foi a Distância Euclideana Quadrada. A forma utilizada para escolher o número de grupos foi o visionamento do dendograma³. Da nossa análise retiraram-se 2 clusters, face à dimensão latente extraída da análise factorial.

Tabela 4 - Análise de Clusters H2

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid Grupo 1	43	61,4	61,4	61,4
Grupo 2	27	38,6	38,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

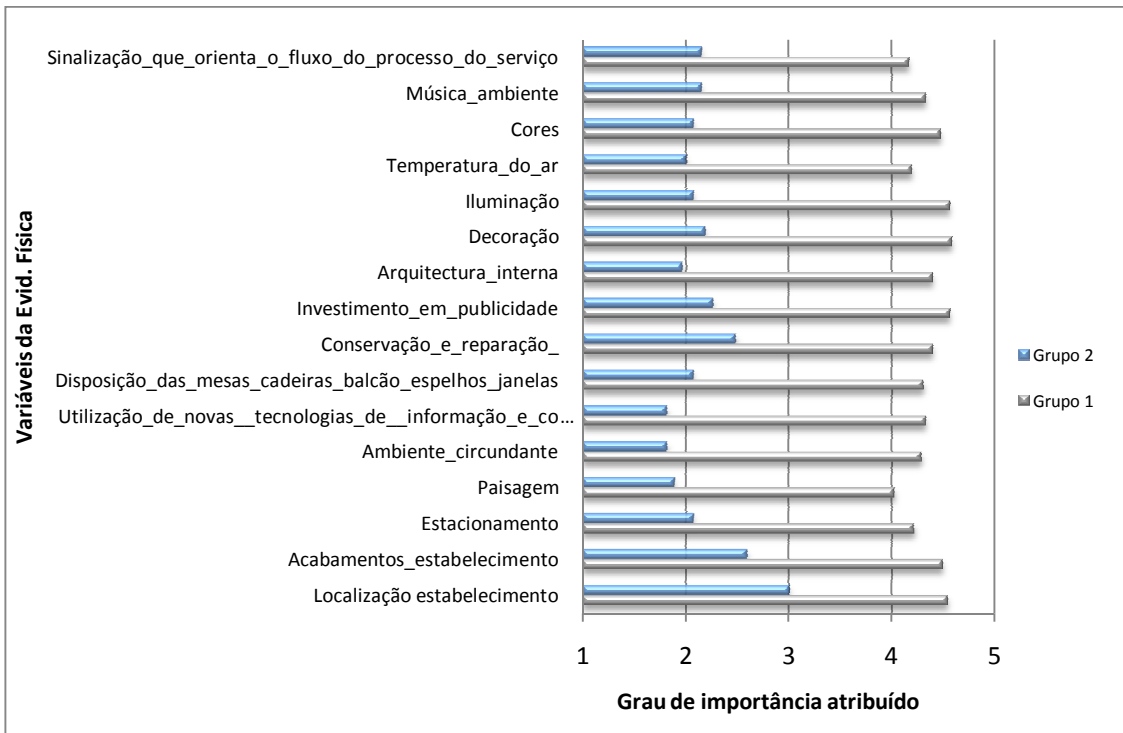
Fonte: Elaboração própria, Inquérito

O Cluster 1 engloba 43 empresas, e foi identificado como o grupo que “dá importância às variáveis da Evidência Física”, pois, é o grupo de empresas que atribuíram um maior grau de importância às variáveis da evidência física.

O Cluster 2 engloba 27 empresas, e foi identificado como o que “não dão muita importância às variáveis da Evidência Física, como podemos verificar no gráfico 8, são as empresas com valores médios mais baixos, o que quer dizer, que atribuíram um grau de importância mais baixo às variáveis em análise.

³ Anexo 2

Gráfico 8 – Variáveis da evidência física – Análise Clusters H2



Fonte: Elaboração própria, Inquérito

Face aos resultados obtidos e às considerações atrás efectuadas é possível considerar confirmada a hipótese “**H₂**: É possível detectar a existência de grupos de empresas, definidos segundo a importância dada à evidência física.”

Pretendendo obter uma melhor percepção do tipo de estabelecimento associado a cada cluster, foi feito o teste de independência do Qui-Quadrado, que permite averiguar se duas variáveis estão relacionadas. Foi então realizada uma análise cruzada (crosstabs) entre a variável - número máximo de lugares do estabelecimento agrupados e os dois clusters.

O quadro seguinte apresenta a forma como o número de lugares foi agrupado. Após análise cruzada, verificámos que 74% das empresas do grupo 2, grupo este, que não dá importância às variáveis da evidência física, pertencem a estabelecimentos de pequena dimensão. Por sua vez, 75% dos estabelecimentos de grande dimensão pertencem ao grupo 1, grupo este que dá importância às variáveis da evidência física.

