

José Adriano da Rocha Ferreira Salgado

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS
APLICAÇÃO PRÁTICA A UMA UNIDADE HOTELEIRA**

**UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA
PORTO
2012**

José Adriano da Rocha Ferreira Salgado

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS
APLICAÇÃO PRÁTICA A UMA UNIDADE HOTELEIRA**

**UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA
PORTO
2012**

José Adriano da Rocha Ferreira Salgado

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS
APLICAÇÃO PRÁTICA A UMA UNIDADE HOTELEIRA**

Orientador: Professora Doutora Ana Salazar

Dissertação apresentada à Universidade
Fernando Pessoa como parte dos
requisitos para obtenção do grau de
Mestre em Ciências Empresariais.

RESUMO

O tema desta dissertação de mestrado é a avaliação da qualidade nos serviços, tendo sido efetuada uma aplicação prática a uma unidade hoteleira.

O principal objetivo desta dissertação é aferir a qualidade de serviço prestado pelo Hotel Davilina. Complementarmente ir-se-á aferir as dimensões da avaliação da qualidade do serviço prestado pelo hotel, bem como, se a qualidade do serviço influencia a satisfação do cliente, a intenção de recomendação e a intenção de voltar.

A metodologia utilizada baseou-se num design descritivo, através da utilização de um questionário com base no modelo SERVQUAL.

As principais conclusões que se podem retirar deste estudo, com base na comparação entre as expectativas dos clientes e o desempenho do hotel, apontam para uma qualidade geral de serviço e satisfação com avaliação positiva, uma vez que 80% das respostas dos inquiridos apontam para uma avaliação, da qualidade e do serviço, igual ou acima ao que esperavam. Relativamente à intenção de voltar e à intenção de recomendar, aferiu-se que estavam dependentes da qualidade do serviço e da satisfação. No que diz respeito às dimensões, apenas foram encontradas três:

- ❖ Fiabilidade
- ❖ Capacidade de resposta
- ❖ Tangíveis

Estas três dimensões explicam 68,9% da qualidade do serviço, 62,2% da intenção de voltar, 58% da intenção de recomendar e 70,4% da satisfação.

Palavras-chave: Qualidade do serviço, SERVQUAL.

ABSTRACT

The master's degree term paper is about evaluation of service quality - Practical application to a hotel.

The main purpose of this term paper is to evaluate the quality of service provided by Hotel Davilina, as well measure the dimensions of the evaluation of quality of service provided by the hotel, the service quality influences customer satisfaction, the quality of the service influences the intention of recommendation, and verify that the service quality influences the intention of returning.

The methodology was a descriptive design, by using that model based on the SERVQUAL questionnaire.

The main conclusions can be drawn from this study, based on a comparison between customer expectations and performance of the hotel, pointing to an overall quality of service and satisfaction with positive evaluation, since 80% of respondents indicate an assessment of quality and service, equal to or higher than expected. Regarding the intention to return and intention to recommend, has measured that were dependent on the quality of service and satisfaction with their stay. As regards dimensions, only three were found:

- ❖ Responsiveness
- ❖ Empathy
- ❖ Tangible

These dimensions explained 68.9% of service quality, 62,2% of the intention to return, 58% of the intention to recommend and 70.4% satisfaction.

Key Words: Services quality; SERVQUAL

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha família porque sempre acreditou em mim. À minha esposa e ao Tomás em especial, pelos momentos que estive ausente.

À Professora Doutora Ana Salazar, pela sua orientação, sem a qual esta dissertação não teria sido possível.

