



**Instituto Superior de Economia e Gestão**  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

**MESTRADO EM MARKETING**

**Qualidade de Serviço, Satisfação e Comportamento  
do Cliente de Hotéis de Luxo.**

**Paula Alexandra Pereira Oliveira**

**Orientação: Prof. Doutor José Manuel Veríssimo**

**Júri:**

**Presidente:** Doutora Helena do Carmo Milagre Martins Gonçalves, professora auxiliar do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa;

**Vogais:** Doutor Pedro Manuel da Silva Picaluga Nevado, professor auxiliar do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa;  
Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo, professor auxiliar do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.

**Fevereiro 2011**

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar ao programa de Pós-Graduação do ISEG/IDEFE em Marketing Management, por ter sido a verdadeira alavancagem para o Mestrado em Marketing.

A todos os professores da Pós-Graduação e Mestrado pelos conhecimentos transmitidos, em especial ao meu orientador, o Professor Doutor José Manuel Veríssimo pelos conselhos, pela exemplar orientação, incentivo, rigor, e por ir “iluminando” o caminho transmitindo confiança.

Ao director do Hotel Alvalade e Hotel Trópico, em Luanda, o Sr. Paulo Santos, por ter aceite o desafio, pelo apoio e incentivo, sem ele não teria sido possível.

Ao director do Hotel Real Palácio e Hotel Real Parque, em Lisboa, o Sr. Miguel dos Santos, pela disponibilidade imediata e apoio.

Ao meu amigo de longa data, João Pedro Amorim, pelo interesse, empenho e amizade, e pela transmissão de conhecimentos adquiridos ao longo de vários anos na hotelaria.

Às minhas amigas e ex-colegas da Pós-Graduação, a Catarina e Raquel pelo incentivo, força e amizade.

À minha mãe e à minha irmã pelo apoio e amor incondicional, sem vocês tudo teria sido mais difícil.

Ao meu pai, o meu anjo da guarda, por estar sempre ao meu lado e por me proteger.

E ao Bruno, pelo apoio, incentivo, paciência, e principalmente por todo o amor e carinho, que nem a distância conseguiu diminuir. Muito obrigada por tudo.

## **RESUMO**

Este estudo procura investigar a influência da qualidade de serviço e da satisfação no comportamento dos clientes na hotelaria de luxo, através da aplicação do modelo SERVPERF.

Foi utilizada uma metodologia quantitativa e administrado um questionário a 140 clientes de quatro hotéis: em Lisboa e Luanda. A amostragem, não probabilística por conveniência, foi utilizada para recolher os dados que foram posteriormente tratados e analisados estatisticamente no SPSS 17.0.

Os resultados mostraram, em primeiro lugar, que a qualidade de serviço abrange duas dimensões: os intangíveis e tangíveis, e que a qualidade dos intangíveis é mais importante que a qualidade de serviço dos tangíveis. Por último, conclui-se que a satisfação influencia mais o comportamento que a qualidade de serviço, embora sejam ambos significativos.

**Palavras-chave:** qualidade de serviço, satisfação, comportamento, desempenho.

**ABSTRACT**

This study aims to investigate the influence of service quality and satisfaction in customer's behavior in the luxury hospitality, by applying the SERVPERF model.

A quantitative methodology was used and a questionnaire was administered to 140 clients in four hotels: in Lisbon and Luanda. Convenience non-probability sampling was used to collect data further processed and analyzed statistically with SPSS 17.0.

The results showed that the service quality includes two dimensions: the tangible and intangible, it was also found that the quality of intangible assets is more important than the quality of tangibles. Finally, it has found the satisfaction influences behavior more than service quality, although both are significant.

**Keywords:** service quality, satisfaction, behavior, performance.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1 ENQUADRAMENTO DO TEMA.....	8
1.2 OBJECTIVOS.....	10
1.3 METODOLOGIA .....	10
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	11
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>13</b>
2.1 INTRODUÇÃO.....	13
2.2 QUALIDADE DE SERVIÇO.....	13
2.2.1 Medição da qualidade de serviço.....	13
2.3 SATISFAÇÃO .....	16
2.3.1 Atributos determinantes para a satisfação .....	18
2.4 COMPORTAMENTO .....	19
2.4.1 Comportamentos favoráveis e desfavoráveis .....	21
<b>3. MODELO DE PESQUISA .....</b>	<b>22</b>
3.1 MODELO TEÓRICO ADOPTADO .....	22
3.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJECTIVOS .....	22
<b>4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>25</b>
4.1 INTRODUÇÃO.....	25
4.2 O QUESTIONÁRIO .....	26
4.2.1 Estrutura.....	26
4.2.2 VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO .....	26
4.2.3 Escalas .....	30
4.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS .....	30
4.3.1 Criação de índices sintéticos.....	31

4.3.2 Análise de componentes principais .....	32
<b>5. ANÁLISE EMPÍRICA.....</b>	<b>34</b>
5.1 INTRODUÇÃO.....	34
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	34
5.3 ANÁLISE DESCRITIVA .....	35
5.4 CORRELAÇÃO LINEAR SIMPLES .....	38
5.5 COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DA QUALIDADE DE SERVIÇO DOS INTANGÍVEIS E TANGÍVEIS .....	39
5.6 IMPORTÂNCIA DOS INTANGÍVEIS E TANGÍVEIS NA SATISFAÇÃO .....	40
5.7 IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO E DA QUALIDADE DE SERVIÇO NO COMPORTAMENTO .....	41
<b>6.CONCLUSÃO .....</b>	<b>43</b>
6.1 INTRODUÇÃO.....	43
6.2 DISCUSSÃO .....	43
6.2.1 Objectivo 1 – Comparar a qualidade de serviço dos atributos tangíveis e dos atributos intangíveis.....	43
6.2.2 Objectivo 2 – Avaliar o impacto dos tangíveis e intangíveis na satisfação dos clientes.....	44
6.2.3 Objectivo 3 – Avaliar em que medida a qualidade de serviço e a satisfação contribuem para o comportamento dos clientes. ....	44
6.3 CONTRIBUIÇÕES PARA A TEORIA .....	45
6.4 CONTRIBUIÇÃO PARA A GESTÃO.....	45
6.5 LIMITAÇÕES .....	46
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>48</b>
ANEXO 1 – Análise da Normalidade dos grupos de variáveis .....	53
ANEXO 2 - Análise da Simetria (Skewness) e do achatamento (Kurtosis) .....	53
ANEXO 3 - Questionário.....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - Modelo de desconfirmação da satisfação do cliente .....	17
Figura 2.2 - Consequências comportamentais e financeiras da qualidade de serviço.....	20
Figura 3.3 – Modelo teórico adoptado .....	24

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 4.1 - Hotéis que participaram no estudo e número de questionários obtidos.....	25
Tabela 4.2 - Questões incluídas no questionário <i>versus</i> fonte .....	27
Tabela 4.3 – Índice Sintético de satisfação .....	31
Tabela 4.4 – Índice Sintético de comportamento .....	32
Tabela 4.5 - Composição da Qualidade de Serviço – Intangíveis e Tangíveis .....	33
Tabela 5.6 - Distribuição dos inquiridos por Género, Idade e Habilitações Literárias .....	34
Tabela 5.7 – Médias SQ Intangíveis e Tangíveis.....	39
Tabela 5.8 – Regressão linear múltipla .....	40
Tabela 5.9 – Regressão linear múltipla .....	41
Tabela 5.10 – Resultados do teste das hipóteses .....	42

## 1. INTRODUÇÃO

No presente capítulo é apresentado um enquadramento geral no sector do turismo, assim como, ao tema alvo deste estudo e a sua relevância para o sector.

Posteriormente, segue-se a questão central de investigação e os objectivos a que este estudo se propõe a alcançar.

### 1.1 Enquadramento do tema

Desde há várias décadas que o turismo, tornou-se no sector que apresenta o crescimento económico mais rápido do mundo. Hoje, o seu volume de negócios é igual ou superior às exportações petrolíferas, bens alimentares e indústria automóvel. O turismo transformou-se num dos maiores sectores do comércio internacional, e é responsável por grande parte das receitas de muitos países em desenvolvimento (World Tourism Organization, 2007). De acordo com a *World Trade Organization* (2007), as viagens internacionais continuam a aumentar, o número de turistas internacionais alcançou os 903 milhões (um aumento de 6,6%) que totalizou 855 biliões de dólares americanos (um aumento de 14%). Em 2007, as receitas do turismo nos países desenvolvidos ultrapassaram os 280 milhões de dólares americanos. Os países que estão classificados como *LDCs*, são em particular os que mais atraem os turistas internacionais. O turismo nos países com esta classificação apresenta, desde 2000 um crescimento de 13%. A *World Tourism Organization* estima que em 2020 as chegadas internacionais deverão ultrapassar as 1,5 biliões de pessoas.

Sendo o sector hoteleiro um fenómeno em termos de crescimento, todavia, este crescimento só é sustentável com clientes satisfeitos. Devido à intensa competição que o mundo hoje enfrenta, a chave para ter vantagens competitivas sustentáveis está na entrega de um serviço de qualidade superior, que posteriormente resultará na satisfação dos clientes (Shemwell et al., 1998).



Oferecer serviços de qualidade aumenta a satisfação dos clientes, sendo a satisfação determinante para o incremento das visitas internacionais, assim como para a lealdade dos clientes e por fim, a criação de um relacionamento de confiança entre ambas as partes (Ramsaran-Fowdar, 2007). O autor vai mais além, acrescentando que, quando os clientes estão elevadamente satisfeitos, têm o poder de fazer sem qualquer custo, publicidade ao hotel através do marketing do passa palavra, sendo esta uma forma gratuita e vantajosa para o hotel angariar novos clientes, isto é tem um efeito directo no comportamento.