Tabela 5 - Nº máximo de lugares agrupados

1	0 - 100	Dimensão pequena
2	101 - 200	Dimensão média
3	201 - 300	Dimensão grande

Fonte: Elaboração própria, Inquérito

Tabela 6 - Nº de lugares agrupados * Clusters - DI e NDI - Crosstabulation

		Clusters 1 e 2 - DI e NDI		Total	
		Dão Importância EF	Não dão importância EF		
nº de lugares agrupados	Dimensão pequena	Count	20	20	40
		% within nº de lugares agrupados	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Ward Method	46,5%	74,1%	57,1%
	Dimensão média	Count	20	6	26
		% within nº de lugares agrupados	76,9%	23,1%	100,0%
		% within Ward Method	46,5%	22,2%	37,1%
	Dimensão grande	Count	3	1	4
		% within nº de lugares agrupados	75,0%	25,0%	100,0%
		% within Ward Method	7,0%	3,7%	5,7%
Total	Count	43	27	70	
	% within nº de lugares agrupados	61,4%	38,6%	100,0%	
	% within Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria, Inquérito

Com o valor do teste do Qui-Quadrado de Pearson de 5.15 (tabela 7), podemos concluir que existe relação entre as variáveis, para um nível de significância 10%.

Tabela 7 - Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,150 ^a	2	,076
Likelihood Ratio	5,310	2	,070
Linear-by-Linear Association	4,270	1	,039
N of Valid Cases	70		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,54.

Fonte: Elaboração própria, Inquérito

Quer por via da concorrência quer pelo desenvolvimento verificado nas últimas décadas, os clientes são cada vez mais exigentes. A qualidade do serviço, aliado às regras elementares do bom atendimento, a confecção suportada por boas práticas de higiene e um óptimo ambiente, são regras fundamentais nos dias de hoje. Cientes dos seus direitos, os consumidores exigem mais, sabe-se que por descuido, em determinadas situações, estes poderão ditar de forma irremediável o declínio de um negócio.

Cada vez mais, os gestores deverão ter presente as exigências do mercado, deverá haver preocupação permanente com a imagem e o ambiente proporcionado.

As respostas individuais aos estímulos ambientais são caracterizadas como comportamentos de aproximação ou de distanciamento. Neste sentido, poderá afirmar-se que o uso de características da evidência física para criar um bom ambiente de serviço, são estímulos e influência, em muito, o comportamento do cliente.

A renovação ou remodelação dos estabelecimentos foi então outro ponto de interesse neste estudo. Após análise às respostas, sobre o ano da última remodelação e as vantagens assinaladas após tal processo, podemos concluir que 71% dos inquiridos fizeram remodelações. Faltava então perceber o número de empresas que fez remodelações e que pertence ao grupo 1 (grupo que dá importância às variáveis da evidência física).

Seguiu-se novamente a análise factorial, tendo em conta as 43 empresas do grupo que dá importância às variáveis da evidência física, e as variáveis da pergunta 6 do inquérito, onde os empresários assinalavam as vantagens verificadas após o processo de remodelação.

Com um valor de 0,908 no teste *KMO*, e no teste de esfericidade de *Bartlett*, um resultado zero para o nível de significância, faz concluir que mais uma vez a análise de componentes principais podia ser feita (Tabela 8). Reteve-se então um factor, que explicava cerca de 91% da variância total, como se pode ver na tabela 9.

Tabela 8 - KMO and Bartlett's Test

KMO Measure of Sampling Adequacy.	0,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	304,174
	df
	10
	Sig.
	0,000

Fonte: Elaboração própria, Inquérito

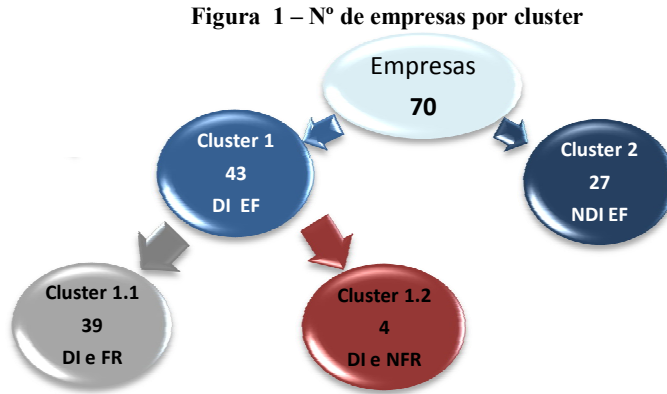
Tabela 9 – Análise factorial H3

Comp.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,541	90,813	90,813	4,541	90,813	90,813
2	0,221	4,417	95,231			
3	0,109	2,179	97,410			
4	0,072	1,440	98,849			
5	0,058	1,151	100,000			

Fonte: Elaboração própria, Inquérito

Com o método de agrupamento *ward*, a medida de intervalo *distância euclidiana quadrada* e o visionamento do dendograma, retiraram-se 2 clusters.