Introdução	1
Capítulo I – Avaliação da qualidade do serviço	4
1.1 - Introdução	4
1.2 - Os Serviços	4
1.2.1 - A importância do pessoal na prestação do serviço.....	6
1.3 - Definição de qualidade de serviço	7
1.4 - Modelos de qualidade do serviço	10
1.4.1 - Modelo de Grönross	11
1.4.2 - Modelo dos GAP's.....	14
1.5 - Modelos de avaliação da qualidade do serviço.....	17
1.5.1 - Modelo SERVQUAL.....	17
1.5.1.1 - Dimensões da qualidade do serviço do modelo SERVQUAL.....	18
1.5.2 - Modelo SERVPERF	22
1.6 - Satisfação do cliente	23
1.6.1 - Definição de satisfação do cliente	23
1.6.2 - As necessidades dos cliente	25
1.7 - Relação entre qualidade de serviço, satisfação do cliente e intenções de comportamento	27
1.8 - Conclusão.....	28
Capítulo II - Metodologia	30
2.1 - Introdução	30

2.2 - Métodos.....	30
2.3 - Fases do processo de pesquisa.....	31
2.4 - Definição do Problema, Objetivos e Hipóteses	32
2.4.1 - Identificação e formulação do problema	32
2.4.2 - Clarificação de conceitos e identificação de variáveis.....	34
2.4.3 - Objetivos da pesquisa.....	34
2.4.4 - Hipóteses	35
2.5 - Design da pesquisa.....	36
2.6 - Método de recolha de dados	38
2.7 - Processo de amostragem.....	39
2.8 - Análise de dados	42
2.9 - Conclusão.....	43
Capítulo III - Estudo da “Avaliação da qualidade dos serviços do Hotel Davilina” .44	
3.1 - Introdução	44
3.2 - Caraterização do setor hoteleiro no grande Porto.....	44
3.3 - Caraterização do Hotel Davilina	48
3.4 - Apresentação e análise de dados	49
3.4.1 - Caraterização dos respondentes	49
3.4.2 - Avaliação da qualidade do serviço	53
3.4.2.1 - Média e desvio padrão	53
3.4.3 - Avaliação da qualidade geral do serviço	54

3.4.4 - Avaliação das intensões de comportamento.....	54
3.5 - Dimensões da qualidade do serviço e satisfação	56
3.5.1. - KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett´s Test.....	56
3.6 - Screen Plot	58
3.7 - Matriz das componentes após rotação.....	59
3.8 - Análise da qualidade de serviço	60
3.9 - Análise de intenção de comportamento	61
3.9.1 - Intenção de voltar	61
3.9.2 - Intenção de recomendar	62
3.10 - Análise da satisfação.....	63
3.11 - Medidas de associação.....	64
3.11.1 - Relação entre qualidade geral do serviço e a satisfação com a estadia	64
3.11.2 - Relação entre qualidade geral do serviço e a intenção de recomendar hotel ...	65
3.11.3 - Relação entre qualidade geral do serviço e a intenção de voltar ao hotel	66
3.11.4 - Relação entre satisfação com a estadia e a intenção de recomendar o hotel....	67
3.11.5 - Relação entre satisfação com a estadia e a intenção de voltar	68
3.12 - Discussão dos resultados e recomendações	69
Capítulo IV - Conclusão	72
4.1 - Conclusão.....	72
4.2 - Limitações	73
4.3 - Recomendação para estudos futuros	73

Bibliografia	75
Anexo	81
Anexo 1 - Questionário.....	81

Índice de figuras

Figura 1.1 - As 5 categorias de ofertas de serviços	5
Figura 1.2 - Alvos de pesquisa	10
Figura 1.3 - Modelo da qualidade percebida do serviço.....	12
Figura 1.4 - Modelo conceptual da qualidade do serviço.....	16
Figura 1.5 - As 5 dimensões de um serviço de qualidade	20
Figura 1.6 - A qualidade percebida de um serviço	20
Figura 1.7 - O serviço ao cliente exige que tudo seja bem feito	24
Figura 2.1 - Processo de pesquisa	32
Figura 2.2 - Modelo conceptual de relação entre as hipóteses	36
Figura 3.1 - Sexo dos respondentes.....	50
Figura 3.2 - Idade dos respondentes.....	50
Figura 3.3 - Habilitações literárias	51
Figura 3.4 - Residência dos respondentes	51
Figura 3.5 - Motivo da estadia.....	52
Figura 3.6 - Número de noites pernoitadas	52

