



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**QUALIDADE DE SERVIÇO E SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES: O CASO DE UM ALOJAMENTO TURÍSTICO**

RICARDO CAMPOS SILVA

OUTUBRO - 2020



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**QUALIDADE DE SERVIÇO E SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES: O CASO DE UM ALOJAMENTO TURÍSTICO**

RICARDO CAMPOS SILVA

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MIGUEL ARAGÃO CELESTINO SOARES

OUTUBRO - 2020

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer ao Prof. Dr. José Miguel Soares pelo seu apoio, e a todas as outras pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Este estudo pretende analisar a influência da qualidade do serviço na satisfação dos clientes de um alojamento turístico no Alentejo (distrito de Beja).

Foi utilizado o modelo SERVPERF e uma metodologia quantitativa através de um questionário realizado a 116 clientes. A amostragem, não probabilística por conveniência, foi utilizada para recolher os dados que foram posteriormente tratados e analisados estatisticamente no SPSS 25.0.

Os resultados mostraram que das cinco dimensões da qualidade em estudo quatro são responsáveis por influenciarem a satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Qualidade de Serviço; Satisfação do Cliente; SERVPERF.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality on customer satisfaction of a tourist accommodation in Alentejo (Beja district).

The SERVPERF and a quantitative methodology were used through a questionnaire conducted to 116 clients. Sampling, not probabilistic for convenience, was used to collect data that were later processed and statistically analyzed in SPSS 25.0.

The results showed that of the five dimensions of quality under study, four are responsible for influencing customer satisfaction.

Keywords: Service; Customer satisfaction; SERVPERF.

ÍNDICE

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Lista de figuras.....	viii
Lista de tabelas.....	viii
1. Introdução	1
1.1 Enquadramento do tema	1
1.2 Objetivo.....	1
1.3 Estrutura da dissertação	1
2. Revisão de literatura.....	3
2.1 Serviços	3
2.2 Qualidade.....	5
2.3 Qualidade dos serviços	6
2.4 Satisfação	8
2.5 Avaliação da qualidade	8
3. Metodologia	11
3.1 Introdução.....	11
3.2 Definição do problema e objetivo	11
3.3 Modelo teórico adaptado	11
3.4 Metodologia de Investigação.....	12
3.5 Variáveis do questionário	13
3.6 Caracterização da amostra	14
4. Apresentação dos resultados	17

4.1 Estatística Descritiva	17
4.2 Criação de índice sintético	20
4.3 Análise das correlações.....	21
4.4 Análise da regressão linear	22
5. Conclusão.....	24
5.1 Contribuição para a Teoria	25
5.2 Contribuição para a Gestão	25
5.3 Limitações	25
Referências Bibliográficas.....	26
Anexos	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo teórico adaptado.....	12
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela I: Itens da variável qualidade	13
Tabela II: Itens da variável satisfação	14
Tabela III: Caracterização da amostra.....	15
Tabela IV: Estatística descritiva – Tangibilidade	17
Tabela V: Estatística descritiva – Fiabilidade	18
Tabela VI: Estatística descritiva – Responsabilidade	18
Tabela VII: Estatística descritiva – Segurança.....	19
Tabela VIII: Estatística descritiva – Empatia	19
Tabela IX: Estatística descritiva – Satisfação Global	20
Tabela X: Índice sintético.....	20
Tabela XI: Valores das correlações das variáveis.....	21
Tabela XII: Valores da regressão linear.....	22

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento do tema

Shemwell, Yavas e Zeynep (1998), afirmam que atualmente existe uma grande competição entre as organizações para obterem novos clientes e ao mesmo tempo reterem os seus clientes. Assim as organizações que ofereçam melhores produtos ou serviços terão vantagens sobre os seus concorrentes, que posteriormente resultará na satisfação dos clientes. Ramsaran-Fowdar (2007) garante que as organizações ao oferecerem serviços de qualidade aumenta a satisfação dos clientes, sendo a satisfação determinante para o aumento das visitas internacionais, assim como para a lealdade dos clientes e por último a criação de um relacionamento de confiança entre ambas as partes. Deste modo devido à importância da satisfação para as organizações torna-se necessário estudar os fatores que contribuem para a satisfação dos clientes.

1.2 Objetivo

O objetivo deste trabalho consiste em estudar a influência da qualidade do serviço na satisfação dos clientes do alojamento turístico no Alentejo (distrito de Beja). Para tal foram consideradas cinco dimensões da qualidade, a tangibilidade, a fiabilidade, a capacidade de resposta, a segurança e a empatia.

A questão de investigação é a seguinte:

- Qual a influência das dimensões da qualidade na satisfação dos clientes de um alojamento turístico?

1.3 Estrutura da dissertação

Este trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos.

O presente capítulo é o primeiro onde é feita uma breve introdução ao tema, o objetivo que se pretende alcançar e qual a estrutura deste trabalho.

No segundo capítulo é feita a revisão da literatura, onde é enquadrado o tema em estudo.

No terceiro capítulo, a metodologia, é exposta a introdução, a definição do problema e objetivo, o modelo teórico adaptado, a metodologia de investigação, as variáveis em estudo e é feita a caracterização da amostra.

No quarto capítulo são apresentados os resultados obtidos, e onde é apresentada a estatística descritiva, os índices sintéticos, as correlações existentes e por último o resultado obtido da regressão linear.

No quinto capítulo é feita a conclusão do trabalho, onde se retira conclusões para a teoria para a gestão e também são apresentadas as limitações do estudo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Serviços

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) afirmam que os serviços são uma atividade importante da sociedade que estão no centro da economia, sendo fundamentais para o seu funcionamento e estabilidade.

De acordo com Troster (1999) os serviços são atividades que pretendem satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores, sem existir a produção de bens materiais. Kotler e Armstrong (1998) afirmam que um serviço é qualquer atividade intangível que uma parte presta a outra sem existência de um bem material. Zeithaml e Bitner (2003) observaram que um serviço resulta da ligação existente entre o prestador e consumidor, tendo o prestador a responsabilidade de ter uma oferta que garanta a satisfação do consumidor e ao mesmo tempo que garanta a continuidade da organização.