A figura seguinte é a ilustração dos clusters formados até a esta análise.

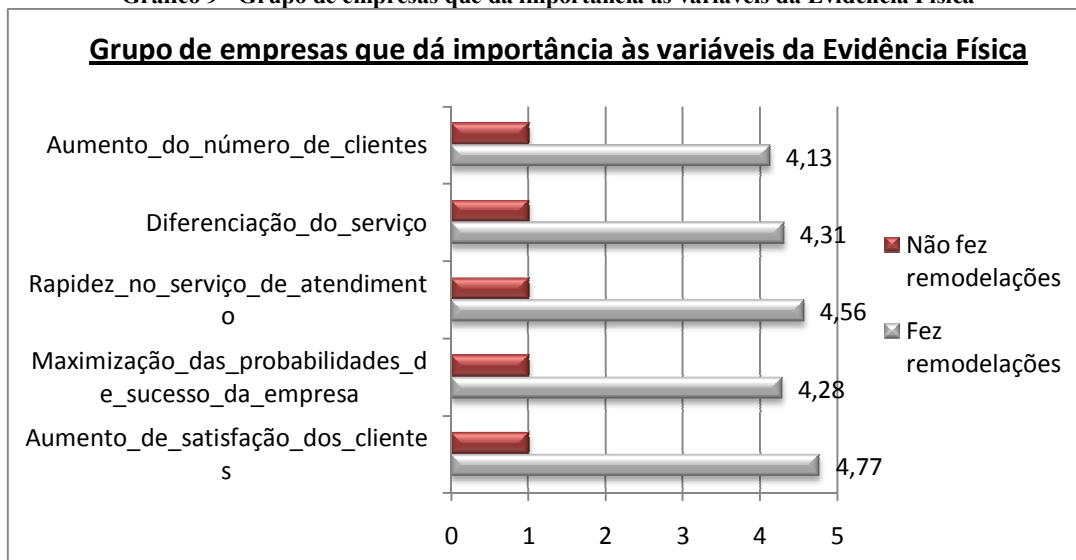


Fonte: Elaboração própria, Inquérito

Das 43 empresas em análise, conclui-se que o Cluster 1.1 engloba 39 empresas, e foi identificado como o grupo que “dá importância às variáveis da evidência física e fez remodelações”, pois, como podemos ver no gráfico 9, é o grupo de empresas que atribuíram vários graus de importância às vantagens verificadas após o processo de remodelação.

Já o Cluster 1.2 que engloba 4 empresas foi identificado como o grupo que “dá importância às variáveis da evidência física mas não fez remodelações”, pois, é o grupo de empresas que assinalou “1” como resposta, o que significa que nada foi verificado, ou seja, não se verificou vantagem porque não foi feito remodelações.

Gráfico 9 - Grupo de empresas que dá importância às variáveis da Evidência Física



Fonte: Elaboração própria, Inquérito

Face aos resultados obtidos, a hipótese “**H₃**: *É possível afirmar que a remodelação das instalações, é vista como uma vantagem competitiva e influencia o desempenho financeiro*”, pode ser considerada parcialmente confirmada, visto ter-se constatado que após o processo de remodelações, estas vantagens competitivas foram em média muito verificadas.

Relativamente ao “influenciar o desempenho financeiro”, fomos analisar se, no ano da remodelação, houve efectivamente variações no volume de negócios.

Foi então realizada uma análise cruzada (crosstabs) entre a variável “variação do volume de negócios no ano da remodelação” e os clusters que fazem remodelações.

Como podemos verificar na tabela 10, 66,7% dos estabelecimentos que dão importância às variáveis da evidência física, tiveram uma variação positiva do volume de negócios no ano da remodelação. O que não acontece com as restantes 4 empresas do mesmo grupo, como mostra a tabela, não tiveram qualquer variação.