No entanto, no lado oposto, a insatisfação dos clientes e um baixo nível de qualidade de serviço poderá ter como efeito um comportamento desfavorável, assim como: expressar comentários negativos sobre o prestador de serviço ou até mesmo sobre o destino em particular. Face a isto, actualmente tanto os gestores como os investigadores têm-se empenhado em compreender como os clientes percebem a qualidade do serviço assim como, como essas percepções se transformam em satisfação e em intenções de comportamento (Olorunniwo et al., 2006).

Consistente com este enquadramento, é imprescindível aprofundar e conhecer alguns constructos importantes para o presente estudo, tais como: qualidade de serviço, satisfação e comportamento.

## 1.2 Objectivos

Pretende-se dar a conhecer que tipo de serviços contribuem para a qualidade de serviço, a sua relação com a satisfação e o impacto no comportamento dos clientes. Ao nível da indústria hoteleira e para os gestores de marketing, para os quais o turismo é bastante significativo, pretende contribuir com conhecimentos que se traduzam em factores chave para a aquisição e desenvolvimento de vantagens competitivas, sendo que muitos estudos indicam, que a qualidade dos serviços aumenta o volume dos negócios, assim como o retorno do investimento.

A principal questão de investigação é a seguinte:

**“Qual a influência da qualidade de serviço e da satisfação no comportamento dos clientes de hotéis de luxo?”**

Para responder a esta questão de investigação, foram formulados os seguintes objectivos:

**Objectivo 1** - Comparar a qualidade de serviço dos atributos tangíveis e dos intangíveis.

**Objectivo 2** – Avaliar o impacto dos tangíveis e intangíveis na satisfação dos clientes

**Objectivo 3** – Avaliar em que medida a qualidade do serviço e a satisfação contribuem para os comportamentos dos clientes.

## 1.3 Metodologia

Face ao problema de pesquisa enunciado e aos objectivos definidos, o trabalho empírico teve por base um estudo quantitativo utilizado na corrente Positivista, sendo de natureza hipotético dedutivo, recorrendo à utilização de um questionário em suporte de papel, em duas versões, português e inglês, administrado a 140 hóspedes. Os questionários foram distribuídos através de uma amostra não probabilística por conveniência, nos seguintes hotéis: Hotel Alvalade (4

estrelas) e Hotel Trópico (5 estrelas), ambos em Luanda, e em Lisboa no Hotel Real Palácio (5 estrelas) e Hotel Real Parque (4 estrelas), durante os meses de Agosto a Outubro de 2010.

#### **1.4 Estrutura da Dissertação**

A estrutura do presente estudo está organizada em seis capítulos. No presente capítulo, é feita um breve enquadramento do tema a estudar, onde se explica a relevância do tema para o sector hoteleiro. São ainda enumerados os objectivos de investigação e a metodologia aplicada.

No capítulo 2, apresenta uma revisão de literatura actualizada, identificando-se os principais conceitos relacionados com o tema de investigação, em particular o constructo satisfação em comparação com expectativas e desempenho, sobre quais os atributos determinantes que influenciam a escolha de um hotel e na identificação de vários modelos que avaliam a qualidade *versus* satisfação dos serviços. Ao longo deste capítulo, a revisão bibliográfica aborda especificamente o tema em análise, o sector hoteleiro.

No Capítulo 3 é apresentado o modelo teórico adoptado que decorre da revisão da literatura, a definição do problema e enunciados os objectivos e as questões de investigação do estudo. Finaliza com a formulação do modelo de pesquisa.

No Capítulo 4 é apresentada a metodologia de investigação e a estrutura do questionário, assim como a mensuração e escalas, tendo presente a revisão da literatura realizada e os objectivos definidos para a investigação. É descrita a selecção da amostra, o processo de recolha de dados e o seu tratamento estatístico.

No Capítulo 5 é efectuada a análise empírica dos resultados através de testes estatísticos. Através da análise de dados bivariada realizámos o teste *t student* para amostras emparelhadas e assente na análise multivariada procedemos à realização de regressões linear múltiplas, que permitiram testar as hipóteses de investigação, e concluir a relevância das variáveis, qualidade de serviço, atributos tangíveis e intangíveis, satisfação perante o comportamento dos clientes.

No Capítulo 6 são apresentados os resultados da investigação para discussão, assim como os contributos do estudo para a teoria e para a gestão, referindo ainda as suas limitações.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Introdução**

A revisão de literatura descreve as definições de conceitos relevantes para o estudo e que contribuíram para a elaboração das questões de investigação, dando suporte à escolha da metodologia, e respectivo desenho de pesquisa.

### **2.2 Qualidade de Serviço**

A qualidade de serviço é considerada um determinante crítico de competitividade (Lewis, 1989). Dispensar atenção à qualidade do serviço pode ajudar as empresas a diferenciarem-se da concorrência e a obter vantagens competitivas (Danaher e Matsson, 1994). Uma qualidade de serviço superior é uma chave para incrementar o lucro e, não deverá ser considerada como um custo, deve sim, ser vista como investimento. Como foi sugerido na Figura 2.2, a qualidade de serviço tem um efeito positivo no lucro das organizações, uma vez que está positivamente relacionada com a retenção dos consumidores e com a sua lealdade (Zeithaml, 2000). A qualidade de serviço afecta as intenções de repetição de compra dos actuais e potenciais consumidores (Glenn et al., 1998),

A importância da qualidade de serviço para a satisfação dos clientes para o aumento da reputação do hotel e para a retenção dos clientes não pode ser negligenciada (Oliver, 1999), sendo que a lealdade do cliente, a qualidade do serviço e a satisfação estão ligadas e são parte integrante de um processo cognitivo.

#### **2.2.1 Medição da qualidade de serviço**

Os autores mais citados nos estudos de medição da qualidade dos serviços têm sido Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), onde apresentaram o modelo SERVQUAL, o qual estuda as diferenças entre as expectativas e percepções dos clientes relativamente ao desempenho do serviço. Esta abordagem tem sido central em estudos sobre satisfação, na

hotelaria e turismo (Shanaham e Hyman, 2007). Mas uma das críticas que este modelo tem sido alvo pretende-se com a natureza genérica do modelo, tendo sido sugerido por Carman em 1990; Babakus e Boller em 1992 e Brown et al. em 1993, que deveria ser personalizado para indústrias específicas, através da inclusão de questões adicionais relacionadas com os sectores em questão.

Inicialmente, no modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), identificava dez factores, contudo mais tarde, em 1988, após alguns estudos, reduziram para os factores para cinco:

1. Tangibilidade (aparência e elementos físicos);
2. Consistência (habilidade na entrega do serviço prometido);
3. Receptividade (poder de resposta, espírito de ajuda);
4. Segurança (cortesia, credibilidade, competência);
5. Empatia (boa comunicação, bom entendimento com o cliente)

Para cada dimensão, são avaliados múltiplos itens mensurados numa escala de 7 pontos de Likert, que vão desde “concordo totalmente” e “ discordo totalmente” num total de 22 itens. As dimensões utilizadas neste estudo, assim como as variáveis incluídas em cada dimensão estão discriminadas no capítulo 4.

Ramsaran-Forwdar (2007) refere no seu estudo que o modelo SERVQUAL tem sido bastante criticado na literatura em termos conceptuais e metodológicos. Suporta esta afirmação o estudo desenvolvido por Saleh e Ryan (1991), propõem-se identificar a existência de *gaps* entre as percepções dos clientes e gestores face aos atributos de um hotel, bem como os *gaps* entre as expectativas dos clientes e percepção dos serviços oferecidos. Utilizaram o modelo SERVQUAL com 33 atributos identificados anteriormente em estudos na indústria hoteleira, em detrimento dos 22 itens incluídos no modelo original. Nas suas conclusões, confirmam a

existência de *gaps* nos serviços do hotel, mas não conseguiram identificar as cinco dimensões sugeridas pelo SERVQUAL. Noutro estudo desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), o modelo SERVQUAL foi também alvo de críticas, sugerindo que a forma actual como está conceptualizado e operacionalização não é adequada.

Os autores Getty e Thompson (1994) propõem outro modelo para avaliar a qualidade dos serviços com base no desempenho, o modelo LODGQUAL, sendo este direccionado para a indústria hoteleira. Com base também no desempenho, os autores Cronin e Taylor (1992) propõem o SERVPERF, existindo duas equações possíveis para o seu cálculo:

1) - Qualidade de Serviço = Performance

2) – Qualidade de serviço = Importância\*Performance

Através da análise de regressão, os autores concluíram que a equação (1) explica melhor a variância na medição global da qualidade de serviço. No mesmo estudo, compararam a equação (1) do SERVPREF com a equação do SERVQUAL (qualidade de serviço= Performance – Expectativas), onde concluíram que o SERVPREF explica mais a variação na qualidade de serviço do que o SERVQUAL. As principais conclusões desse estudo sugerem que a qualidade de serviço deve ser medida como uma atitude. O modelo SERVPERF é eficiente comparado com o SERVQUAL, reduzindo em 50% o número de itens a analisar (44 itens para 22). As suas análises também demonstraram a superioridade do SERVPERF em relação ao SERVQUAL.

### **2.3 Satisfação**

Existem duas interpretações principais de satisfação – satisfação como um processo e satisfação como um resultado (Parker e Matthews, 2001). No passado, em estudos conceptuais, definiu-se satisfação, como sendo uma avaliação considerando uma decisão de compra (Oliver, 1980). A satisfação está associada ao desempenho que supera as expectativas, enquanto a insatisfação ocorre quando o desempenho é inferior às expectativas (Swan e Combs, 1976). Mas considerando a teoria de Yi (1990), os consumidores podem ficar satisfeitos com aspectos sobre os quais nunca tiveram qualquer expectativa. A teoria do valor percebido define satisfação como uma resposta emocional causada por um processo cognitivo evolutivo (Parker e Matthews, 2001). Estes dois autores acrescentam ainda que, os consumidores querem um equilíbrio entre as suas necessidades e desejos e o objecto que estão a avaliar.