Grönroos (1990) define um serviço como uma atividade, ou série de atividades, de natureza mais ou menos intangível, com o objetivo de dar resposta a um problema do consumidor, sendo necessária na maioria das atividades a existência interação entre colaborador e o consumidor. Uma última definição de serviço é apresentada por (Eiglier & Langeard, 1991) afirmam que o serviço é o resultada da interação entre três fatores, o consumidor, o suporte físico e o pessoal em contacto, que no seu conjunto devem satisfazer a necessidade do consumidor.

Os serviços possuem quatro características principais que os diferencia dos produtos físicos, a intangibilidade, a inseparabilidade, a perecibilidade e a heterogeneidade. A intangibilidade consiste no facto de que os serviços não possuem forma física não podendo ser testados, ao contrário dos produtos que existem fisicamente e por isso podem ser testados e transferidos (Vashisht, 2005). Segundo (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) a intangibilidade é a diferença mais importante entre bens e serviços, porque os serviços são resultado de interações e não são um produto físico, por isso não podem ser mensurados, inventariados, testados ou verificados antes da sua prestação. Pelos factos apresentados anteriormente é difícil perceber a forma como os consumidores percecionam e avaliam a qualidade de um serviço (Bojanic, 2008).

Nos serviços a única parte tangível é o pessoal em contacto e a relação que estabelece com o consumidor (Cota, 2006; Eiglier e Langeard, 1991).

A segunda característica dos serviços é a inseparabilidade, enquanto os produtos podem ser transportados, armazenados, e consumidos fora do local onde foram adquiridos, os serviços são consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos (Vashisht, 2005). Para tal é necessário que exista uma relação entre o consumidor e o prestador do serviço, sendo necessário na maioria dos casos a participação do consumidor nesse processo. Enquanto que nos produtos são usados os canais de distribuição tradicionais, o produtor, o grossista e o retalhista (Bojanic, 2008). A participação do consumidor significa que o prestador não tem total controlo sobre a experiência de consumo (Ghobadian Speller & Jones, 1984). O que significa que a contribuição do consumidor é importante para o desempenho e qualidade do serviço (Parasuraman *et al.*, 1985). Devido ao facto de os serviços não poderem ser separados do seu prestador significa que muitas vezes a perceção da qualidade dos serviços depende de quem presta esse serviço, sobretudo se for num serviço mais exigente este factor ainda se torna mais evidente (Parasuraman *et al.*, 1985).

A terceira característica, a heterogeneidade, ao contrário dos produtos, os serviços são altamente variáveis, não podem ser padronizados, o que dificulta a avaliação da qualidade dos mesmos (Vashisht, 2005). Por serem intangíveis e necessitarem da participação do consumidor no processo de produção torna-se difícil em prestar um serviço sempre igual (Bojanic, 2008). Esta dificuldade surge devido a não existir um método que garanta uma consistência na prestação do serviço por parte do pessoal em contacto, o que por sua vez torna difícil garantir a qualidade do serviço. E, por este motivo, o que a organização pretende oferecer pode não corresponder àquilo que o consumidor recebe (Parasuraman *et al.*, 1985). Assim, a heterogeneidade, é uma característica inerente aos serviços, nenhum serviço é igual entre si. A heterogeneidade é maior quanto maior for a participação humana, dependendo não só do prestador mas também do consumidor, que devido a vários fatores entre eles a sua experiência de vida e cultura, influenciam a sua perceção do serviço (Parasuraman *et al.*, 1985).

A quarta e última característica, a perecibilidade, resulta do facto de os serviços não terem existência física e por isso são produzidos e consumidos de forma simultânea, não podendo ser armazenados (Vashisht, 2005).

A principal diferença entre produtos e serviços consiste no facto de que os bens são produzidos e os serviços realizados. (Cooper, Wanhill, Fletcher, Gilbert & Fyall, 2006).

2.2 Qualidade

Garvin (1992) tentou agrupar as várias definições de qualidade existentes, propondo cinco critérios diferentes para definir qualidade. O primeiro critério é o transcendente, em que considera a qualidade como sinónimo de excelência inata, não podendo ser definida com precisão e é reconhecida apenas pela experiência. O segundo critério é baseado no produto, em que a qualidade é uma variável precisa e mensurável, onde os produtos podem ser classificados de acordo com a quantidade que possuem do atributo pretendido, sendo mais utilizado para bens tangíveis do que serviços. O terceiro critério é baseado no consumidor, a qualidade é avaliada pelo utilizador conforme um produto desempenha a função para que foi comprado, estando dependente das preferências e necessidades do consumidor. O quarto critério é baseado na produção, em que um produto tem qualidade se estiver de acordo com as especificações de fabrico, também designada de conformidade com as especificações. O último critério é baseada no valor, o autor defende que um produto de qualidade é aquele que proporciona um desempenho semelhante a outro produto mas a um preço mais baixo ou um melhor desempenho a um preço equivalente.

Existem outros autores com diferentes pontos de vista sobre como definir a qualidade. Um deles é Deming (1990) que define qualidade como sendo tudo aquilo que pode melhorar o produto do ponto de vista do consumidor. Este autor afirma que a dificuldade em definir qualidade deve-se ao facto de as necessidades futuras dos consumidores serem diferentes sendo por isso necessário modificar os produtos de forma a satisfazer os consumidores e ao mesmo tempo garantir que os consumidores os conseguem adquirir. Para este autor a qualidade é multidimensional sendo assim impossível definir a qualidade de um serviço com base apenas numa característica.

Oakland (1994) afirma que a noção de qualidade depende principalmente da percepção de cada um. O que tem qualidade para alguns consumidores pode não ter para outros. Para Feigenbaum (1983), a qualidade é determinada pelo consumidor e não pela empresa que presta o serviço. A qualidade deve ser baseada na experiência do consumidor com o produto ou serviço que satisfaz as expectativas do consumidor.

Para Falconi (1996), um produto ou serviço de qualidade é aquele que corresponde de forma fiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades do consumidor. A qualidade é percebida pelos consumidores através da comparação que estes fazem entre expectativas e experiências, considerando várias dimensões da qualidade.