Índice de tabelas

Tabela 1.1 - Razões justificativas para a importância da qualidade do serviço.....	9
Tabela 1.2 - Características dos serviços que podem influenciar a percepção da qualidade na dimensão funcional	13
Tabela 1.3 - Tabela de auxílio para avaliação das 10 dimensões originais da qualidade e satisfação para o cliente	19
Tabela 1.4 - Elementos do questionário do SERVQUAL.....	21
Tabela 1.5 - Três fatores de consumo patentes nos consumidores.....	26
Tabela 1.6 - Quatro necessidades básicas dos clientes	27
Tabela 2.1 - Variáveis dependentes e variáveis independentes.....	34
Tabela 2.2 - Tabela de comparação entre modelos de pesquisa.....	37
Tabela 2.3 - Técnicas de amostragem não probabilísticas	40
Tabela 2.4 - Técnicas de amostragem probabilísticas	41
Tabela 2.5 - Técnicas de análise de dados associadas às hipóteses	42
Tabela 3.1 - Produtos turísticos na A.M.P.	45
Tabela 3.2 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento a 31.07.2011 no grande Porto	47
Tabela 3.3 - Dormidas e hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros no grande Porto.....	48
Tabela 3.4 - Caracterização da empresa em estudo.....	50
Tabela 3.5 - Análise descritiva	53
Tabela 3.6 - Qualidade geral do serviço prestado.....	54
Tabela 3.7 - Intenção de voltar a ficar no hotel	54
Tabela 3.8 - Intenção de recomendar o hotel.....	55

Tabela 3.9 - Satisfação com a estadia	55
Tabela 3.10 - Valores do KMO.....	56
Tabela 3.11 - KMO and Bartlett´s test.....	57
Tabela 3.12 - Variância total explicada.....	57
Tabela 3.13 - Rotated Component Matrix	59
Tabela 3.14 - Caraterização das variáveis, Correspondência com a escala SERVQUAL .59	
Tabela 3.15 - Qualidade do serviço.....	60
Tabela 3.16 - Qualidade geral de serviço associada às variáveis independentes	60
Tabela 3.17 - Intenção de voltar.....	61
Tabela 3.18 - Intenção de voltar associada às variáveis independentes.....	62
Tabela 3.19 - Intenção de recomendar	62
Tabela 3.20 - Intenção de recomendar associada às variáveis independentes.....	63
Tabela 3.21 - Satisfação com a estadia	63
Tabela 3.22 - Satisfação com a estadia associada às variáveis independentes	63
Tabela 3.23 - Resultado das medidas de associação entre qualidade geral do serviço e satisfação com a estadia.....	64
Tabela 3.24 - Resultado das medidas de associação entre qualidade geral do serviço e intenção de recomendar o hotel.....	65
Tabela 3.25 - Resultado das medidas de associação entre qualidade geral do serviço e intenção de voltar ao hotel.....	66
Tabela 3.26 - Resultado das medidas de associação entre satisfação com a estadia e intenção de recomendar o hotel.....	67

Tabela 3.27 - Resultado das medidas de associação entre satisfação com a estadia e a intenção de voltar ao hotel.....	69
Tabela 3.28 - Resumo dos resultados alcançados associados às hipóteses.....	70

Índice de gráficos:

Gráfico 3.1 - Motivo da visita ao P.N.P.....46

Gráfico 3.2.- Screen Plot58

Introdução

O tema da presente dissertação é avaliação da qualidade nos serviços, com aplicação prática a uma unidade hoteleira.

Hoje em dia, com a concorrência intensa que se assiste em todos os sectores económicos, à qual não escapa ao sector hoteleiro, as direções dos hotéis tentam captar novos clientes, novos mercados, mas tentam também manter os atuais, com a melhoria contínua do serviço prestado sempre presente.