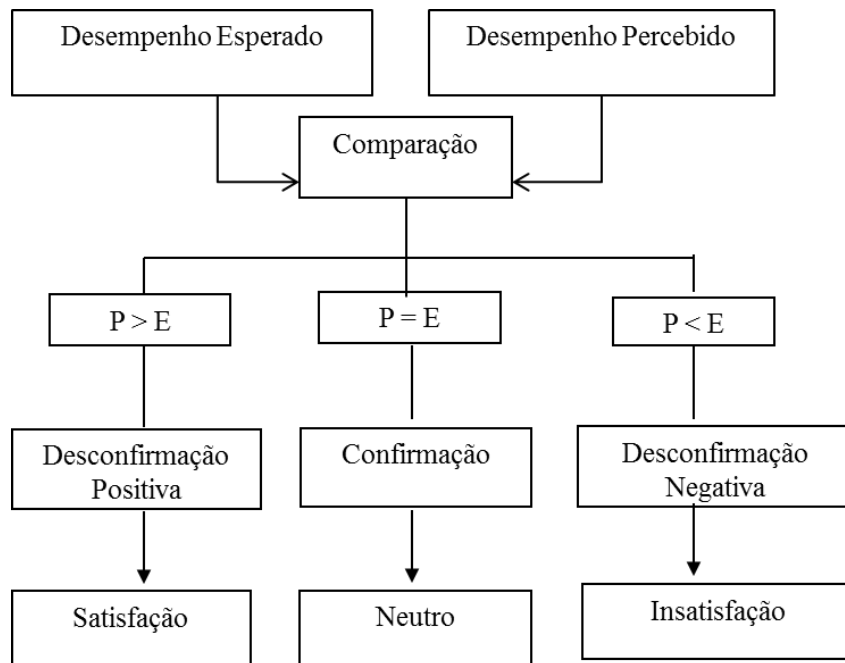
Na literatura consideram-se duas perspectivas: a primeira, assume-se implicitamente que a satisfação dos consumidores é essencialmente o resultado de um processo cognitivo, onde sugerem que processos afectivos poderão contribuir substancialmente para a explicação da satisfação dos consumidores (Fornell e Wernerfelt, 1987). Na segunda perspectiva, a satisfação deve ser vista como sendo um julgamento baseado nas experiências acumuladas com um determinado produto ou serviço e não apenas como uma mera transacção específica (Wilton e Nicosia, 1986). Num contexto hoteleiro, de acordo com a última perspectiva, as experiências que cada um de nós tem dentro de si faz com que seja muito difícil comparar a satisfação face a um serviço num hotel, mesmo que dois clientes estejam a usufruir do mesmo serviço com todas as variáveis iguais, poderão ter julgamentos diferentes (Knutsun et al., 2009). O autor acrescenta que cada pessoa transporta consigo um conjunto de valores, experiências, atitudes, crenças para cada situação, sendo cada experiência avaliada tendo em



conta a sua experiência individual. Apesar de tudo, pode-se dizer que existe um consenso em assumir que satisfação é uma sensação de prazer ou de desilusão consequente da comparação entre o desempenho de um produto ou serviço e as expectativas dos clientes (Lin, 2003)

A Figura 2.1 explica através do modelo conceptual de desconfirmação da Satisfação do Cliente, a relação entre satisfação, expectativas e desempenho.

**Figura 2.1 - Modelo de desconfirmação da satisfação do cliente**



Fonte: Walker (1995)

Tendo como referência o estudo dos autores Olorunniwo et al. (2006), o presente estudo calcula a satisfação tendo como base duas questões no questionário: “Estou muito satisfeito com este Hotel” e “De acordo com a minha experiência anterior, a performance deste Hotel foi a melhor”.

### **2.3.1 Atributos determinantes para a satisfação**

Muitos investigadores destacam a importância dos atributos como sendo fundamental para o estudo da satisfação. Caso a importância de cada atributo não seja considerado, não poderemos apurar qual a importância relativa que tem um aspecto em particular no desempenho de um serviço (Yuksel e Rimmington, 1998).

A satisfação poderá estar interligada a valores e a consequências positivas que determinados atributos possuem. Neste sentido, é importante saber que posicionamentos determinados atributos têm na mente do cliente e como eles contribuem para a sua satisfação (Orsingher e Marzocchi, 2003). Os autores acrescentam que em primeiro devemos “conhecer os atributos que estão directamente relacionados com a experiência positiva assim como, as consequências e valores que estão por detrás desses atributos. Desta forma, os clientes não se sentem apenas satisfeitos ou insatisfeitos devido à presença de um número de determinados atributos mas, também, com os resultados e valores que esses atributos transportam consigo.

Alpert (1971), num estudo sobre a identificação de atributos determinantes, defende que existem atributos mais importantes que outros, e que estes são decisivos na decisão de compra, chamados “atributos determinantes”, uma vez que eles influenciam a preferência do consumidor e podem ser factores chave na determinação das intenções de compras futuras. O autor acrescenta que para determinarmos quais são os atributos determinantes temos primeiro que considerar o grau de importância que os consumidores atribuem aos vários atributos (serviços, instalações, etc.).

Autores como, Knutson, Kim e Cha (2009), sugerem que a maioria dos viajantes consideraria as seguintes dimensões: em primeiro lugar o benefício para o cliente, ou seja, a vantagem para o cliente em escolher um determinado hotel. Nesta dimensão residem os atributos segurança; qualidade do serviço. Em segundo lugar a conveniência. Nesta dimensão estão os atributos

facilidade na reserva por internet; rapidez no *check in* e *check out*, facilidades dos quartos. Em penúltimo lugar, a dimensão que os autores chamaram de incentivo, onde se encontram os atributos preço, promoções, programas de cliente frequente, possibilidade de usufruírem de *upgrades*. Por último encontramos a dimensão ambiente que engloba atributos tais como entretenimento, capacidade de motivar os clientes e capacidade de interactividade entre o cliente e o hotel.

Lau, Akbar e Fie (2005), num estudo sobre a qualidade do serviço nos hotéis de luxo na Malásia e, Nadiri e Hussain (2005), noutro estudo sobre as percepções da qualidade dos serviços nos hotéis do Chipre, mostraram que a atractividade dos elementos tangíveis, tais como aparência dos funcionários; mobiliário moderno; os serviços *standards*, existência de facilidades de *health center* e *spa* apresentavam um grau de importância mais significativo. No estudo do Chipre é interessante realçar que um dos resultados foi que os hotéis com empregados satisfeitos, motivados estão a contribuir para a satisfação dos seus clientes. No mesmo estudo, os autores agruparam os serviços dos hotéis em duas dimensões: tangíveis e intangíveis, concluindo que tanto os serviços tangíveis como os intangíveis são indispensáveis para a satisfação dos clientes, revelando que as facilidades físicas são muito importantes na melhoria da qualidade de serviço.

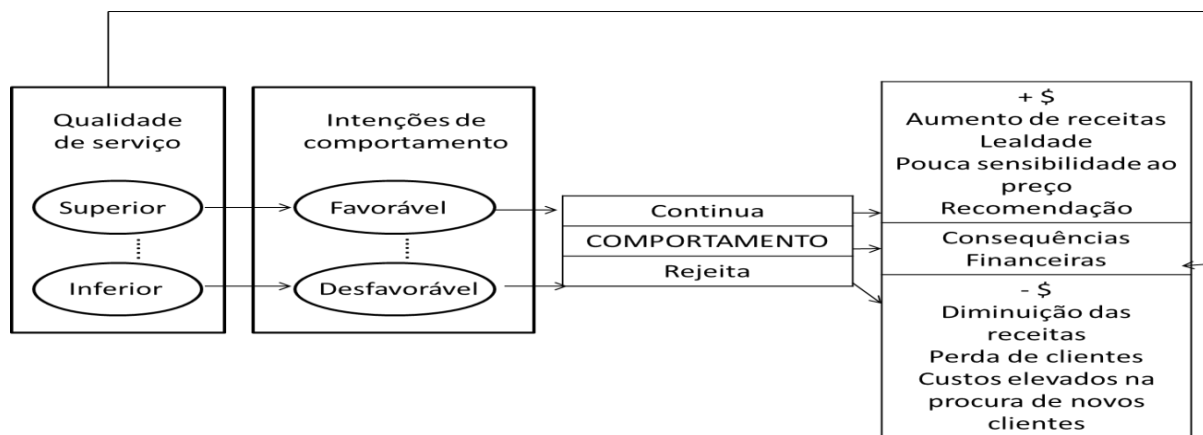
## **2.4 Comportamento**

Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor são os processos que se desenvolvem quando um individuo selecciona, compra, usa ou dispõe de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Acrescentando ainda que, quando um produto, serviço ou ideia consegue satisfazer as necessidades ou desejos do cliente, a empresa prestadora desse serviço ou ideia, poderá ser recompensada com a fidelização dos clientes, um elo entre produto e cliente muito difícil de quebrar pelos concorrentes. Apenas

quando existe uma mudança na situação de vida ou na auto-imagem da pessoa esse elo de ligação poderá ser enfraquecido.

Zeitmal, Berry e Parasuraman (1996) desenvolveram um modelo, onde explicam de que forma o comportamento se reflecte nas compras repetidas, na passa palavra, na lealdade, na forma como o cliente questiona o serviço e na sua sensibilidade ao preço.

**Figura 2.2 - Consequências comportamentais e financeiras da qualidade de serviço**



Fonte: Zeitmal, Berry e Parasuraman (1996)

Como podemos observar na Figura 2.2, uma qualidade de serviço superior desfruta de uma intenção de comportamento favorável enquanto uma qualidade de serviço inferior terá como consequência um comportamento desfavorável. Zeitmal, Berry e Parasuraman (1996) destacam que o comportamento poderá ter duas vias. A primeira em que o cliente decide continuar e a segunda quando o cliente decide rejeitar o serviço ou a empresa prestadora desse serviço. Olorunniwo et al. (2006), concluem que a experiência do cliente está relacionada com as suas intenções de comportamento, sendo que, quanto mais positiva for a sua experiência, maior a probabilidade de reutilizar o serviço.