Reeves e Bednar (1994), reconhecem que ao existir diferentes definições de qualidade resulta em diferentes questões sobre a qualidade, por isso torna-se necessário a utilização de diferentes métodos para a avaliação da mesma o que leva a diferentes resultados, conclusões e recomendações. Isto significa que a qualidade não terá uma definição mas várias porque cada consumidor vai criar a sua própria definição após o uso de um produto ou serviço devido à sua percepção e experiência (Paladini, 1995).

2.3 Qualidade dos serviços

A percepção de qualidade nos serviços é difícil e complexa devido à natureza multidimensional dos mesmos (Brochado & Gameiro, 2013). Segundo Crick e Spencer (2011), a definição de qualidade nos serviços está em constante alteração, acompanhando a evolução das necessidades do consumidor. Parasuraman *et al.* (1985), afirmam que a qualidade de um serviço é mais difícil de avaliar do que a de um bem. E não pode ser medida de forma objetiva devido às suas características próprias (Akbaba, 2006). Lewis (1989) afirma que a qualidade do serviço pode ajudar as organizações a diferenciarem-se da concorrência e ao mesmo tempo a criarem vantagens competitivas.

Bitner e Hubbert (1994), citados por Gagnon e Roh (2008), definem a qualidade do serviço como a percepção que um consumidor fica depois da prestação de um serviço. O momento em que o consumidor interage com o prestador é identificado como o momento da verdade, contribuindo para a avaliação da qualidade do serviço. Grönroos (1990), Albrecht (1998) e Zeithaml e Bitner (2003), afirmam que os momentos da

verdade são oportunidades para as organizações mostrarem aos clientes a qualidade dos seus serviços, cada momento da verdade contribui para formar opinião sobre a qualidade do serviço.

Lewis (1989), diz que atualmente as expectativas dos consumidores são cada vez maiores e que têm menos tolerância ao erro e má prestação de um serviço. Pelo que este autor considera importante perceber os aspetos que os consumidores associam a um serviço de qualidade.

Berry e Parasuraman (1991), consideram que os consumidores utilizam aspetos tangíveis do serviço para avaliar a sua qualidade, como por exemplo, o preço, o espaço físico onde o serviço é prestado ou a sua comunicação. Devido à intangibilidade do serviço, um indicador importante será o preço, se for alto o cliente tem uma maior expectativa e por isso tende a valorizar o serviço porque espera um serviço de elevada qualidade. Se for baixo o cliente tem uma menor expectativa e por isso tende a desvalorizar porque acha que o serviço é de baixa qualidade.

Grönroos (1982) defende que o consumidor compara as suas expectativas do serviço com a perceção com que fica do mesmo e também na forma de como o serviço é prestado, fazendo a sua avaliação. Grönroos (1984), diz que a qualidade é avaliada tendo em conta dois componentes. Sendo o primeiro componente a qualidade técnica, corresponde ao que o cliente recebe do serviço prestado. E o segundo componente, a qualidade funcional corresponde à forma de como o serviço é prestado, focando-se na interação existente entre prestador e consumidor.

Com base no modelo anterior, Rust e Oliver (1994) apresentaram um modelo com três componentes. Dois dos componentes são baseados na qualidade técnica e na qualidade funcional, e o terceiro corresponde ao ambiente do serviço, ou seja, ao conjunto de elementos tangíveis associados ao mesmo.

Lovelock e Wirtz (2006) concluem que a qualidade percebida resulta de uma avaliação feita entre aquilo que recebem do serviço e aquilo que esperavam receber do mesmo. Assim quando as expectativas igualam ou superam aquilo que o cliente esperava os serviços são considerados de boa qualidade.

2.4 Satisfação

A avaliação da satisfação do consumidor é um objetivo primário para qualquer organização de prestação de serviços que queira sobreviver num mercado cada vez mais competitivo (Ramsaran-Fowdar, 2007; Ashworth & Page, 2011).

Compreender a satisfação e qualidade de serviço tem sido reconhecido, ao longo do tempo, como fundamental para o desenvolver estratégias de melhoria do serviço (Gill & White, 2009; Verma & Shah, 2013).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), distinguem qualidade do serviço de satisfação afirmando que a qualidade de serviço percebida resulta de um julgamento global ou atitude relativa à superioridade do serviço, enquanto que satisfação está relacionada com uma transação específica.

A satisfação é vista como um estado emocional de curto-prazo que resulta de uma comparação entre as expectativas de um consumidor com a avaliação da experiência da utilização de um produto ou da prestação de um serviço (Hennig-Thurau and Klee, 1997).

A satisfação está associada ao desempenho que supera as expectativas dos clientes, enquanto a insatisfação ocorre quando o desempenho é inferior às expectativas dos clientes (Swan & Combs, 1976).

Por outro lado deve ser vista como sendo uma relação baseada nas experiências acumuladas com um determinado produto ou serviço e não apenas como uma mera transação específica (Wilton & Nicosia, 1986; Lohman & Beer, 2013).

Segundo Espejel, Herrera e Flavian (2008) a satisfação do cliente tornou-se num fator-chave para todas as empresas. O mesmo afirma que os principais fatores que afetam a satisfação do cliente são a qualidade percebida de serviço, a qualidade do produto percebida e a imagem da marca.

2.5 Avaliação da qualidade

Parasuraman *et al.* (1985) desenvolveram um modelo, a partir do modelo de Oliver em 1980, com o objetivo de avaliar a satisfação do cliente, fazendo a diferença entre o desempenho e a expectativa de um serviço.

O modelo tem 5 gaps. O primeiro gap é a diferença entre a expectativa do cliente e a percepção da organização sobre as expectativas dos consumidores. O segundo gap é a diferença entre as percepções da organização sobre as expectativas dos consumidores e de como a organização torna essas percepções em especificações do serviço. O terceiro gap é a diferença entre a especificação da qualidade nos serviços e o serviço prestado. O quarto gap é a diferença entre o serviço prestado e a comunicação externa feita pela organização. O quinto gap é a soma de todos os gaps anteriormente descritos, que resulta na diferença entre o serviço prestado e o serviço recebido.