De acordo com Grönroos (2004, pág. 22)

“Competição em serviços não é nenhuma novidade. Empresas de serviços como bancos, hotéis, restaurantes e empresas de transporte sempre enfrentaram uma situação na qual competir em serviços é crítico para o sucesso.”

Segundo dados do Turismo de Portugal, I.P., Portugal registou 15,5 milhões de dormidas no verão de 2011, mais quase um milhão (+ 924,7 mil) do que no mesmo intervalo (julho, agosto e setembro) de 2010, o que constitui um novo recorde para a atividade nestes meses, principal período de procura turística.

Com o estado atual da economia portuguesa, em que o crescimento económico está estagnado e em que as previsões de crescimento são sempre inferiores ao crescimento dos outros países da comunidade europeia, há que apostar num turismo de qualidade, podendo assim absorver mais receita e dar um contributo ainda maior para o PIB. (De acordo com Meireles (2012), o turismo representa cerca de 10% do PIB).

O fenómeno de globalização, por muitos iniciada por Vasco da Gama com a sua viagem à Índia, veio permitir um fluxo de informação quase inesgotável. Se às empresas se abriram novas oportunidades de investimento, para o turista surgiram novas oportunidades de fazer turismo em qualquer parte do mundo, independentemente da sua motivação.

Poder-se-á dizer que nos últimos anos, para além das companhias aéreas de “Low Cost”, também as novas tecnologias de informação são uma mais-valia para o turismo.

Atualmente existem diversos sítios na internet que são autênticas centrais de reservas mundiais o que, para as unidades hoteleiras que a elas aderem, pode tornar-se uma grande vantagem competitiva, porque, se por um lado têm de prestar os serviços a tarifas mais reduzidas, por outro lado, vão aumentar o fluxo de hóspedes e conseqüentemente a faturação.

O tema deste trabalho aborda a Qualidade nos Serviços e foi de encontro às necessidades de uma unidade hoteleira de 2 estrelas, cujo tema de qualidade nunca foi abordado de uma forma tão concreta, surgindo então a oportunidade de efetuar um estudo que teve como suporte empírico a aplicação de questionários colocados aos clientes do Hotel Davilina, que serviram para aferir da qualidade dos serviços prestados aos clientes que por ali passam.

Esta dissertação tem como principais objetivos medir o grau de qualidade do serviço prestado pelo hotel e aferir as dimensões mais relevantes para essa avaliação. Como objetivos secundários pretende-se aferir a relação existente entre a qualidade e a satisfação dos clientes.

A estrutura da dissertação reparte-se por quatro capítulos.

No capítulo I serão apresentadas definições de serviço, definições de qualidade, modelos e dimensões da qualidade de serviço e definições de satisfação do cliente, através de uma revisão literária aos temas propostos.

No capítulo II será elaborada a metodologia da dissertação, onde estará presente o processo da pesquisa, a identificação e formulação do problema, a clarificação de conceitos, a identificação de variáveis, as questões de pesquisa, a identificação de hipóteses, a seleção

do tipo de pesquisa, a seleção do método de recolha de dados, a escolha dos sujeitos e a análise de dados.

No capítulo III, mediante o tema proposto, através de estudo descritivo, será efetuada uma avaliação ao caso Hotel Davilina. Será efetuada a caracterização ao sector hoteleiro, uma caracterização ao Hotel Davilina, com a história do Hotel e descrição do mesmo. Por fim, será efetuada a análise dos dados recolhidos que culminará com a discussão dos resultados, as implicações dos mesmos, recomendações, propostas e conclusão final.

O capítulo IV será destinado a efetuar uma conclusão final da dissertação.

Capítulo I – Avaliação da qualidade do serviço

1.1 – Introdução

O objetivo deste capítulo é fornecer uma base teórica que facilite uma sólida interpretação ao tema da dissertação. Assim sendo, este capítulo começa por fornecer a definição de serviços e a importância do pessoal no processo de prestação de um serviço. Depois, é apresentada a definição de qualidade de serviço, seguindo-se a apresentação dos modelos de qualidade de serviço e os modelos de avaliação da qualidade do serviço, onde são retratadas as várias dimensões da qualidade. No ponto seguinte surge a satisfação e as necessidades dos clientes. Seguidamente faz-se a relação entre qualidade do serviço e a satisfação do cliente à qual se segue a conclusão e aplicação ao estudo.