#### **2.4.1 Comportamentos favoráveis e desfavoráveis**

Quando os clientes expressam a sua preferência por uma empresa em detrimento de outras aumentam o volume das suas compras, não se importando de pagar um preço mais elevado. Com este tipo de comportamento estão a demonstrar que possuem um elo de ligação forte com a empresa (Zeitzmal, Berry e Parasuraman, 1996). Dos comportamentos favoráveis podemos destacar fazem comentários positivos, recomendação, lealdade e menos sensibilidade ao preço, não se importando de pagar preços mais elevados.

Quando os clientes percebem a qualidade do serviço como inferior, poderão deixar a empresa ou gastar menos com essa empresa. Nestes comportamentos estão incluídos queixas a amigos ou a entidades externas, troca de prestador de serviço, enunciar comentários negativos.

### **3. MODELO DE PESQUISA**

#### **3.1 Modelo Teórico Adoptado**

Este estudo optou como base o modelo SERVPERF. Como tivemos oportunidade de ver em diversos artigos, o modelo SERVQUAL é alvo de várias críticas, nomeadamente no que refere à forma de como é conceptualizado e operacionalizado. O modelo SERVPERF parece facilitar a operacionalização dos objectivos deste estudo. Por isso, propomos analisar os itens desenvolvidos no modelo SERVQUAL, complementá-los com novos itens que tiveram origem no estudo desenvolvido por Ramsaram-Fowdar (2007). Posteriormente analisar os dados de acordo com a equação propostos no modelo SERVPERF.

#### **3.2 Definição do Problema e Objectivos**

É fundamental perceber como a qualidade de serviço e a satisfação dos clientes na hotelaria de luxo influenciam o comportamento dos clientes, pelo que o problema de investigação é o seguinte:

**“Qual a influência da qualidade de serviço e da satisfação no comportamento de clientes de hotéis de luxo?”**

Os objectivos que visam responder ao problema acima identificado são os seguintes, para os quais são identificadas as respectivas hipóteses:

**Objectivo 1** – Comparar a qualidade de serviço dos atributos tangíveis e dos atributos intangíveis.

De acordo com a revisão bibliográfica anterior, podemos considerar que todos os autores obtêm resultados similares, nomeadamente que os consumidores consideram a dimensão tangível a menos importante na qualidade de serviço.

**H1** – A qualidade do serviço dos intangíveis é superior à qualidade do serviço dos tangíveis.

**Objectivo 2** - Avaliar o impacto dos tangíveis e intangíveis na satisfação dos clientes.

Num estudo realizado por Douglas et al. (2003) os clientes de vários hotéis ordenaram por grau de importância os atributos determinantes para a sua satisfação, tendo ficado em primeiro lugar os atributos intangíveis e em último os atributos tangíveis. Estabelece-se assim a segunda hipótese:

**H2** – Os atributos intangíveis contribuem mais para a satisfação que os atributos tangíveis.

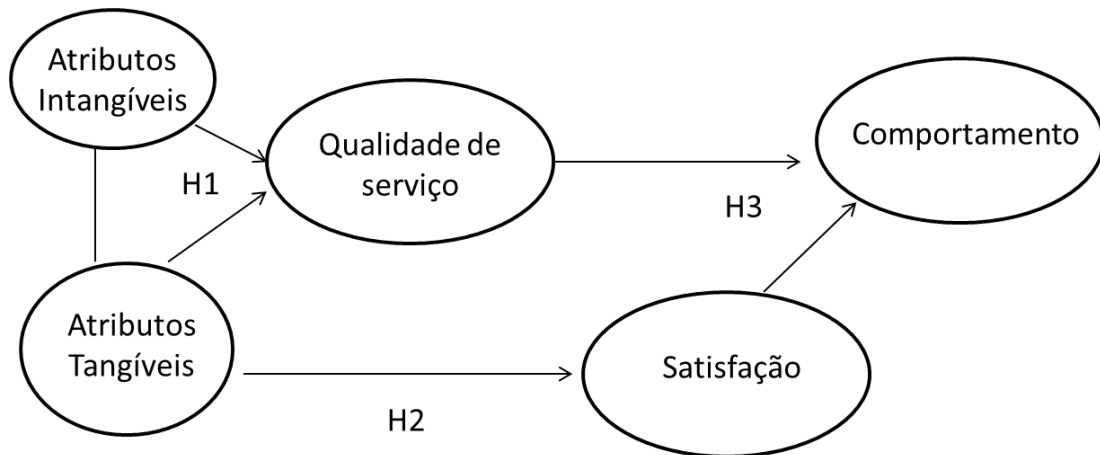
**Objectivo 3** – Avaliar em que medida a qualidade de serviço e a satisfação contribuem para o comportamento dos clientes.

Quando os clientes têm um elevado grau de satisfação é muito provável que repitam as suas compras, sejam fieis ao prestador do serviço, assim como estabeleçam relações de confiança (Ramsaran-Fowdar, 2006). Quanto mais os clientes estão satisfeitos mais os clientes expressam a sua satisfação, promovendo gratuitamente através do passa palavra os serviços responsáveis pela sua satisfação. Adicionalmente, existe um comportamento favorável por parte dos clientes associada ao grau de satisfação que as empresas tendem a beneficiar.

**H3** – A satisfação influencia mais o comportamento que a qualidade de serviço.

Tendo em consideração o problema e as hipóteses apresentadas, optou-se pelo seguinte modelo, adaptado do modelo proposto por Cronin e Taylor (1992)

**Figura 3.3 – Modelo teórico adoptado**



Fonte: Cronin e Taylor (1992)



## 4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

### 4.1 Introdução

Com este estudo pretendeu-se contribuir para um aumento do conhecimento sobre a qualidade de serviço em unidades hoteleiras de quatro e cinco estrelas, avaliar a satisfação dos clientes, e por fim, conhecer em que forma a qualidade de serviço e a satisfação influenciam o comportamento dos clientes. O presente estudo teve como base um estudo quantitativo utilizado na corrente Positivista, sendo de natureza hipotético dedutivo. A amostra utilizada foi não probabilística por conveniência, que incluiu os hóspedes que ficaram hospedados pelo menos uma noite, em hotéis de quatro e cinco estrelas em Lisboa e Luanda, durante os meses de Agosto a Outubro de 2010. A informação recolhida por questionário foi tratada posteriormente no sistema informático de análise estatística SPSS versão 17.0.

**Tabela 4.1 - Hotéis que participaram no estudo e número de questionários obtidos**

Hotel	Categoria	Local	Nº Questionários Obtidos
Real Palácio	5 Estrelas	Lisboa	30
Real Parque	4 Estrelas	Lisboa	35
Alvalade	4 Estrelas	Luanda	34
Trópico	5 Estrelas	Luanda	41
		<b>=TOTAL=</b>	<b>140</b>

## **4.2 O QUESTIONÁRIO**

### **4.2.1 Estrutura**

As questões 1 a 3 são de índole mais geral, permitindo conhecer a periodicidade com que o cliente ficou num hotel nos últimos dois anos, assim como a principal razão da sua estadia. Na questão 4.1 a 4.7 conhecemos a importância que o cliente atribuiu a um conjunto de atributos na escolha do hotel em questão. As questões 5.1 a 5.32 pretendem avaliar o desempenho do hotel relativamente a esses atributos. As questões 6.1 a 6.4 avaliam o nível de satisfação e qual a intenção de comportamento dos clientes. Nas questões 7.1 a 7.11 avaliamos o nível de importância de um conjunto de fontes de informação na escolha do hotel. Por último, pretendeu-se traçar um perfil sociodemográfico dos inquiridos, neste sentido identificámos o género, a idade e as habilitações literárias, de modo a conhecermos melhor a nossa amostra a fim de compreendermos melhor o estudo.

O questionário foi alvo de um pré-teste junto de uma pequena amostra, com o objectivo de aferir a linguagem utilizada e a redundância das questões. Esta amostra foi constituída por dez indivíduos que se disponibilizaram para emitir a suas opiniões, correcções e dúvidas julgadas necessárias. Procedeu-se então a algumas modificações, nomeadamente, a reformulação de algumas questões.

### **4.2.2 Variáveis do Questionário**

Todas as questões inseridas no questionário têm como base a revisão de literatura. Na tabela 4.2 podemos observar as questões que foram incluídas no questionário deste estudo, assim como as respectivas fontes.