Parasuraman *et al.* (1985) propuseram inicialmente dez dimensões para a análise de um serviço de qualidade: confiança, capacidade de resposta, competência, acesso, comunicação, credibilidade, segurança, conhecimento dos consumidores e tangibilidade, que posteriormente foram reduzidas para cinco. Com base nestas cinco dimensões desenvolveram um questionário com 22 questões, o SERVQUAL, para avaliar a qualidade de um serviço.

As 5 dimensões são as seguintes:

- Fiabilidade: capacidade de realizar um serviço como prometido;
- Capacidade de resposta: demonstra disponibilidade e vontade em auxiliar o cliente quando necessário;
- Segurança: capacidade do prestador em transmitir confiança e o zelo dado ao cliente e aos seus bens;
- Empatia: boa atenção e comunicação com os clientes;
- Tangibilidade: aparência e existência de elementos físicos.

Cronin e Taylor (1992) questionaram a validade do modelo SERVQUAL e criaram um modelo alternativo. Criticaram o modelo por considerá-lo confuso porque mistura satisfação com atitude. Os autores apresentaram um modelo com base no SERVQUAL, o SERVPERF, mas em que se foca apenas na medição das percepções. E utilizaram as mesmas 22 perguntas do modelo anterior, por considerarem que as escalas propostas estava bem fundamentadas.

Apesar de ambos terem vantagens e desvantagens, alguns autores consideram o modelo SERVPERF melhor, porque como é baseado apenas no desempenho de um serviço permite ter resultados menos parciais e por sua vez permite tirar melhores conclusões (Asubonteng, McCleary & Swan, 1996; Brochado & Marques, 2007; Cronin & Taylor, 1994).

Assim o SERVPERF avalia o serviço com base na performance da organização que será igual à satisfação com que o cliente ficou. Enquanto o modelo SERVQUAL avalia a satisfação através da diferença entre o desempenho e expectativa do cliente (Cronin & Taylor, 1992).

3. METODOLOGIA

3.1 Introdução

Baseado na revisão de literatura feita anteriormente, neste capítulo será proposto e desenvolvido os objetivos, as hipóteses a testar, o modelo teórico adaptado a metodologia utilizada, as variáveis utilizadas no questionário e por último a caracterização da amostra.

3.2 Definição do problema e objetivo

O problema de investigação passa por avaliar de como a qualidade de um serviço influencia a satisfação dos clientes. O objetivo geral deste estudo incide em avaliar o efeito das dimensões da qualidade de serviço (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia) na satisfação do cliente do alojamento turístico no Alentejo (distrito de Beja). Desta forma o problema de investigação é o seguinte: “Qual a influência das dimensões da qualidade na satisfação dos clientes de um alojamento turístico?”

Com base no problema de investigação e no objetivo geral definiu-se as seguintes hipóteses:

H1a: Há uma relação positiva entre a tangibilidade e a satisfação do cliente.

H1b: Há uma relação positiva entre a fiabilidade de resposta e a satisfação do cliente.

H1c: Há uma relação positiva entre a capacidade de resposta e a satisfação do cliente.

H1d: Há uma relação positiva entre a segurança e a satisfação do cliente.

H1e: Há uma relação positiva entre a empatia e a satisfação do cliente.

3.3 Modelo teórico adaptado

O modelo teórico adaptado procura responder ao problema de investigação e ao objetivo geral, por isso este estudo tem como base o modelo SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992). Pela revisão de literatura apresentada anteriormente o modelo SERVQUAL é alvo de várias críticas, nomeadamente no que refere à forma de como foi desenvolvido e de como é aplicado.

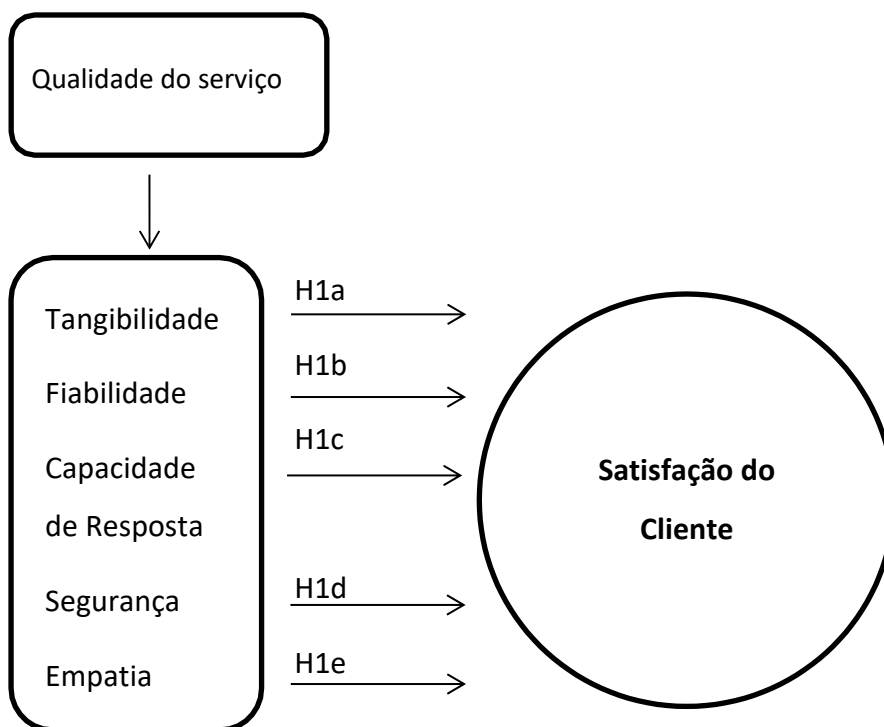


Figura 1 – Modelo teórico adaptado

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992)

3.4 Metodologia de Investigação

Neste tópico é descrito a metodologia de pesquisa adotada. Apresentam-se ainda o processo de amostragem, a estrutura do instrumento de medida utilizado e o processo de recolha de dados.

O presente estudo, de carácter descritivo, é de natureza quantitativa visto que as opções de resposta são fechadas. A amostra do estudo é não probabilística de conveniência.