1.2 – Os Serviços

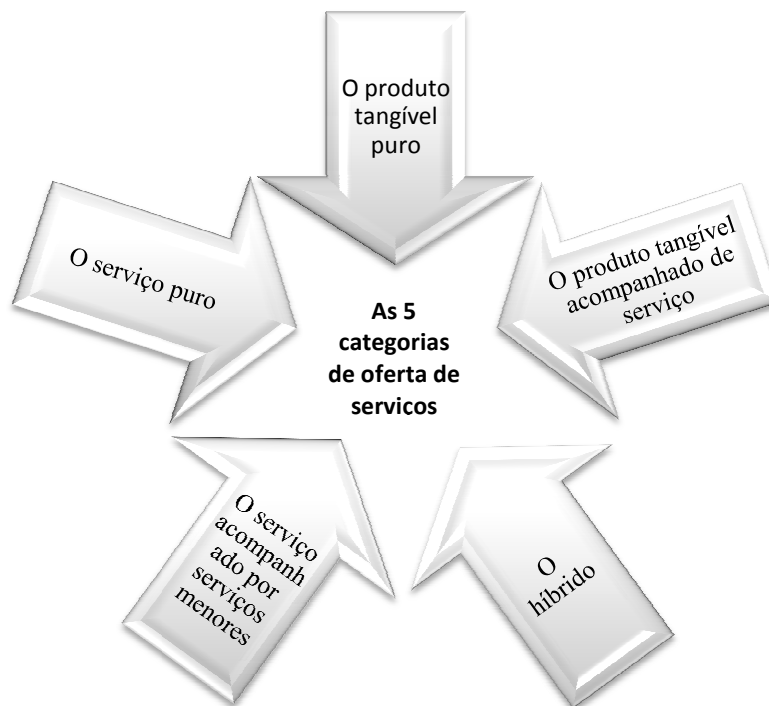
Um serviço é qualquer ato ou performance que uma parte pode oferecer a outra, sendo este essencialmente intangível e não resulta na posse ou propriedade de coisa alguma. A sua produção pode, ou não, estar ligada a um produto físico (Kotler e Keller *cit. in* Guerra 2010).

No que concerne à tangibilidade do serviço, Guerra (2010), define cinco categorias de oferta de serviços, como se pode observar na figura 1.1., são eles:

- ❖ **Produto tangível puro:** é um produto tangível que não tem qualquer serviço associado. Um apartamento ou um cd, por exemplo.
- ❖ **Serviço puro:** não tem qualquer produto associado. A oferta principal é um serviço. Por exemplo uma consulta médica ou uma ida ao cabeleireiro.
- ❖ **Produto tangível acompanhado de serviço:** consiste na oferta de um produto tangível acompanhado de um ou mais serviços. Por exemplo a compra de um automóvel ou de um computador.

- ❖ **Híbridos:** não é mais do que a oferta de produtos e serviços em partes iguais. Por exemplo, a ida a um restaurante porque se gosta da comida e, simultaneamente, também se gosta do serviço.
- ❖ **Serviço acompanhado por produtos e serviços menores:** a oferta consiste num serviço principal acompanhado por produtos e serviços adicionais. Um hotel cujo serviço principal é o alojamento, mas também oferece serviços menores tais como, lavandaria e parque auto, por exemplo.

Figura 1.1: As 5 categorias de ofertas de serviços.



Adaptado de Guerra (2010)

Segundo Martin (1989), na prestação do serviço ao cliente, existem duas componentes essenciais: a componente processual e a componente pessoal, sendo que ambas são fundamentais para a qualidade do serviço.