**Tabela 4.2 - Questões incluídas no questionário *versus* fonte**

<b>A - Conhecimento dos Hábitos do Cliente</b>		<b>Fonte</b>
1	É a primeira vez neste hotel?	Callan e Bowman (2000)
2	Quantas vezes ficou num hotel nos últimos dois anos?	
3	Qual a principal razão da sua estadia?	
<b>B - Importância de Atributos na Escolha do Hotel</b>		<b>Fonte</b>
4.1	Preço	Watkins (2003)
4.2	Instalações em geral	
4.3	Conhecimento anterior/recomendação	
4.4	Localização	
4.5	Acordo/contracto entre a empresa e o hotel	
4.6	Serviços do hotel	
4.7	Agência de viagens	
<b>C - Avaliação da Performance do Hotel</b>		<b>Fonte</b>
5.1	Mobiliário Moderno	Callan e Bowman (2000), Parasuraman et al. (1988) e Ramsaran-Fowdar (2007)
5.2	Decoração do Hotel	
5.3	<i>Lobby</i> Agradável	
5.4	Limpeza dos Quartos	
5.5	Conforto dos Quartos	
5.6	Quartos espaçosos	
5.7	Limpeza das casas de banho	
5.8	Localização conveniente	
5.9	Piscina, sauna e ginásio	
5.10	Área para não fumadores Restaurante/Bar	

**Tabela 4.2 – Questões incluídas no questionário *versus* fonte (continuação)**

5.11	Aspecto das brochuras e panfletos do Hotel	Callan e Bowman (2000), Parasuraman et al. (1988) e Ramsaran-Fowdar (2007)
5.12	Imagem do Hotel	
5.13	Eficiência dos empregados	
5.14	Empregados bem treinados e com conhecimentos	
5.15	Empregados com boa apresentação	
5.16	Empregados com boa capacidade de comunicação	
5.17	Rapidez do check in e check out	
5.18	Eficiência na facturação	
5.19	Eficiência nos pedidos do restaurante	
5.20	Agilidade dos empregados em ajudar os clientes	
5.21	Cortesia dos empregados	
5.22	Serviço de pequeno-almoço	
5.23	A qualidade da comida no restaurante	
5.24	Ser tratado pelo Nome	
5.25	Disponibilidade do Room Service	
5.26	Ter em atenção as reclamações dos clientes	
5.27	Capacidade de resolução imediata dos problemas	
5.28	Programa de cliente frequente	
5.29	Variedade na oferta de produtos básicos: pasta de dentes, champô, gel de banho, lavandaria, chá, café e água mineral	
5.30	Facilidades para crianças	
5.31	Disponibilidade de tecnologias dentro do quarto: acesso à internet, televisão, <i>voicemail</i>	
5.32	Tecnologia do Hotel: reservas <i>online</i> , <i>web site</i> , promoções no site	

**Tabela 4.2 – Questões incluídas no questionário *versus* fonte (continuação)**

<b>D - Satisfação Global, Intenção de Volta e Recomendação</b>		<b>Fonte</b>
6.1	Gostaria de ficar novamente neste Hotel.	Callan e Bowman (2000)
6.2	De acordo com a minha experiência anterior, a performance deste Hotel foi a melhor.	
6.3	Vou recomendar este Hotel a outras pessoas.	
6.4	Estou muito satisfeito com este Hotel.	
<b>E - Importância das Fontes de Informação na Escolha do Hotel</b>		<b>Fonte</b>
7.1	Brochura do Hotel	Callan e Bowman (2000)
7.2	Guia da Cidade/País	
7.3	Anúncio no Jornal / Revista	
7.4	Artigo no Jornal / Revista	
7.5	Mailing Directo	
7.6	Televisão	
7.7	Rádio	
7.8	Agência de Viagens	
7.9	Acordo/Contracto entre a Empresa e o Hotel	
7.10	Família e/ou Amigos	
7.11	Pela sua experiência anterior	
<b>F – Caracterização do inquirido</b>		<b>Fonte</b>
8.1	Género	Callan e Bowman (2000)
8.2	Idade	
8.3	Habilitações Literárias	

### 4.2.3 Escalas

Nas questões 1, 3, 8.1 e 8.3 do questionário a escala utilizada é a nominal, onde utilizámos números que serviram de etiquetas para identificar acontecimentos. Nas questões 2 e 8.2 a escala utilizada é a ordinal. Para as questões 4, 5 e 7 do questionário, foi utilizado a escala tipo Likert de 1 a 7. Na questão 5, onde avaliamos o desempenho do hotel em questão, recorreremos igualmente a uma escala de tipo Likert, em que 1 significa “Muito Fraca” e 7 significa “Muito Boa”, por ser em larga escala aceite na literatura como a melhor forma de medir percepções. Na questão 6, pretendíamos saber o grau de concordância com quatro frases, onde se utilizou uma escala de Likert com 7 pontos, em que 1 significa “Discordo Totalmente” e 7 significa “Concordo Totalmente”. Neste estudo baseámo-nos na investigação de Callan e Bowman (2000) e no questionário desenvolvido por Parasuraman, Zeithmal e Berry (1988) (Modelo SERVQUAL), onde foi utilizada a escala de Likert de 1 a 7 e que transpusemos para o nosso questionário.

### 4.3 Tratamento e análise de dados

Para verificar o ajustamento à normalidade do grupo de variáveis que serão analisadas no capítulo seguinte, aplicou-se o teste Kolmogorov-Smirnov o que permitiu concluir para todos os grupos de variáveis estamos perante distribuições não normais e não uniformes (ver Anexo 1). A análise da simetria (*skewness*) e do achatamento (*kurtosis*) permite confirmar a não normalidade das variáveis, apresenta valores negativos de *skewness* para o todo o grupo de variáveis e valores positivos de *Kurtosis* para o mesmo grupo de variáveis (ver Anexo 2). A distribuição da amostra sugere o uso de testes não paramétricos para se proceder à análise estatística dos dados. No entanto, a violação deste pressuposto não tem consequências sérias, pois de acordo com o teorema do limite central, a distribuição tende a ser normal para amostras de dimensão igual ou superior a 30.

### 4.3.1 Criação de índices sintéticos

Os índices sintéticos devem ser, para além de teoricamente fundamentados, consistentes internamente. Para o efeito deve testar-se a sua confiabilidade através do *Alpha de Cronbach*, sendo uma medida de consistência interna baseada na correlação média entre itens, que indica em que medida os itens de um conjunto estão positivamente correlacionados entre si, variando entre 0 e 1. Quanto mais perto de 1, maior a consistência da escala, considerando-se inaceitáveis valores abaixo de 0,5. Desta forma, pretendemos verificar se as respostas dos inquiridos são devidamente congruentes.

Para a análise pretendemos criar 2 índices que nos permitam transformar o elevado número de itens do questionário num número inferior de variáveis, mais precisamente um índice para cada constructo, face ao exposto os índices que pretendemos criar são os seguintes: índice de satisfação e índice de comportamento. Da análise efectuada para calcular os índices, pode concluir-se que os itens das escalas utilizadas estão inter-correlacionados, uma vez que apresentam valores superiores a 0,7 e 0,9 respectivamente, tal como se pode ver nas Tabelas 4.3 e 4.4. Assim, podemos dizer que todas as variáveis têm uma contribuição muito significativa para a análise.

#### **Tabela 4.3 – Índice Sintético de satisfação**

---

(2 itens)

Estou muito satisfeito com este Hotel.

De acordo com a minha experiência anterior, a performance deste Hotel foi a melhor.

**Alpha de Cronbach : ,720**

---

**Tabela 4.4 – Índice Sintético de comportamento**

(2 itens)

Gostaria de ficar novamente neste Hotel.

Vou recomendar este Hotel a outras pessoas.

**Alpha de Cronbach : ,906**

---

**4.3.2 Análise de componentes principais**

Pretendemos agrupar em dois - intangíveis e tangíveis - os atributos avaliados pelos inquiridos. Para avaliar se a análise factorial é apropriada, utilizou-se a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que compara o grau das correlações entre as componentes principais, pelo que, basta que o seu valor seja  $\geq 0,5$  para que se considere aceitável a análise (Malhotra e Birks, 2006), tendo neste caso o resultado ter sido de 0,858.

O teste Bartlett, que testa a hipótese de a matriz de correlações na população ser a matriz identidade, tem um nível de significância de  $p=0,000$  para todas as variáveis, o qual mostra que existe correlação entre todas. Os dois componentes extraídos – intangíveis e tangíveis – têm uma variância acumulada de 52,36%, e todos os *loadings* são superiores a 0,5. O *Alpha de Cronbach* para os tangíveis e intangíveis é de 0,857 e 0,876 respectivamente.



**Tabela 4.5 - Composição da Qualidade de Serviço – Intangíveis e Tangíveis**

<b>Intangíveis (16 itens)</b>	<b>Loadings</b>	<b>Tangíveis (16 itens)</b>	<b>Loadings</b>
Empregados bem treinados e com conhecimentos	,830	Mobiliário Moderno	,704
Eficiência dos empregados	,830	Decoração do Hotel	,809
Empregados com boa capacidade de comunicação	,708	Lobby agradável	,714
Rapidez no <i>check in</i> e <i>check out</i>	,702	Limpeza dos quartos	,663
Eficiência na facturação	,590	Conforto dos quartos	,598
Eficiência nos pedidos de restaurante	,654	Quartos espaçosos	,643
Agilidade dos empregados em ajudar os clientes	,699	Limpeza casas de banho	,607
Cortesia dos empregados	,754	Localização conveniente	,550
Serviço de pequeno-almoço	,652	Piscina Sauna e ginásio	,656
Qualidade da comida no restaurante	,547	Área para não fumadores	,725
Ser tratado pelo nome	,596	Aspecto brochuras e panfletos	,677
<i>Room service</i>	,626	Empregados com boa apresentação	,708
Ter em atenção as reclamações dos clientes	,758	Imagem do hotel	,635
Capacidade de resolução de problemas	,750	Facilidades para crianças	,746
Programa de cliente frequente	,764	Tecnologias no quarto	,715
Oferta de produtos básicos	,570	Tecnologias do Hotel	,759

**KMO 0,858**

**Teste de Bartlett 0,000**

**Variância Explicada 52,3%**

Neste capítulo descreveu-se a metodologia de investigação e a amostra não probabilística por conveniência. Foi possível transformar o elevado número de itens da qualidade de serviço em duas componentes – os intangíveis e os tangíveis, assim como, criar dois índices sintéticos – índice de satisfação e índice de comportamento, o que facilita a análise estatística no capítulo seguinte.

## 5. ANÁLISE EMPIRICA

### 5.1 Introdução

Neste capítulo é feita uma caracterização da amostra, e são descritos os resultados obtidos na amostra inquirida, para posteriormente se proceder ao tratamento estatístico das variáveis. Por fim são testadas as hipóteses que conduzem esta investigação, por forma a verificar se os dados recolhidos provam ou não as hipóteses pré-definidas.