O processo de recolha de dados utilizado foi o questionário. A construção do questionário e a respetiva construção das escalas de mensuração tem por base a revisão da literatura realizada. O questionário está estruturado em três secções. Na primeira secção, a introdução, é explicado ao inquirido a natureza do estudo, a sua importância para a colaboração no estudo e por último a confidencialidade e o anonimato das respostas.

A segunda secção é composta por afirmações acerca da qualidade do serviço do Alojamento turístico no Alentejo (distrito de Beja), onde o inquirido responde às afirmações apresentadas, através de uma escala de Likert, de 1 a 7, onde 1 corresponde a discordo totalmente e 7 a concordo totalmente. A terceira secção tem questões de âmbito sociodemográfico, como género, idade, habilitações literárias e situação profissional.

O questionário foi aplicado presencialmente a uma amostra de 116 clientes do Alojamento turístico durante os meses de julho e agosto de 2019.

Depois de recolhidos os questionários, os dados foram inseridos em Excel e foram analisados utilizando o programa estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 25.

3.5 Variáveis do questionário

As variáveis utilizadas no questionário foram baseadas na revisão de literatura realizada anteriormente, estando identificado nas tabelas seguintes as fontes literárias que serviram de base para elaborar o questionário. Foram utilizadas duas variáveis, uma para avaliar a qualidade e outra para avaliar a satisfação (Tabela I e Tabela II).

Tabela I – Itens da variável Qualidade

	FONTES
A. Tangibilidade	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996);
1. O alojamento tem equipamentos modernos.	
2. As instalações físicas do alojamento são visualmente atrativas.	
3. Os colaboradores estão vestidos de forma adequada ao local.	
4. Os materiais relacionados com o serviço são visualmente atrativos.	
B. Fiabilidade	
5. Os serviços prestados são em conformidade com o prometido.	
6. Quando apresento um problema existe interesse em encontrar uma solução.	
7. O alojamento é confiável.	
8. Fornece o serviço no tempo prometido.	
9. A informação dada ao cliente não tem erros e mantém-se atualizada.	
C. Capacidade de resposta	

10. Os colaboradores sabem informar os clientes quando questionados.	
11. Os colaboradores prestam um serviço eficaz.	
12. Os colaboradores estão dispostos a ajudar.	
13. Os colaboradores mostram disponibilidade para responderem a perguntas.	
D. Segurança	
14. O comportamento dos colaboradores transmite confiança.	
15. Sinto confiança nos serviços deste alojamento.	
16. Os colaboradores são sempre simpáticos e educados comigo.	
17. Os colaboradores têm conhecimento necessário para esclarecerem as minhas dúvidas.	
E. Empatia	
18. Recebo atenção individualizada.	
19. Os colaboradores são atenciosos comigo.	
20. Os colaboradores compreendem quais são as minhas necessidades.	
21. Os colaboradores preocupam-se com os meus interesses.	
22. O alojamento tem um horário de funcionamento adequado para mim.	

Fonte: Elaboração própria

Tabela II – Itens da variável Satisfação

	FONTE
F. Satisfação Global	Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman, (2002)
23. Estou satisfeito(a) com a relação qualidade preço oferecida.	
24. No geral estou satisfeito(a) com o alojamento.	
25. No geral estou satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo alojamento.	

Fonte: Elaboração própria

3.6 Caracterização da amostra

A investigação incidiu sobre uma amostra de 116 inquiridos, sendo que foram recolhidos um total de 118 questionários, tendo sido eliminados 2 por terem um elevado número de dados incompletos.

Tabela III – Caracterização da amostra em estudo

		N	%
Género	Masculino	52	44,8
	Feminino	64	55,2
	Total	116	100,0
Idade	<25	16	13,8
	25/34	14	12,1
	35/44	25	21,5
	45/54	33	28,4
	55/64	15	13,0
	>65	13	11,2
	Total	116	100,0
Habilitações Literárias	1ºciclo	5	4,3
	2ºciclo	7	6,0
	3ºciclo	12	10,3
	Ensino Secundário	44	38,0
	Licenciatura	36	31,1
	Mestrado	10	8,6
	Doutoramento	2	1,7
	Total	116	100,0
Situação Profissional	Desempregado(a)	3	2,6
	Estudante	28	24,1
	Empregado(a)	77	66,4
	Reformado(a)	8	6,9
	Total	116	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Como se pode observar na Tabela III, a amostra é composta por mais indivíduos do sexo feminino (55,2%) do que do masculino (44,8%). Em relação à idade dos inquiridos a maioria encontra-se na faixa etária dos 45 a 54 anos (28,4%), logo seguida pela faixa etária dos 35 a 44 anos (21,5%). E a faixa etária com menor expressão corresponde aos inquiridos com mais de 65 anos (11,2%). Em relação às habilitações literárias a maioria

dos inquiridos têm o ensino secundário (38,0%), seguindo-se, com pouca diferença, os inquiridos com licenciatura (31,1%). E os inquiridos com menor expressão são os que têm doutoramento (1,7%). Quanto à situação profissional a maioria dos inquiridos encontram-se empregados(as) (66,4%) e com menor representatividade os desempregados(as) (2,6%).

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos, para posteriormente se proceder ao tratamento estatístico das variáveis. Por último são testadas as hipóteses, de forma a verificar se os dados recolhidos provam ou não as hipóteses definidas anteriormente.

4.1 Estatística Descritiva

De seguida serão apresentadas em tabelas as estatísticas descritivas, respetivamente a média, o desvio padrão e a média global, para cada um dos itens em estudo.

Tabela IV – Estatística Descritiva - Tangibilidade

Itens - Tangibilidade	Média	Desvio Padrão
Tang1. O alojamento tem equipamentos modernos.	5,7241	1,12355
Tang2. As instalações físicas do alojamento são visualmente atrativas.	5,6207	1,16958
Tang3. Os colaboradores estão vestidos de forma adequada ao local.	6,1379	1,15643
Tang4. Os materiais relacionados com o serviço são visualmente atrativos.	5,7931	1,16855
Média Global:	5,8190	1,15453

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela IV verifica-se que os itens Tang1, Tang2 e Tang4 apresentam avaliações inferiores à média global. Apenas o item Tang3 tem uma avaliação superior à média global.