Tabela 10 - Variação VN * Clusters H3 - Dão Importância às variáveis da E.F

		Clusters 1 DI - FR e NFR		Total	
		Fez Remodelações	Não fez Remodelações		
Variação VN no ano da remodelação	Variação Positiva	Count	26	0	26
		% within Variação +- VN	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Clusters H3 DI - FR e NFR	66,7%	0,0%	60,5%
	Variação Negativa	Count	8	0	8
		% within Variação +- VN	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Clusters H3 DI - FR e NFR	20,5%	0,0%	18,6%
	Sem variação	Count	5	4	9
		% within Variação +- VN	55,6%	44,4%	100,0%
		% within Clusters H3 DI - FR e NFR	12,8%	100,0%	20,9%
Total	Count	39	4	43	
	% within Variação +- VN	90,7%	9,3%	100,0%	
	% within Clusters H3 DI - FR e NFR	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria, Inquérito

É importante referir que o valor do teste do Qui-Quadrado de Pearson é 16,661 (tabela 11). Podemos concluir que existe relação entre as variáveis, para um nível de significância 5%.

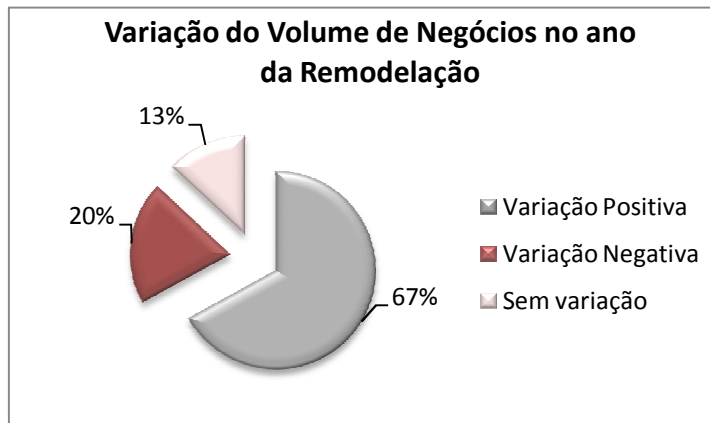
Tabela 11 - chi-square tests - Variação VN * Clusters H3 - Dão Importância às variáveis da E.F

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,661 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	14,250	2	,001
Linear-by-Linear Association	12,753	1	,000
N of Valid Cases	43		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,74.

O gráfico seguinte reflecte o que foi dito anteriormente, e após esta análise cruzada podemos considerar a hipótese 3 totalmente confirmada.

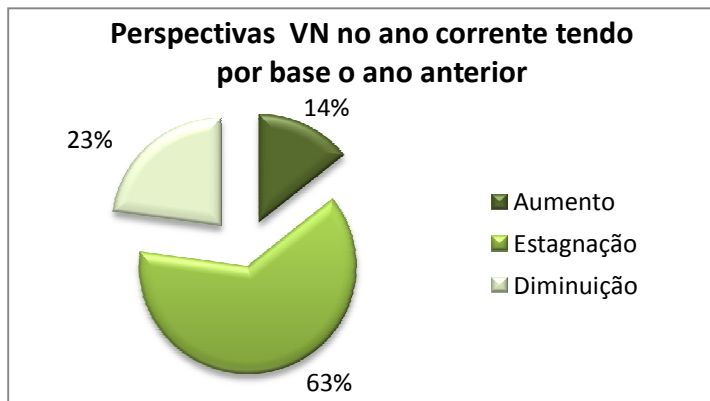
Gráfico 10 - Variação do Volume de Negócios no ano da Remodelação



Fonte: Elaboração própria, Inquérito

Também através do inquérito tentámos saber quais as expectativas dos empresários face à sua situação económica para o ano corrente. Como podemos ver pelo gráfico seguinte, mais de 60% dos empresários admite que o seu negócio pode estagnar. Apenas 14% dos inquiridos prevê que o seu volume de negócios aumente em relação ao ano anterior.

Gráfico 11 – Visão do empresário sobre o volume de negócios para o ano corrente



Fonte: Elaboração própria, Inquérito

Diversos autores referem, nas suas obras, que a política de investimento da empresa determina o seu desenvolvimento e, a prazo, o seu sucesso. Com efeito, a decisão de investir transcende a perspectiva puramente financeira do negócio e pode ser baseada em factores que se prendem com a conjuntura do mercado e com as oportunidades de crescimento que se oferecem à empresa. Saliente-se que, em geral e em particular no caso do sector da restauração, quanto menor for a dimensão da organização, tendencialmente maior é o carácter estratégico de cada decisão de investimento.

Toma-se portanto como dado adquirido que a decisão de investir tem subjacente o atingir de determinados objectivos estratégicos, como, por exemplo, o de diversificação, de reorganização e o crescimento do desempenho financeiro. Estas decisões passam naturalmente por um processo de análise, estudo do meio e dos factores que envolvem a empresa, com especial incidência para a concorrência e para a clientela.