### 5.2 Caracterização da amostra

A investigação incidiu sobre uma amostra de 140 inquiridos, sendo que foram recolhidos um total de 148 questionários, tendo sido eliminados 8 por terem um número elevado de dados incompletos.

**Tabela 5.6 - Distribuição dos inquiridos por Género, Idade e Habilitações Literárias**

		N	%
<b>Género</b>	Feminino	41	29,3
	Masculino	99	70,7
	<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>
<b>Idade</b>	De 25 aos 34	51	36,4
	De 35 aos 44	43	30,7
	De 45 aos 64	42	30,0
	Mais de 65	4	2,9
	<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>
<b>Habilitações Literárias</b>	Ensino Secundário	13	9,3
	Pós-Graduação/Mestrado/MBA	56	40,0
	Bacharelato/Licenciatura	58	41,4
	Doutoramento	13	9,3
	<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

Como podemos verificar na tabela acima discriminada, em termos de género a amostra recolhida com uma percentagem mais elevada é o masculino, representando no total 70,7% da

amostra. Relativamente à idade, o segmento que apresenta um maior valor é dos 25 aos 34 anos de idade, representando no total 36,4% da amostra, seguindo-se o segmento dos 35 aos 44 anos de idade e os 45 aos 64 anos de idade com, 30,7% e 30,0% respectivamente. Por último com uma percentagem pouco significativa, o segmento dos mais de 65 anos com um valor total de 2,9%.

No que refere às habilitações literárias dos inquiridos, é o grau de bacharelato/licenciatura que tem o maior valor, 41,4%, seguindo-se o grau de pós-graduação/Mestrado/MBA, com uma diferença pouco significativa, com 40%, por último temos o grau de ensino secundário e o grau de doutoramento com o mesmo valor total de 9,3%.

### **5.3 Análise descritiva**

A tabela 5.7, mostra que relativamente ao desempenho dos hotéis, no que refere aos atributos tangíveis, os clientes atribuíram uma pontuação muito elevada, (média  $\geq 6,0$ ) à “limpeza dos quartos”, à “localização conveniente”, à “área para não fumadores” e aos “empregados com boa apresentação”. Contudo, existe uma má percepção do desempenho (média  $\leq 4,5$ ) no “mobiliário moderno”, às “facilidades para crianças” às “tecnologias do hotel” e às “tecnologias disponíveis no quarto”.

**Tabela 5.7 – Desempenho dos Tangíveis**

	Média	Desvio Padrão
Empregados com boa apresentação	6,1	0,9
Limpeza dos Quartos	6,0	1,0
Localização conveniente	6,0	1,1
Área para não fumadores Restaurante/Bar	6,0	1,4
Conforto dos Quartos	5,7	0,8
Limpeza das casas de banho	5,7	1,3
Quartos espaçosos	5,5	1,0
Imagem do Hotel	5,5	1,2
Piscina, sauna e ginásio	5,4	1,2
Lobby Agradável	5,2	1,4
Decoração do Hotel	4,9	1,4
Aspecto das brochuras e panfletos do Hotel	4,6	1,4
Mobiliário Moderno	4,5	1,3
Disponibilidade de tecnologias dentro do quarto: acesso à internet, televisão, <i>voicemail</i>	4,1	1,8
Tecnologia do Hotel: reservas <i>online</i> , Web site, promoções no site	4,1	1,7
Facilidades para crianças	2,6	1,8

Escala: 1= Muito Fraca 7= Muito Boa N=140

Na Tabela 5.8, onde mostra o desempenho do hotel relativamente aos atributos intangíveis, podemos destacar com elevada pontuação (média  $\geq 6.0$ ) a “cortesia dos empregados”, a “qualidade da comida no restaurante”, e o “serviço de pequeno-almoço”. Contudo os hotéis necessitam de desenvolver um programa de cliente frequente e incutir nos seus empregados o tratem o cliente pelo nome, por serem estes dois itens com a pontuação mais baixa (média  $\leq 3.0$ ).

**Tabela 5.8 - Desempenho dos Intangíveis**

	Média	Desvio Padrão
Serviço de pequeno-almoço	6,2	0,9
Cortesia dos empregados	6,0	1,1
A qualidade da comida no restaurante	6,0	1,2
Eficiência na facturação	5,8	1,2
Eficiência nos pedidos do restaurante	5,8	1,3
Agilidade dos empregados em ajudar os clientes	5,7	1,1
Eficiência dos empregados	5,6	1,2
Variedade na oferta de produtos básicos: pasta de dentes, champô, gel de banho, lavandaria, chá, café e água mineral	5,6	1,2
Empregados bem treinados e com conhecimentos	5,4	1,1
Rapidez do check in e check out	5,4	1,2
Empregados com boa capacidade de comunicação	5,3	1,3
Ter em atenção as reclamações dos clientes	5,3	1,6
Disponibilidade do Serviço de quartos	5,0	1,6
Capacidade de resolução imediata dos problemas	5,0	1,5
Ser tratado pelo Nome	3,6	2,0
Programa de cliente frequente	3,2	2,0

Escala: 1= Muito Fraca 7= Muito Boa N=140

Na tabela 5.9, podemos ver quais os comportamentos que os clientes tencionam adoptar face aos hotéis e qual a sua satisfação. Relativamente ao comportamento dos clientes, os valores são muito idênticos, com uma média de 5,5 para “gostaria de ficar novamente neste hotel” e 5,6 para a intenção de “recomendar este hotel a outras pessoas”. Relativamente à satisfação, com uma média de 5,4 consideram “estarem muito satisfeitos com o hotel” e numa posição neutra com uma média de 5,1 consideram que “de acordo com a experiencia anterior a performance do hotel foi a melhor”.

**Tabela 5.9 – Estatística Descritiva - Comportamento e Satisfação**

	Média	Desvio Padrão
<b>Comportamento</b>		
Vou recomendar este Hotel a outras pessoas.	5,6	1,2
Gostaria de ficar novamente neste Hotel.	5,5	1,4
<b>Satisfação</b>		
Estou muito satisfeito com este Hotel.	5,4	1,3
De acordo com a minha experiência anterior, a <i>performance</i> deste Hotel foi a melhor.	5,1	1,5

Escala: 1= Discordo Totalmente 7= Concordo Totalmente N=140

#### 5.4 Correlação Linear Simples

A correlação linear simples permite obter uma medida (coeficiente de correlação –  $r$  de Pearson) através da qual se determina a força ou intensidade de uma associação linear entre duas ou mais variáveis. De acordo com a Tabela 5.10, podemos concluir que as correlações são todas positivas e significativas ( $p = 0,000$ ), sendo a mais baixa entre a qualidade de serviço e o comportamento (0,597) e a maior entre o comportamento e a satisfação (0,857) o que significa uma correlação muito forte.

**Tabela 5.10 - Coeficientes de correlação de Pearson**

	Índice de Satisfação	Índice de Comportamento	Qualidade de Serviço
Índice de Satisfação	1		
Índice de Comportamento	<b>,857**</b> ,000	1	
Qualidade de Serviço	<b>,602**</b> ,000	<b>,597**</b> ,000	1

\*\* A correlação é significativa ao nível 0,01 (2-2 Abas).

### 5.5 Comparação de médias da qualidade de serviço dos intangíveis e tangíveis

Pretende-se testar se a média da qualidade de serviço dos intangíveis é superior à média da qualidade de serviço dos tangíveis. Para isso procedeu-se ao teste paramétrico para duas amostras emparelhadas. O resultado foi o seguinte:

**Tabela 5.7 – Médias SQ Intangíveis e Tangíveis**

	Média	N	Desvio Padrão	Média Erro Padrão	t	df	Sig. F (2 Abas)
SQ Intangíveis	5,3	138	,89291	,07601	4,267	137	,000
SQ Tangíveis	5,1	138	,75762	,06449			

A média da qualidade de serviço dos intangíveis (5,3) é superior à média da qualidade de serviço dos tangíveis (5,1).

### 5.6 Importância dos intangíveis e tangíveis na satisfação

Na regressão linear múltipla pretende-se explicar dois tipos de efeitos, no primeiro pretende-se saber em que medida os serviços tangíveis e os intangíveis (variáveis independentes) explicam a satisfação (variável dependente). Para este estudo utilizou-se o método *Enter*, neste método todas as variáveis independentes entram em simultâneo no modelo.

Os resultados obtidos apresentam-se na tabela seguinte.

**Tabela 5.8 – Regressão linear múltipla**

<b>Variável Dependente</b>	<b>R2</b>	<b>R2 Ajustado</b>	<b>F</b>	<b>Sig. F</b>	
Índice de Satisfação	,379	,369	41,110	0,000	
<b>Variáveis Independentes</b>	<b>Coefficientes</b>	<b>Coefficientes estandardizados</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>	<b>VIF</b>
Constante	,511		,881	,380	
Tangíveis	,126	,077	,640	,523	3,103
Intangíveis	,768	,551	4,608	,000	3,103

Como podemos verificar a variável independente Tangíveis não apresentou significância estatística uma vez que apresenta valores superiores a 0,5. Apenas os intangíveis são estatisticamente significativos.



### 5.7 Importância da satisfação e da qualidade de serviço no comportamento

No segundo efeito, pretende-se saber em que medida a qualidade de serviço e a satisfação (variáveis independentes) explicam o comportamento dos clientes (variável dependente).

**Tabela 5.9 – Regressão linear múltipla**

Variável Dependente	R2	R2 Ajustado	F	Sig. F	
Índice de Comportamento	,742	,738	194,003	0,000	
Variáveis Independentes	Coefficientes	Coefficientes estandardizados	t	Sig	VIF
Constante	,340		,916	,361	
Qualidade de Serviço	,207	,129	2,353	,020	1,569
Índice de Satisfação	,791	,778	14,195	,000	1,569

Como podemos verificar pelo valor de R quadrado, 74% do comportamento é explicado pelas variáveis independentes (satisfação e qualidade de serviço). Pelo valor de Beta, podemos concluir que a satisfação (0,778) influencia mais o comportamento que a qualidade de serviço (0,129).