Tabela V – Estatística Descritiva – Fiabilidade

Itens - Fiabilidade	Média	Desvio Padrão
Fiab1. Os serviços prestados são em conformidade com o prometido.	5,6810	1,13136
Fiab2. Quando apresento um problema existe interesse em encontrar uma solução.	5,8276	1,18157
Fiab3. O alojamento é confiável.	5,7414	1,15058
Fiab4. Fornece o serviço no tempo prometido.	5,7500	1,14872
Fiab5. A informação dada ao cliente não tem erros e mantém-se atualizada.	5,6983	1,12845
Média Global:	5,7397	1,14814

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela V verifica-se que os itens Fiab2, Fiab3 e Fiab4 apresentam valores superiores à média global. E os itens Fiab1 e Fiab5 têm uma média inferior à média global. A fiabilidade é a dimensão da qualidade que foi pior classificada pelos clientes.

Tabela VI – Estatística Descritiva – Capacidade de Resposta

Itens - Capacidade de Resposta	Média	Desvio Padrão
Cap1. Os colaboradores sabem informar os clientes quando questionados.	5,7069	1,13457
Cap2. Os colaboradores prestam um serviço eficaz.	6,0172	1,17941
Cap3. Os colaboradores estão dispostos a ajudar.	6,1207	1,15837
Cap4. Os colaboradores mostram disponibilidade para responderem a perguntas	6,1121	1,19252
Média Global:	5,9892	1,16622

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela VI verifica-se que apenas o item Cap1 tem uma média inferior à média global, todos os restantes itens têm uma média superior à média global.

Tabela VII – Estatística Descritiva – Segurança

Itens - Segurança	Média	Desvio Padrão
Seg1. O comportamento dos colaboradores transmite confiança.	5,9914	1,17581
Seg2. Sinto confiança nos serviços deste alojamento.	6,0086	1,18318
Seg3. Os colaboradores são sempre simpáticos e educados comigo.	6,2414	1,09243
Seg4. Os colaboradores têm conhecimento necessário para esclarecerem as minhas dúvidas.	6,0603	1,12125
Média Global:	6,0754	1,14317

Fonte: Elaboração Própria

Nesta tabela (Tabela VII) apenas o item Seg1 tem uma média pior que a média global todos os restantes itens têm uma média superior à média global. A segurança é a dimensão da qualidade com melhor classificação.

Tabela VIII – Estatística Descritiva – Empatia

Itens - Empatia	Média	Desvio Padrão
Emp1. Recebo atenção individualizada.	5,9310	1,15513
Emp2. Os colaboradores são atenciosos comigo.	6,1379	1,13365
Emp3. Os colaboradores compreendem quais são as minhas necessidades.	5,9828	1,16457
Emp4. Os colaboradores preocupam-se com os meus interesses.	5,8448	1,16919
Emp5. O alojamento tem um horário de funcionamento adequado para mim.	5,7155	1,12525
Média Global:	5,9224	1,14956

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela VIII todos os itens Emp1, Emp2 e Emp3 têm uma média superior à média global. Enquanto que os itens Emp4 e Emp5 têm uma média inferior à média global.

Tabela IX – Estatística Descritiva – Satisfação Global

Itens – Satisfação Global	Média	Desvio Padrão
Sat1. Estou satisfeito(a) com a relação qualidade preço oferecida.	5,8017	1,15886
Sat2. No geral estou satisfeito(a) com o alojamento.	6,0086	1,17581
Sat3. No geral estou satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo alojamento.	6,0948	1,14951
Média Global:	5,9684	1,16139

Fonte: Elaboração Própria

Pela análise da Tabela IX é possível visualizar que apenas o item Sat1 tem uma média inferior à média global, os restantes itens têm uma média superior à média global.

4.2 Criação de Índice sintético

Determinou-se o Alfa de Cronbach para verificar a validade interna das escalas. O Alfa de Cronbach permite determinar o limite inferior da consistência interna de itens ou grupo de variáveis. O valor do Alfa deve variar entre 0 e 1. Sendo que valores entre 0,6 e 0,7 têm uma consistência fraca, valores entre 0,8 e 0,9 têm uma consistência boa e superiores a 0,9 têm uma consistência muito boa. Na Tabela X são apresentados os valores obtidos e da qual se observa que todas as variáveis apresentam uma consistência muito boa.

Tabela X – Índice sintético

Variáveis	Alfa de Cronbach
Tangibilidade	0,974
Fiabilidade	0,991
Capacidade de Resposta	0,962
Segurança	0,972
Empatia	0,982
Satisfação Global	0,974

Fonte: Elaboração Própria

4.3 Análise das correlações

Para avaliar se existe correlação entre as variáveis em estudo foi aplicado o coeficiente de correlação de Spearman. Este coeficiente mede a intensidade da correlação linear existente entre duas variáveis quantitativas, dando um valor entre -1 e 1. Se a associação for negativa, entre -1 e 0, significa que as variáveis estão negativamente correlacionadas, ou seja, quando uma aumenta a outra diminui. Se a associação for positiva, entre 0 e 1, significa que as variáveis estão positivamente correlacionadas, ou seja, quando uma aumenta a outra também aumenta.

Pela análise da Tabela XI, pode-se observar os valores das correlações entre as variáveis em estudo. Os valores indicam que todas as variáveis estão correlacionadas de forma positiva, ao nível de significância de 0,01.

Tabela XI – Valores das correlações das variáveis

	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Segurança	Empatia	Satisfação Global
Tangibilidade	1,000					
Fiabilidade	0,887**	1,000				
Capacidade de Resposta	0,821**	0,842**	1,000			
Segurança	0,820**	0,835**	0,785**	1,000		
Empatia	0,815**	0,883**	0,767**	0,831**	1,000	
Satisfação Global	0,832**	0,865**	0,832**	0,812**	0,839**	1,000

** A correlação é significativa ao nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: Elaboração própria

Assim a tangibilidade está correlacionada positivamente com a fiabilidade (0,887), a capacidade de resposta (0,821), a segurança (0,820), a empatia (0,815) e a satisfação global (0,832).