O aspeto processual do serviço consiste nos sistemas e métodos implementados para fornecer produtos e/ou serviços;

O aspeto pessoal do serviço diz respeito à forma de atendimento dos clientes (atitudes, comportamento e expressão verbal).

Para Horovitz (*cit. in Carrega, 2001*), o serviço é um conjunto de prestações que o cliente espera além do produto ou serviço de base, em função do preço, da imagem e da reputação.

1.2.1 – A importância do pessoal na prestação do serviço

Para Grönroos (2004, pág. 273) serviços de alta qualidade significa, entre outras coisas, que os funcionários sabem como fazer as coisas corretamente. Se eles tiverem habilidades inadequadas, a qualidade técnica do resultado do processo do serviço será prejudicada. Ao mesmo tempo, os clientes provavelmente terão de esperar mais tempo, e ser, eles mesmos, mais proactivos, para conseguir uma qualidade técnica aceitável.

Na opinião de Eiglier et al. (1991, pág. 48) uma empresa é qualquer coisa de abstrato, e um serviço é também muito abstrato, a única coisa tangível são as relações que o cliente experimentam com o suporte físico e, sobretudo, com o pessoal de contacto. Este último é um recurso, uma segurança, dá uma visão à empresa de serviços, ele “é” a empresa de serviço. Descrevendo um conjunto de operações que devem ser efetuadas pelo pessoal de contacto, ao qual apelida de função operacional, que passam por instruções muito específicas fornecidas ao pessoal. A análise das operações e a sua transcrição para um diagrama permite chegar com grande rigor a uma definição de qualidade do serviço, fornecendo ao pessoal grande confiança.

Para L. Shostack (*cit. in Eiglier et al., 1991*):

“ Este procedimento permite identificar rigorosamente as diferentes operações, ter em conta as eventualidades que podem acontecer e dar-lhes resposta.”

Já Cota (2006) defende que o pessoal como sendo a parte visível do serviço, ou seja, os interlocutores diretos com os clientes, quer no apoio telefónico, quer no ponto de venda, deverá ter um conhecimento claro da organização, da sua estrutura e das ferramentas disponíveis ao serviço do cliente. A qualidade interna do serviço condiciona a satisfação dos clientes internos.

A relação entre satisfação no trabalho dos empregados de serviços e *desempenho* no trabalho é complexo, especialmente em vista do fato de que a relação pode ser afetada por uma série de fatores moderadores como as características do trabalho, traços de personalidade dos empregados, sistema de crenças pessoais, valores e autoestima normas, grupo e outros fatores demográficos e organizacional (Wilson & Fringpon *cit. in* Gil et al., 2008).

O grau da satisfação ou insatisfação dos turistas depende essencialmente da qualidade humana dos contactos estabelecidos, sejam eles ao nível dos profissionais das instalações de alojamento e animação que os receberam, seja de empregados de restaurantes, de motoristas de táxi, dos empregados dos supermercados e outros estabelecimentos, etc., seja ainda de outros turistas nacionais e estrangeiros e habitantes locais, (Enviroment Department of the World Bank *cit. in* Baptista 1999, pág. 565).

1.3 – Definição de qualidade de serviço

A qualidade de serviços juntamente com a satisfação dos clientes são duas variáveis de enorme importância pois, a conjugação das duas poderá originar a satisfação e a tão desejada fidelização do cliente.

Segundo Kotler (2002), qualidade é a totalidade de recursos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades explícitas ou

implícitas. Esta é claramente uma definição centrada no cliente. Poder-se-á dizer que o vendedor entregou o produto ou serviço de qualidade sempre que o vendedor vai de encontro ou excede as expectativas do cliente.

Para Lockwood (*cit. in Salazar et al., 2010*), três benefícios surgem da qualidade:

- Satisfação do consumidor. Qualidade superior fortalece a competitividade da empresa pela melhor reputação, mais negócios se realização repetidamente e menos clientes invisíveis se perderão (aqueles que nunca se queixam e nunca mais regressam).
- Produtividade/rentabilidade. Reduz recursos mal empregues devido à falta de qualidade, a qual permite à empresa reduzir os custos e trazer melhorias às operações.
- Recursos humanos. Empregados que fornecem serviços de alta qualidade tem uma atitude mais positiva para o ambiente de trabalho e melhor performance.