Após terem sido expostas as medidas de avaliação do modelo está-se em condições de analisar as hipóteses formuladas. Relativamente à Hipótese 1 concluímos, após realização do teste *t student*, que a qualidade de serviço dos tangíveis é superior à qualidade de serviço dos intangíveis, estando deste modo suportada. Relativamente à H2, não é suportada sendo que os tangíveis não apresentam significância estatística. A H3 é suportada, visto que concluímos que a satisfação contribui mais para o comportamento que a qualidade de serviço.

**Tabela 5.10 – Resultados do teste das hipóteses**

	<b>Hipóteses</b>	<b>Suporte Empírico</b>
<b>H1</b>	A qualidade de serviço dos intangíveis é superior à qualidade de serviço dos tangíveis.	Suportada
<b>H2</b>	Os atributos intangíveis contribuem mais para a satisfação que os atributos tangíveis.	Não Suportada
<b>H3</b>	A satisfação influencia mais o comportamento que a qualidade de serviço.	Suportada

## **6.CONCLUSÃO**

### **6.1 Introdução**

Neste capítulo são apresentadas as conclusões do estudo, através de uma análise crítica aos resultados quantitativos, bem como a interligação destas com os capítulos anteriores. Com base nas conclusões obtidas são enunciados os contributos para a teoria e para a gestão, assim como as limitações deste estudo.

### **6.2 Discussão**

O sector dos serviços desempenha hoje um papel de destaque na economia mundial, por consequência, os gestores e a comunidade científica estão a direccionar todas as suas atenções para compreender como os consumidores percebem a qualidade de serviço, assim como a qualidade de serviço se transforma na satisfação dos consumidores e qual o seu efeito no comportamento, este foi o ponto de partida para a presente investigação. Este estudo, propôs-se identificar os atributos com efeito estatisticamente significativo na satisfação e no comportamento, assim como identificar os serviços que contribuem mais para a qualidade de serviço.

Para esse efeito, optou-se por utilizar o modelo proposto por Cronin e Taylor (1992), do qual, foram identificados três objectivos que geraram três hipóteses para serem testadas, com base na recolha de dados efectuada, e que a seguir se analisa.

#### **6.2.1 Objectivo 1 – Comparar a qualidade de serviço dos atributos tangíveis e dos atributos intangíveis.**

Para este objectivo foi formulada a hipótese 1, “ A qualidade de serviço dos intangíveis é superior à qualidade dos tangíveis” a qual, com base nos resultados obtidos a hipótese foi confirmada. Tal como a revisão bibliográfica sugeria, concluiu-se que a média da qualidade de serviço dos intangíveis é superior à média da qualidade de serviço dos tangíveis.

Provavelmente, na origem deste resultado estão as médias dos atributos tangíveis, tendo os clientes em média respondido com valores abaixo de 5 aos seguintes atributos: “mobiliário moderno”, “disponibilidade de tecnologias dentro do quarto (acesso à internet, televisão, *voicemail*)”, “tecnologia do hotel (reservas *online*, *web site* e promoções no site)”, “facilidades para crianças”, o “aspecto das brochuras e panfletos do hotel” e à “decoreção do hotel”. No estudo de Nadiri e Hussain (2005), os resultados foram de algum modo semelhantes, sendo que os atributos tangíveis terem tido em média valores abaixo de 5.

### **6.2.2 Objectivo 2 – Avaliar o impacto dos tangíveis e intangíveis na satisfação dos clientes.**

Na análise empírica no capítulo anterior a hipótese 2 não foi confirmada, “ Os atributos intangíveis contribuem mais para a satisfação que os atributos tangíveis”, visto que a variável independente tangível não é estatisticamente significativa ao contrário do que se previa na literatura, assim sendo, os tangíveis não influenciam a satisfação por não ser estatisticamente significativos. Os resultados permitiram concluir que, apenas os atributos intangíveis são estatisticamente significativos. No estudo de Nadiri e Hussain (2005), ambas as variáveis independentes apresentam valores estatisticamente significativos. É de salientar que os atributos intangíveis que tiveram uma média mais alta foram “Serviço de pequeno-almoço”, “A qualidade da comida no restaurante” e a “Cortesia dos empregados”, com médias superiores a 6.

### **6.2.3 Objectivo 3 – Avaliar em que medida a qualidade de serviço e a satisfação contribuem para o comportamento dos clientes.**

A hipótese 3 “a satisfação influencia mais o comportamento que a qualidade de serviço” foi suportada. Como podemos verificar na análise empírica, o comportamento é explicado pelas variáveis dependentes, sendo que a satisfação contribui mais para o comportamento que a

qualidade de serviço. No estudo de Cronin e Taylor (1992), na análise efectuada concluem que a satisfação tem um efeito significativo no comportamento dos clientes. Contudo a qualidade de serviço não apresenta um impacto significativo no comportamento dos clientes, visto que no estudo conseguiram mostrar que a qualidade de serviço antecede a satisfação e a satisfação por consequência exerce uma forte influência no comportamento.

### **6.3 Contribuições para a Teoria**

O estudo da qualidade de serviço e da satisfação tem sido alvo de inúmeras investigações, assim como os seus impactos no comportamento. O comportamento está relacionado com a qualidade de serviço e a satisfação, sendo temas considerados fulcrais e determinantes para qualquer empresa.

Este estudo contribui para um conhecimento mais aprofundado dos atributos que influenciam a qualidade de serviço, bem como a sua influência na satisfação e no comportamento. A investigação confirma que, a qualidade de serviço dos intangíveis é mais valorizado que a qualidade de serviço dos tangíveis. Permitiu também mostrar que a satisfação influencia mais o comportamento que a qualidade de serviço.

### **6.4 Contribuição para a Gestão**

Os resultados desta investigação apresentam um número significativo de implicações para os gestores no sector hoteleiro que procuram identificar o nível de satisfação dos seus clientes, assim como a qualidade de serviço.

Primeiro, os resultados sugerem que os clientes estão mais exigentes com o nível de serviço com o qual eles consideram satisfatório. Segundo, os resultados, podemos concluir que os atributos intangíveis são muito importantes para a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, a satisfação tem um papel determinante no comportamento, que se irá traduzir, em comportamentos favoráveis ou desfavoráveis.

Terceiro, os gestores deverão prestar mais atenção a algumas evidências físicas, tais como a decoração do hotel, o aspecto das brochuras e panfletos, o mobiliário, acesso à internet dentro do quarto, ser possível reservar *online*, existir promoções especiais no site e ter em consideração facilidades para crianças, pois foram estes serviços que tiveram uma média mais baixa. Estes serviços afectam a qualidade de serviço do hotel e estão a ser percebidas pelos clientes de uma forma negativa nestes hotéis.

No que refere aos serviços intangíveis, o estudo aponta vários serviços que estão a ser percebidos de forma negativa e que os clientes gostariam de ver melhorados, tais como a disponibilidade do serviço de quartos, a capacidade de resolução imediata dos problemas, tratar o cliente pelo nome e a implementação de programa de cliente frequente.

Quarto, o uso do método SERVPERF forneceu informação útil aos gestores de modo a que possam melhorar as suas estratégias de marketing.

Por último, se os gestores melhorarem os serviços que estão a ser percebidos de forma negativa pelos clientes, poderão ver incrementado o nível de satisfação dos seus clientes, o que se transformará em comportamentos mais favoráveis com consequências financeiras positivas para o hotel.

## **6.5 Limitações**

Este estudo apresenta algumas limitações que vão influenciar as suas conclusões. Em primeiro lugar, o facto de se ter recorrido apenas a dados quantitativos não permitiu uma pesquisa mais exploratória, que aprofundasse os temas abordados.

Em segundo lugar, a amostra é limitada e de conveniência, pois teve como alvo pessoas que ficaram alojadas pelo menos uma noite em dois em Lisboa e em dois em hotéis em Luanda.

Terceiro, a medição da satisfação do cliente, assim como, do comportamento, foi feita tendo em consideração dois itens para cada constructo, pelo que seria interessante adicionar mais itens em investigações futuras.

Por último, é também relevante mencionar, que uma amostragem não probabilística por conveniência pode não ser representativa da população. A utilização deste tipo de amostragem condiciona a extrapolação de resultados, uma vez que as conclusões são válidas para a amostra em estudo e apenas podem fornecer algumas indicações de qual poderá ser o comportamento da população alvo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alpert, Mark (1971), "Identification of Determinant Attributes: A comparison of methods", *Journal of Marketing Research*, 8, 184-91.

Babakus, E. e G. W. Boller (1992), "An empirical assessment of SERVQUAL scale", *Journal of Business Research*, 24, 253-68.

Bronw, T. S., G. A. Churchill e J. P. Peter (1993), "Research note: more improving service quality measurement", *Journal of Retailing*, 69-127-39.

Callan, Joger e Lisa Bowman (2000), "Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes: a Preliminary Study of Mature British Travelers", *The International Journal of Tourism Research*, 2, 97-118.

Carman, J. M. (1990), "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, 66, 33-5.

Cronin, J. Joseph e Talyor, Steven (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Danaher, Peter J. e Matsson, Jan (1994), "Customer Satisfaction during the Service Delivery Process", *European Journal of Marketing*, 28, 5-16.

Fornell, C. e Wernefelt, B. (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: a theoretical perspective", *Journal of Marketing Research*, 24, 337-46.



Getty, J. M. e Thompson, K. N. (1994), “A procedure for scaling perceptions of lodging quality”, *Hospitality Research Journal*, 18, 75-96.

Glenn, Voss, Parasuraman, A. e Dhruv Grewal (1998), “The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges”, *Journal of Marketing*, 62, 46-61.