A fiabilidade está correlacionada positivamente com a capacidade de resposta (0,842), a segurança (0,835), a empatia (0,883) e a satisfação global (0,865).

A capacidade de resposta está correlacionada positivamente com a segurança (0,785), a empatia (0,767) e a satisfação global (0,832).

A segurança está correlacionada positivamente com a empatia (0,831) e com a satisfação global (0,839).

E a empatia está correlacionada positivamente com a satisfação global (0,839).

4.4 Análise da regressão linear

O modelo de regressão linear é uma análise estatística utilizado para verificar a existência de uma relação entre uma variável dependente (Y) com uma ou mais variáveis independentes (X1, X2,...,Xn). Este modelo serve para avaliar as hipóteses em estudo, ou seja, permite avaliar qual a influência das variáveis independentes (tangibilidade, fiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia) têm na variável dependente (satisfação), como proposto no modelo teórico adaptado.

Para verificar a existência de multicolinearidade entre as variáveis independentes foram calculados os VIF (variance inflation factor), este teste contribui para a validação da regressão linear.

A Tabela XII apresenta os resultados da regressão linear múltipla.

Tabela XII – Valores da regressão linear

Variável Independente	Coef.	Erro Padrão	T	Sign.	VIF	R ²	R ² Ajustado	F	Sig.F
Constante	0,070	0,119	0,589	0,557		0,884	0,882	521,561	0,000
Tangibilidade	0,122	0,047	2,599	0,010	6,514				
Fiabilidade	0,217	0,056	3,892	0,000	9,023				
Capacidade de Resposta	0,189	0,047	3,994	0,000	6,608				
Segurança	0,170	0,048	3,522	0,000	6,773				
Empatia	0,296	0,047	6,263	0,000	6,439				

Correlação significativa ao nível 0,01

Fonte: Elaboração própria

Pela análise da Tabela XII, pode-se observar que os VIF têm todos valores inferiores a 10 o que significa que não existe multicolinearidade entre as variáveis independentes.

Observando os resultados conclui-se que os valores da variável satisfação são explicados pelos valores das variáveis independentes em 88,2% (R^2 ajustado).

Verifica-se que apenas a variável tangibilidade não tem significância estatística (0,010), o que significa que não contribui para a variável satisfação.

Todas as outras variáveis têm significância estatística, o que significa que contribuem para a variável satisfação. A satisfação é influenciada positivamente pela fiabilidade (0,217), pela capacidade de resposta (0,189), pela segurança (0,170) e pela empatia (0,296).

Assim aceitam-se as hipóteses formuladas:

H1b: Há uma relação positiva entre a fiabilidade de resposta e a satisfação do cliente.

H1c: Há uma relação positiva entre a capacidade de resposta e a satisfação do cliente.

H1d: Há uma relação positiva entre a segurança e a satisfação do cliente.

H1e: Há uma relação positiva entre a empatia e a satisfação do cliente.

E rejeita-se a hipótese formulada:

H1a: Há uma relação positiva entre a tangibilidade e a satisfação do cliente.

5. CONCLUSÃO

O sector dos serviços tem hoje em dia um peso cada vez maior na economia mundial, sendo um sector cada vez mais atrativo para a entrada de novas organizações. Ao mesmo tempo, os consumidores procuram serviços com melhores níveis de qualidade, que se traduz numa maior satisfação, se acharem que um serviço que usam atualmente não tem qualidade suficiente para as suas expectativas. Assim torna-se necessário para os gestores e para a academia encontrar formas de medir e avaliar a influência da qualidade do serviço na satisfação dos consumidores, sendo este o problema de investigação que foi definido. Foram identificadas as variáveis independentes, as dimensões da qualidade, estatisticamente significativas que explicam a variável dependente, a satisfação.

Foi adaptado o modelo teórico proposto por Cronin e Taylor (1992) foi definido um objetivo que deu origem à formulação de cinco hipóteses a serem testadas nos dados recolhidos e de seguida analisados.

Objetivo – Influência das dimensões da qualidade (tangibilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia) na satisfação dos clientes.

Para este objetivo foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1a: Há uma relação positiva entre a tangibilidade e a satisfação do cliente;

H1b: Há uma relação positiva entre a fiabilidade de resposta e a satisfação do cliente;

H1c: Há uma relação positiva entre a capacidade de resposta e a satisfação do cliente;

H1d: Há uma relação positiva entre a segurança e a satisfação do cliente;

H1e: Há uma relação positiva entre a empatia e a satisfação do cliente.

Pela revisão de literatura efetuada era esperado que todas hipóteses fossem validadas, ou seja, que as cinco dimensões da qualidade contribuíssem para a satisfação dos clientes. Os resultados empíricos validam todas as hipóteses exceto a primeira por não ser estatisticamente significativa, que a tangibilidade não contribui para a satisfação enquanto que as restantes contribuem de forma positiva para a satisfação pois os seus resultados são estatisticamente significativos.

5.1 Contribuição para a Teoria

Este estudo contribui para um conhecimento mais aprofundado das dimensões da qualidade que influenciam a satisfação. A investigação confirma que quatro das cinco dimensões da qualidade influenciam a satisfação.

5.2 Contribuição para a Gestão

Os resultados mostram que das quatro dimensões que são estatisticamente significativas todas têm um peso importante para a contribuição da satisfação, o que significa que a gestão não deve desconsiderar umas em função de outras .

5.3 Limitações

Este estudo apresenta algumas limitações que influenciam os resultados obtidos. Em primeiro lugar o facto de ter sido selecionada uma amostra não probabilística por conveniência, o que significa que os resultados obtidos dificilmente podem ser aplicados a todos os clientes do alojamento turístico. Em segundo lugar, a amostra é limitada e de conveniência, pois teve como alvo pessoas que ficaram alojadas pelo menos uma noite. E em terceiro lugar o facto de apenas terem sido recolhidos dados quantitativos não permitindo uma análise mais exploratória.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.

Albrecht, K. (1998). *Revolução nos serviços: Como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. São Paulo: Pioneira Editora.

Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.

Asubonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Serviços de Marketing: competindo através da qualidade* (3ª ed.). São Paulo: Maltese.