Outro aspecto importante a salientar é a conveniência em avaliar a rentabilidade económica do investimento. Desta forma, tentámos perceber se tal investimento teve retorno, tanto no grupo que dá importância às variáveis da evidência física, como no grupo de 27 empresas que não dá importância às variáveis da evidência física.

Para se proceder à análise de desempenho, recorreu-se então aos três indicadores mais utilizados na literatura (Ross, Westerfield e Jordan, 2008), o Rácio de rentabilidade das vendas (RVN), Rácio de rentabilidade dos Capitais Próprios (ROE) e o Rácio de rentabilidade do Activo (ROA).

Como se verifica na tabela 12, para cada ano em estudo, existem diferenças no ROA (retorno do activo) entre as empresas que dão importância e as que não dão importância à evidência física. Foi então que apurando as diferenças observadas nas médias, verificámos que estas são estatisticamente significativas, segundo o teste t.

Tabela 12 – Retorno do Activo (2005 a 2009)

Clusters H2 - DI e NDI		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ROA_2005	Dão Importância EF	43	3,7165	15,55156	2,37159
	Não dão importância EF	27	-24,7407	51,59139	9,92877
ROA_2006	Dão Importância EF	43	7,5484	14,63216	2,23138
	Não dão importância EF	27	-23,7415	38,91673	7,48953
ROA_2007	Dão Importância EF	43	7,0593	14,49423	2,21035
	Não dão importância EF	27	-27,0589	55,35931	10,65390
ROA_2008	Dão Importância EF	43	-0,6968	25,40083	3,87359
	Não dão importância EF	27	-15,0968	48,65129	9,36295
ROA_2009	Dão Importância EF	43	3,5952	11,57460	1,76511
	Não dão importância EF	27	-11,8805	44,77913	8,61775

Fonte: Elaboração própria, Inquérito

Tendo em conta que nível de confiança foi definido em 95%, e que a hipótese nula do teste T, assume, que as variâncias nos dois grupos são iguais, podemos verificar na tabela 13, que para o ano 2005 o sig. do teste F apresenta um valor de 0.015, para um nível de confiança de 95%. Então, rejeita-se a hipótese nula que indica que as variâncias nos dois grupos são iguais, isto significa que a expressão do teste T para comparar médias, quando as variâncias são diferentes, é dada pela segunda linha do teste, ou seja, teste $t = 2,788$ para um nível de significância de 0,009 o que leva à rejeição da igualdade de ROA nos dois grupos.

Assim podemos concluir que no ano de 2005 o grupo que não dá importância às variáveis da evidência física, não consegue retorno no investimento realizado. A mesma análise aplica-se aos anos 2006, 2007 e 2009. Relativamente ao ano de 2008, como podemos verificar, a diferença não é estatisticamente significativa.

Tabela 13 – Análise Teste-T - RetAct - Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ROA_2005	Equal variances assumed	6,168	0,015	3,392	68	0,001
	Equal variances not assumed			2,788	28,993	0,009
ROA_2006	Equal variances assumed	13,647	0,000	4,778	68	0,000
	Equal variances not assumed			4,004	30,671	0,000
ROA_2007	Equal variances assumed	9,657	0,003	3,851	68	0,000
	Equal variances not assumed			3,136	28,254	0,004
ROA_2008	Equal variances assumed	4,565	0,036	1,624	68	0,109
	Equal variances not assumed			1,421	35,027	0,164
ROA_2009	Equal variances assumed	9,076	0,004	2,162	68	0,034
	Equal variances not assumed			1,759	28,197	0,089

Fonte: Elaboração própria, Inquérito

Por último analisámos se o grupo que dá importância às variáveis da evidência física tem um melhor desempenho do que o que não dá. Daqui resulta a hipótese “**H₄**: *É possível comprovar que as empresas que atribuem importância à evidência física, apresentam melhor desempenho do que as que não seguem com a mesma estratégia.*”

No entanto é importante salientar que, os resultados aqui apresentados, para cada grupo, são em termos médios dos cinco anos (2005 a 2009). Assim na análise de desempenho

realizada na tabela 14, 15 e 16, verificamos que ao nível de rendibilidade, os grupos apresentam valores bastante díspares, sendo necessário apurar se estas diferenças observadas são estatisticamente significativas.

Os resultados apresentados têm em conta dois supostos: o primeiro assume que as diferenças observadas nos dois grupos não são estatisticamente significativas; o segundo assume que são estatisticamente significativas.

Análise da Rendibilidade das Vendas (VN)

Segundo a tabela 14, o nível de significância do teste F para a diferença de variâncias da rendibilidade do volume de negócios é 0.000.

Assumindo um nível de confiança de 95%, 0,002 é inferior a 5%, logo, rejeita-se a primeira hipótese o que indica que as diferenças observadas entre as médias dos grupos não são estatisticamente significativas, ou seja, que as diferenças observadas são estatisticamente significativas.