Já Cota (2006) define a qualidade de serviço como sendo o que o cliente percebe no momento. Isto não depende apenas dos produtos ou como são desenvolvidos, mas fundamentalmente da forma como o serviço é prestado. Assim, a qualidade é a configuração de satisfação das expectativas do cliente pelo serviço.

Martin (1989) apresenta quatro razões justificativas para a importância da qualidade do serviço, conforme tabela 1.1.

Hoffman (2003), refere-se a um sistema de pesquisa de qualidade do serviço, sendo este um processo sistemático, que fornece, em tempo útil, dados relevantes a gerentes, que os utilizam para tomar decisões. Mais especificamente, esses sistemas usam as medições da qualidade do serviço e da satisfação do cliente em conjunto com outras, obtidas em vários pontos, para avaliar o desempenho geral da empresa. Os componentes de um sistema desses são:

- Relatório solicitado de queixas dos clientes.
- Pesquisa pós-venda.
- Pesquisa de clientes por meio de grupo de discussão.
- Comprador misterioso.
- Pesquisa com funcionários.
- Pesquisa sobre a qualidade do serviço no mercado total.

Tabela 1.1: Razões justificativas para a importância da qualidade do serviço

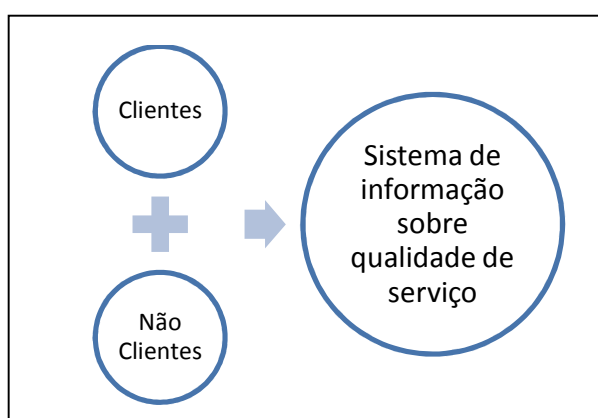
<p>➤ Desenvolvimento da indústria dos serviços</p>	<p>Nunca houve tantas empresas de serviços como hoje. Quase metade das empresas americanas são relacionadas com serviços e empregam aproximadamente um terço do total de trabalhadores. O número de empresas relacionadas com o serviço continua a crescer.</p>
<p>➤ Aumento da concorrência</p>	<p>A competitividade é rainha; quer se trate da bomba de gasolina da esquina, do canalizador, do hipermercado ou de um banco internacional. A sobrevivência das empresas depende da sua competitividade. O serviço ao cliente confere capacidade competitiva a milhares de empresas.</p>
<p>➤ Mais esclarecimento aos consumidores</p>	<p>Hoje, são melhor conhecidas as razões porque os consumidores preferem certos serviços e evitam outros. Produtos de qualidade associados a preços realistas são a base mas, não são tudo. Os consumidores querem além disso ser atendidos e, só voltam a comprar onde gostam.</p>
<p>➤ O serviço ao cliente tem sentido económico</p>	<p>A força de qualquer empresa é o negócio contínuo. É vital aumentar o número de clientes. Quer isto dizer que as empresas para além de cativarem novos clientes devem também manter os que têm. O serviço ao cliente ajuda a que isso aconteça.</p>

Adaptado de Martin (1989)

Os sistemas de informação sobre a qualidade do serviço focam, em geral, dois tipos de pesquisa, como se constata na figura 1.2.

A pesquisa de clientes, para Hoffman e Bateson (2003), examina as percepções das forças e fraquezas de uma empresa, avaliando queixas de clientes, pós-venda, grupos de discussão e qualidade de serviço. Assim sendo, é importante medir a qualidade do serviço prestado.