Bojanic, D. (2008). Hospitality marketing mix and service marketing principles. In H. Oh & A. Pizam (Eds.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 59-84). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Brochado, A. O., & Gameiro, C. J. S. (2013). Developing a new instrument to measure hostels' perceived service quality. *Proceedings of the III International Congress on Tourism, Tourism Management: Tradition, Innovation and Entrepreneurship* (pp. 76-88). Barcelos: Portugal.

Brochado, A. O., & Marques, R. C. (2007). *Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education*. (Working paper Nº 258). Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Cooper, C., Wanhill, S., Fletcher, J., Gilbert, D., & Fyall, A. (2006). *Tourism: Principles and practice* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.

Cota, B. V. (2006). *Manual de marketing de serviços*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.

Crick, A. P., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: New directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463-478.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.

Deming, W. (1990). *Qualidade: A Revolução da Administração*. Rio de Janeiro: Marques Saraiva.

Eiglier, P., & Langeard, E. (1991). *Servuction: Gestão de marketing de empresas de serviços*. Lisboa: McGraw-Hill de Portugal.

Espejel, J., Herrera, C. F., & Flavian, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(9), 865-881.

Falconi, C. (1996). *Gerenciamento Pelas Directrizes*. Belo Horizonte: Editora QFCO.

Feigenbaum, A. (1983). *Total Quality Control* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill International Editions.

Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2005). *Service Management*. Boston, MA: Irwin.

Gagnon, G, & Roh, Y. S. (2008). The Impact of Customization and Reliability on Customer Satisfaction in the U.S. Lodging Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 8(3), 60-78.

Garvin, D. (1992). *Operations Strategy: Text and Cases*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International Editions.

Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1984). *Service quality: Concepts and models*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.

Gill, L., & White, L. (2009). A critical review of patient satisfaction. *Leadership in Health Services*, 22(1), 8-19.

- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in service sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Lewis, B. R. (1989). Quality in the service sector: A review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 4-12.
- Lohman, M., & Beer, H. (2013). Fundamentals of tourism: What makes a person a potential tourist and a region a potential tourism destination? *Poznan University of Economic Review*, 13(4), 83-96.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2006). *Marketing de serviços* (5ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda.
- Oakland, J. (1994). *Gerenciamento da Qualidade Total*. São Paulo: Edições Atlas.
- Paladini, E. (1995). *Gestão da Qualidade no Processo: a Qualidade na Produção de Bens e Serviços*. São Paulo: Edições Atlas.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Ramsaran-Fowdar, R. (2007). Developing a Service Quality Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.

Reeves, C., & Bednar, D. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *The Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.

Rust, R., & Oliver, R. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. Rust & R. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 72-94). Thousand Oaks, CA: Sage.

Shemwell, D. J., Yavas, U., & Zeynep, B. (1998). Customer-Service Provider Relationships: an Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship Oriented Outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-68.

Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product Performance and Customer Satisfaction: a New Concept, *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.

Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and consumer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-79.

Troster, R. L. (1999). *Introdução à Economia*. São Paulo: Makron Books.

Vashisht, K. (2005). *A practical approach to marketing management*. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors.

Verma, B. L., & Shah. M. (2013). Tourism: a conceptual study. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 2(3), 485-488.

Wilton, P. C., & Nicosia, H. F. (1986). Emerging paradigms for the study of customer satisfaction. *European Research*, 14, 4-11.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.

ANEXOS

Anexo I – Questionário

Este inquérito tem como objetivo investigar, no âmbito de uma tese de mestrado no ISEG, quais os atributos importantes e determinantes para a satisfação do cliente neste alojamento turístico. Agradeço a sua colaboração, pois a sua opinião é necessária para a realização deste estudo. Todas as repostas são confidenciais e destinam-se apenas ao tratamento estatístico. O tempo estimado de preenchimento é de 5 minutos.

Grupo I – Considere as seguintes afirmações e assinale com uma cruz (X) de acordo com o seu grau de concordância com a frase:

	Discordo					Concordo	
	Totalmente					Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
1. O alojamento tem equipamentos modernos.							
2. As instalações físicas do alojamento são visualmente atrativas.							
3. Os colaboradores estão vestidos de forma adequada ao local.							
4. Os materiais relacionados com o serviço são visualmente atrativos.							
5. Os serviços prestados são em conformidade com o prometido.							
6. Quando apresento um problema existe interesse em encontrar uma solução.							
7. O alojamento é confiável.							
8. Fornece o serviço no tempo prometido.							
9. A informação dada ao cliente não tem erros e mantém-se atualizada.							
10. Os colaboradores sabem informar os clientes quando questionados.							
11. Os colaboradores prestam um serviço eficaz.							
12. Os colaboradores estão dispostos a ajudar.							
13. Os colaboradores mostram disponibilidade para responderem a perguntas.							
14. O comportamento dos colaboradores transmite confiança.							
15. Sinto confiança nos serviços deste alojamento.							

16. Os colaboradores são sempre simpáticos e educados comigo.							
17. Os colaboradores têm conhecimento necessário para esclarecerem as minhas dúvidas.							
18. Recebo atenção individualizada.							
19. Os colaboradores são atenciosos comigo.							
20. Os colaboradores compreendem quais são as minhas necessidades.							
21. Os colaboradores preocupam-se com os meus interesses.							
22. O alojamento tem um horário de funcionamento adequado para mim.							
23. Estou satisfeito(a) com a relação qualidade preço oferecida.							
24. No geral estou satisfeito(a) com o alojamento.							
25. No geral estou satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo alojamento.							

Grupo II - Coloque uma cruz (X) na sua resposta:

1. **Género:** Feminino ___ Masculino ___

2. **Idade:** <25 ___ 25/34 ___ 35/44 ___ 45/54 ___ 55/64 ___ >65 ___

3. **Habilitações Literárias:** 1ºciclo ___ 2ºciclo ___ 3ºciclo ___ Ensino secundário ___
Licenciatura ___ Mestrado ___ Doutoramento ___

4. **Situação Profissional:** Desempregado(a) ___ Estudante ___ Empregado(a) ___
Reformado(a) ___

Obrigado pela sua colaboração.