Knutson, J. Bonnie, Jeffrey, A. Beck, Seunghyun Kim e Jaemin Cha (2009), “Identify the Dimensions of the Guest’s Hotel Experience”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 50, 44-55.

Lau, Mey Pei, Abdolali Khatibi e Fie Yong Gunn David (2005), “Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia”, *Journal of American Academy of Business*, 7, 46-55.

Lewis, B.R. (1989), “Quality in the Service Sector – a review”, *International Journal of Bank Marketing*, 7, 191-201.

Lin, Chia Chin (2003), “A Critical Appraisal of Customer Satisfaction and e-commerce”, *Managerial Auditing Journal*, 18, 202-12.

Malhorta, N. e Birks, D. (2006), *Marketing Research - An Applied Approach*, Prentice Hall.

Nadiri, Halil e Kashif Hussain (2005), “Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 469-80.

Oliver, R. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oliver, R.L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-9.

Olorunniwo, Festus, Maxwell, K. Hsu e Udo Godwin (2006), “Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory”, *Journal of Services Marketing*, 20, 59-72.

Orsingher, Chiara e Marzocchi, Luca Gian (2003), “Hierarchical Representation of Satisfactory Consumer Service Experience”, *International Journal of Service Industry Management*, 14, 200-216.

Parasuraman, A. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A., V. A Zeithmal e L. Berry (1998), “SERVQUAL: a Multi-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Parker, C. e Mattews, B. P. (2001), “Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumer’s Interpretations”, *Marketing Intelligence & Planning*, 9, 38-44.

Ramsaram-Fowdar, Rooma Roshnee (2007), “Developing a Service Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius”, *Journal of Vacation Marketing*, 13, 19-27.

Saleh, Farouk e Ryan, Chris (1991), “Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry using the SERVQUAL Model”, *The Service Industries Journal*, 11, 324-43.

Shanaham, Kevin e Hyman, Michael (2007), “An Exploratory Study of Desired Hotel Attributes for American Tourist Vacationing in China and Ireland”, *Journal of Vacation Marketing*, 13, 107-18.

Shemwell, Donald J., Yavas, Ugor e Zeynep Bilgin (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, 155-68.

Solomon, Michael R. (2002), *Comportamento do Consumidor*, São Paulo, Bookman.

Sureshcheer, Gherasekharan, Rajendran e Anantharaman, R. (2002), “The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach”, *Journal of Services Marketing*, 16, 4, 363-79.

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

UNWTO (2007), *World Tourism Barometer*, 5.

Walker, James (1995), "Service Encounter Satisfaction: Conceptualized", *The Journal of Services Marketing*, 9, 5-14.

Watkins, Ed (2003), "How Guests Choose Hotels", *Lodging Hospitality*, 59, 36-40.

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

Yuksel, Atila e Rimmington Mike (1998), "Customer-Satisfaction Measurement", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39, 60-70.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zeithmal, V. A. (2000), "Service Quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67-85.

**ANEXO 1 – Análise da Normalidade dos grupos de variáveis**

	SQ Tangíveis	SQ intangíveis	Qualidade de Serviço (SERVPERF)	Índice de satisfação	Índice de comportamento	
N	138	140	138	140	140	
Parâmetros Uniformes <sup>a,b</sup>	Mínimo	2,69	2,13	2,47	1,00	1,00
	Máximo	6,69	6,94	6,75	7,00	7,00
Diferenças Extremas	Absoluto	,314	,355	,351	,395	,448
	Positivo	,064	,021	,044	,012	,007
	Negativo	-,314	-,355	-,351	-,395	-,448
Kolmogorov-Smirnov Z	3,692	4,203	4,127	4,677	5,296	
Significância	,000	,000	,000	,000	,000	
a. Teste de distribuição é Uniforme.						
b. Calculado a partir dos dados.						

**ANEXO 2 - Análise da Simetria (Skewness) e do achatamento (Kurtosis)**

	Índice de satisfação	Índice de comportamento	Qualidade de serviço SERVPERF
N Validos	140	140	138
“Missings”	0	0	2
Variância	1,551	1,600	,621
Skewness (simetria)	-,872	-1,106	-,558
Erro de simetria (Skewness)	,205	,205	,206
Kurtosis (Achatamento)	,497	1,268	1,067
Erro de achatamento (Kurtosis)	,407	,407	,410

### ANEXO 3 – Questionário



Este inquérito, para o qual peço desde já a sua colaboração, tem por objectivo investigar, no âmbito de uma tese de mestrado em Marketing no ISEG, determinar quais os atributos importantes e determinantes para a satisfação do cliente na hotelaria de luxo. Para esse fim, a sua opinião é de extrema importância.

As respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico. Está garantida a total confidencialidade dos dados. O tempo estimado de preenchimento é de 10 minutos.

#### 1. É A PRIMEIRA VEZ NESTE HOTEL?

- Sim  Não

#### 2. QUANTAS VEZES FICOU NUM HOTEL NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS?

- 1  2  3  4  5  +6

#### 3. QUAL A PRINCIPAL RAZÃO DA SUA ESTADIA?

- Trabalho/Negócios  Lazer

#### 4. PARA CADA ITEM QUAL A IMPORTÂNCIA QUE ATRIBUIU NA ESCOLHA DESTE HOTEL?

Por favor, marque com uma **CRUZ** o quadrado que melhor corresponde à sua opinião, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1= **NADA IMPORTANTE** e 7= **MUITO IMPORTANTE**.

	Nada Importante				Muito Importante		
	1	2	3	4	5	6	7
4.1 Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 Instalações em geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 Conhecimento Anterior/Recomendação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 Localização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5 Acordo/Contrato entre a Empresa e o Hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6 Serviços do Hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7 Agência de Viagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. QUAL A IMPORTÂNCIA QUE TÊM PARA SI OS SEGUINTES ATRIBUTOS E QUAL O NÍVEL DE PERFORMANCE DESTE HOTEL?**

Para o nível de Importância, escreva no quadrado um número de 1 a 7, que melhor corresponde à sua opinião, sendo que **1= Nada Importante e 7= Muito Importante.**

Para avaliar a **Performance do Hotel**, escreva no quadrado um número de 1 a 7, que melhor corresponde à sua opinião, sendo que, **1= Muito Fraca e 7= Muito Boa.**

IMPORTÂNCIA	ATRIBUTO DO HOTEL	PERFORMANCE
<input type="checkbox"/>	5.1 Mobiliário Moderno	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.2 Decoração do Hotel	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.3 Lobby Agradável	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.4 Limpeza dos Quartos	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.5 Conforto dos Quartos	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.6 Quartos espaçosos	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.7 Limpeza das casas de banho	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.8 Localização conveniente	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.9 Piscina, sauna e ginásio	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.10 Áreas para não fumadores Restaurante/Bar	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.11 Aspecto das brochuras e panfletos do Hotel	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.12 Imagem do Hotel	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.13 Eficiência dos empregados	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.14 Empregados bem treinados e com conhecimentos	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.15 Empregados com boa apresentação	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.16 Empregados com boa capacidade de comunicação	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.17 Rapidez do check in e check out	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.18 Eficiência na faturação	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.19 Eficiência nos pedidos do restaurante	<input type="checkbox"/>

**5. Continuação**

IMPORTÂNCIA	ATRIBUTO DO HOTEL	PERFORMANCE
<input type="checkbox"/>	5.20 Agilidade dos empregados em ajudar os clientes	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.21 Cortesia dos empregados	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.22 Serviço de pequeno almoço	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.23 A qualidade da comida no restaurante	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.24 Ser tratado pelo Nome	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.25 Disponibilidade do Room Service	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.26 Ter em atenção as reclamações dos clientes	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.27 Capacidade de resolução imediata dos problemas	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.28 Programa de cliente frequente	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.29 Variedade na oferta de produtos básicos: pasta de dentes, champô, gel de banho, lavandaria, chá, café e água mineral	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.30 Facilidades para crianças	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.31 Disponibilidade de tecnologias dentro do quarto: acesso à internet, televisão, voicemail	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.32 Tecnologia do Hotel: reservas online, web site, promoções no site	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.33 Outra: Por favor especifique: _____	<input type="checkbox"/>

**6. AS AFIRMAÇÕES SEGUINTE SERVEM PARA AVALIAR GLOBALMENTE ESTE HOTEL.**

Marque com uma **CRUZ** o seu grau de concordância com a frase, utilizando a seguinte escala, em que

**1= Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente.**

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7
6.1 Gostaria de ficar novamente neste Hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 De acordo com a minha experiência anterior, a performance deste Hotel foi a melhor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 Vou recomendar este Hotel a outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 Estou muito satisfeito com este Hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**7. QUAL A IMPORTÂNCIA DE CADA UMA DAS SEGUINTE FONTES DE INFORMAÇÃO NA ESCOLHA DESTE HOTEL?**

Por favor, marque com uma **CRUZ** o quadrado que melhor corresponde à sua opinião, utilizando a escala de 1 a 7, em que **1= NADA IMPORTANTE** e **7= MUITO IMPORTANTE**.

	Nada importante					Muito Importante	
	1	2	3	4	5	6	7
7.1 Brochura do Hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2 Guia da Cidade/País	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3 Anúncio no Jornal / Revista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.4 Artigo no Jornal / Revista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.5 Mailing Directo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.6 Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.7 Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.8 Agência de Viagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.9 Acordo/Contracto entre a Empresa e o Hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.10 Família e/ou Amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.11 Pela sua experiência anterior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. POR FAVOR, PRECISAMOS AINDA DE SABER ALGUMAS CARACTERÍSTICAS SUAS, ASSINALE COM UMA CRUZ O ESPAÇO CORRESPONDENTE.**

**8.1 GÉNERO:**       Feminino       Masculino

**8.2 IDADE:**       25/34       35/44       45/64       +65

**8.3 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS:**

- Ensino Secundário       Pós-Graduação/Mestrado/MBA
- Bacharelato/ Licenciatura       Doutoramento

**MUITO OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO!**