Como o teste T apresenta um valor de 3,313, podemos então concluir, que o grupo que dá importância às variáveis da evidência física, tem em média 0,89% de rendibilidade das vendas, o que já não acontece com o grupo que não dá importância.

Tal significa que as empresas que dão importância às variáveis da evidência física conseguem operar com maiores margens no seu negócio.

Tabela 14- Rendibilidade das Vendas * Clusters H2 DI e NDI – Análise Teste-T

Clusters H2 - DI e NDI	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
RVN Dão Importância EF	43	0,8922	9,09944	37,358	0,000	3,313	29,042	0,002
Não dão importância EF	27	-18,7483	29,94505					

Fonte: Elaboração própria, Inquérito

Análise da Rendibilidade do Activo (ROA)

Segundo a tabela 15, o teste F apresenta o valor de 9,997, com o nível de significância de 0,002, o que leva à rejeição da hipótese nula, da igualdade de variâncias entre os dois grupos.

A tabela apresenta também o teste t com valor de 2,947 com significância de 0,006. Estes valores mostram que para um nível de confiança de 95%, rejeita-se a primeira hipótese, mais uma vez, as diferenças observadas nos respectivos grupos são estatisticamente significativas.

Assim, podemos concluir que o grupo que dá importância às variáveis da evidência física, tem uma rendibilidade de activos positiva, o que não acontece com o grupo que não dá importância às variáveis da evidência física, que tem uma rendibilidade negativa, e ainda, que estas diferenças entre as médias dos grupos são estatisticamente significativas.

Tal significa que o grupo que dá importância às variáveis da evidência física, apresentam uma melhor capacidade de rentabilizar activos.

Tabela 15 - Rendibilidade do Activo * Clusters H2 DI e NDI – Análise Teste-T

Clusters H2 - DI e NDI	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ROA Dão Importância EF	43	4,0957	10,4659	9,997	0,002	2,947	27,535	0,006
Não dão importância EF	27	-23,7456	48,38792					

Fonte: Elaboração própria, Inquérito

Análise da Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)

Relativamente à análise da rendibilidade dos capitais próprios podemos dizer que o teste F igual a 2,894, apresenta significância de 0,093 o que permite assinalar que as variâncias dos grupos são iguais, logo, o teste t apresenta o valor de 2,061 (tabela 16), com uma significância associada a 0,043, o que permite concluir que a média dos dois grupos são diferentes, e estatisticamente significativas.

Assim, voltando à tabela 16, podemos concluir que o grupo que dá importância às variáveis da evidência física, tem em média 21,74% de rentabilidade dos capitais próprios, o que não acontece com o grupo que não dá importância às variáveis da evidência física. Esta diferença é estatisticamente significativa, o que demonstra que estas empresas são capazes de remunerar melhor os detentores do capital.

Tabela 16 - Rentabilidade dos Capitais Próprios * Clusters H2 DI e NDI – Análise Teste-T

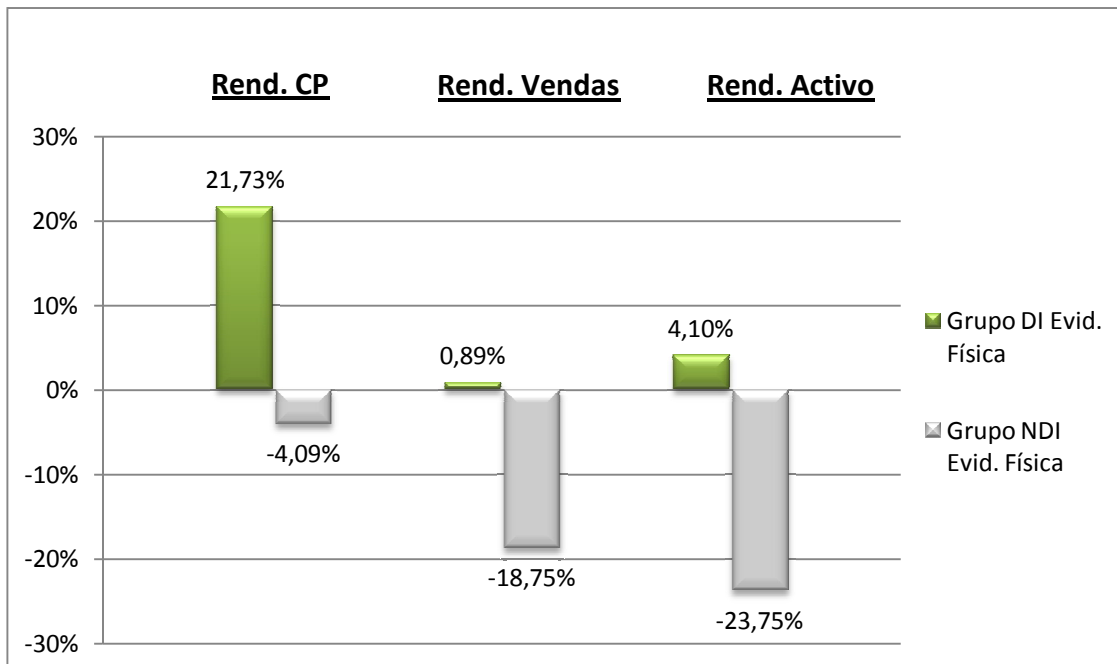
Clusters H2 - DI e NDI	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ROE Dão Importância EF	43	21,7353	38,37872	2,894	0,093	2,061	68	0,043
Não dão importância EF	27	-4,0911	66,56479					

Fonte: Elaboração própria, Inquérito

O conjunto dos rácios usados para medir o desempenho económico-financeiro, fornece evidência empírica consistente com a hipótese 4, como tal podemos concluir que as empresas que atribuem importância à evidência física, apresentam melhor desempenho do que as que não seguem a mesma estratégia.

Através do seguinte gráfico também podemos verificar que o grupo que dá importância às variáveis da evidência física, apresenta visivelmente melhores níveis de desempenho.

Gráfico 12 – Rentabilidade por Grupo



Fonte: Elaboração própria

5. Conclusões

Os Estabelecimentos de Restauração e Bebidas apresentam uma especificidade complexa, distinguindo-se, por isso, das restantes tipologias do sector de Serviços. Neste tipo de estabelecimentos, os clientes conciliam a satisfação das suas necessidades alimentares com o prazer de permanecer algum tempo em redor de uma mesa, degustando uma refeição ou uma bebida na sua esfera familiar, de amigos ou mesmo profissional. Do ponto de vista da representação social, são obviamente locais muito importantes que os turistas e os cidadãos tendem a frequentar por imperativos directamente relacionados com a viagem, os movimentos pendulares, consequência dos afazeres profissionais que as populações urbanas são obrigadas a fazer no seu quotidiano ou pela simples quebra de rotina e lazer. O desafio de elaborar um trabalho de investigação no sector de Restauração foi bastante aliciente, o qual teve como objectivo transmitir diversos conhecimentos, de forma a esclarecer e ajudar os principais interessados e intervenientes neste importante sector da actividade económica. Pretende-se que o conteúdo e conclusões deste trabalho permita enriquecer, actualizar e inovar os actuais métodos de gestão.

O contexto político e social é cada vez mais marcado por factores de instabilidade e crise, o que afecta também o sector da restauração. É por isso obrigatório, em tempo útil, ser melhor sucedido e eficaz, aplicando ou adoptando estratégias de marketing, para garantir, a curto e a médio e longo prazo, o ganho de vantagens competitivas. Por outro lado, aparecem cada vez mais estabelecimentos de restauração apostados na qualidade e na diferença. Neste sentido, o sector da restauração dedica actualmente grandes esforços com o objectivo de acrescentar valor aos serviços prestados aos seus clientes.

Este estudo analisou as orientações estratégicas das empresas de restauração, especificamente as que salientam a evidência física como forma de diferenciação.

Em função do carácter exploratório do trabalho, acredita-se que a revisão da literatura e a realização da pesquisa de campo tenham sido suficientes para alcançar o objectivo. Os resultados dos inquéritos, submetidos a tratamento estatístico, foram o ponto de partida para as conclusões obtidas.

Face ao exposto na revisão da literatura, e tendo em conta as hipóteses daí formuladas, podemos concluir que todas elas foram dadas como confirmadas.

Podemos afirmar que a evidência física é um factor de dinamismo no sector da restauração, e dado à importância atribuída às variáveis da evidência física foi possível detectar dois grupos distintos. O primeiro grupo, constituído por 43 empresas que dão importância às variáveis da evidência física e um segundo grupo, constituído por 27 empresa, que não seguem a mesma estratégia.

Foi possível demonstrar que um processo de remodelações, é visto pelos empresários como uma vantagem competitiva e por sua vez influencia o desempenho financeiro.

Também foi possível comprovar que as empresas que atribuem importância às variáveis da evidência física, apresentam melhor desempenho financeiro, do que as que não seguem a mesma estratégia.

Podemos assim concluir que para se conseguir gerir e vencer num mercado cada vez mais incerto e dinâmico, é necessário ter capacidade de antecipar essas mudanças, analisar o seu impacto e criar nestes momentos, novas oportunidades de negócio. A crescente globalização da economia, a que hoje se assiste, tem possibilitado aos clientes o acesso a diferentes mercados e a uma variada gama de opções de escolha de produtos e serviços, tornando-os cada vez mais exigentes e selectivos.

Por fim, de modo a dar seguimento a esta investigação, sugere-se em estudos futuros alargar o estudo a outras regiões, comparando as suas estratégias e desempenhos.

Bibliografia

- Bateson, J.E.G., and K.D. Hoffman. *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- Berry, L.L. "Services marketing is different. Business." *May/June*, 1980: 24-30.
- D'Andrade, Carlos João Coelho. *Dinâmicas de Gestão nas PME - O Sector da Restauração e Bebidas*. Dissertação, Lisboa: Instituto Sup. de Estatística e Gestão de Informação Universidade Nova de Lisboa, 2007.
- Dess, G., and P Davis. "Porter's (1980) Generic Strategies as Determinants of Strategic Group Membership and Organizational Performance." *Academy of Management Journal*, 1984: 27(3) 467-488.
- Ferreira, J. J. M., C. A. B. Pereira, and M. L. B. Raposo. *A estratégia nas PME: Uma aplicação da tipologia de Porter às empresas do sector de restauração. Algumas evidências empíricas*. Turismo - Visão e Ação - vol. 8 - n.3 p. 347-359 Artigo recebido: set./2006. Aprovado: dez./2006., Universidade da Beira Interior, 2006.
- Fitzsimmons, J.A., and M.J Fitzsimmons. *administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- Grönroos, C.A. *Marketing - gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Campus, 1995.
- Grönroos, C.A. "Service-oriented approach to marketing of service." *European Journal of Marketing, Bradford*, 1978: v. 12, n.8, p 588-601.
- Hoffman, K. D., and J. E. G. Bateson. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. Pioneira Thomson Learning, 2003.
- Kotler, P. "Do marketing móvel às lacunas de valor." *Revista HSM Management*, 2001.
- Kotler, P. *Administração de marketing*. 10 ed Prentice Hall, 2000.
- Kotler, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. Ed. Atlas, 1998.

- Kotler, P. M. *Administração de Marketing*. Ed. Atlas, 1986.
- Kotler, P., Hayes T., and Bloom P. N.. *Marketing Professional Services - Forward Thinking Strategies for Boosting Your Business, Your Image, and Your Profits*,. 2002.
- Las Casas, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. Ed. Atlas, 2004.
- Levitt, T. "Marketing intangible products and product intangibles." *Harvard Business Review*, 1981: p 94-102.
- Lovelock, C., and Wright. L. *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- Marques, A. *Estudo de Adaptação da teoria de porter ao sector cristaleiro Português*. Tese de Mestrado em Economia Europeia, Universidade de Coimbra, 1996.
- Menezes, Caldeira. *Princípios de Gestão Financeira*. Lisboa: Editora Presença 4ª Ed., 1993.
- Pereira, A. *Guia prática de utilização: Análise de dados para ciências sociais e psicologia*. Lisboa: Edições Sílabo, 2003.
- Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. *Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edição Sílabo, 3ª Ed., 2003.
- Porter, M. E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Campus, 1989.
- Porter, M. E. *Competitive Strategy - Techniques for analysing industries and competitives*. New York: The Free Press; Macmillan, 1980.
- Raposo, M. L. B. *Análise da Internacionalização das actividades das empresas - Evidência empíricas do Sctor Têxtil Português*. Tese de Doutoramento, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1994.
- Reis, Elizabeth. *Estatística Multivariada Aplicada*. Lisboa: Edições Sílabo, 2ª Edição, 2001.
- Ross, S. A., Westerfiel, R., Jordan *Administração Financeira*. 8th Ed., McGraw-Hill, 2008.

Santos, J. C. C. *Estratégia e competitividade do sector das rochas ornamentais na Beira Interior*. Dissertação de Mestrado em Gestão, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2002.

Silva, G. L. M. E. *Estratégias Genéricas de Porter: O caso da Industria Portuguesa de Moldes*. Dissertação de Mestrado em Economia Europeia, Coimbra: Universidade de Coimbra, 1996.

Sousa, R. M. S. J. *A utilização da Tipologia Porteriana na definição da Estratégia das empresas de porcelana em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, Especialização em Finanças, Coimbra: Universidade de Coimbra, 1998.

Urdan, A. T. "Qualidade de serviço: proposição de um modelo integrativo." Tese (Doutoramento em administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 1993.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. *Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente*. 2ª Ed. Porto Alegre, 2003.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. Jo. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill, 2000.

ANEXO 1 - Inquérito