Figura 1.2 – Alvos de pesquisa



1.4 – Modelos de qualidade do serviço

Durante os últimos anos, com a preocupação ir ao encontro das necessidades dos clientes, diversos investigadores desenvolveram modelos de análise da qualidade de serviços que ajudam a interpretar dados que vão medir a qualidade do serviço prestado.

Uma das características da prestação de serviços é a sua intangibilidade. Para medir a qualidade do serviço, com base na satisfação ou insatisfação do cliente foram avançados diversos instrumentos de medida que permitem quantificar, com base em inquéritos, a qualidade do serviço prestado, no entanto, há dois modelos que se destacam:

- ❖ O modelo de Grönroos;
- ❖ O modelo dos GAP's

De acordo com Loureiro (2007), nestes dois modelos supõe-se que a qualidade percebida resulta da comparação feita pelo cliente, entre o serviço esperado e o serviço recebido.

1.4.1 – Modelo de Grönroos

Grönroos (1988), cria um modelo, no qual define a qualidade do serviço percebida, sendo essa qualidade percebida a junção de dois fatores, duas dimensões.

Segundo Lopes (2009, pág. 31) pode:

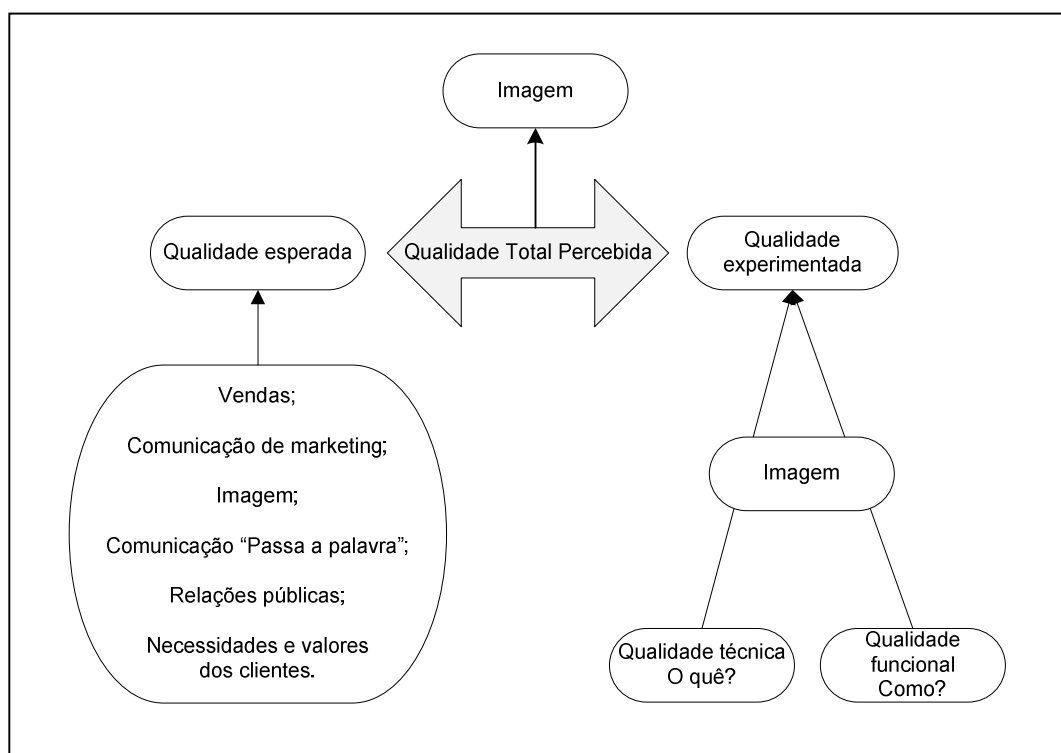
“(...) distinguir duas dimensões quando se fala de qualidade de serviço: qualidade técnica e qualidade funcional, sendo a inter relação entre ambas um fator chave na determinação da imagem corporativa da empresa na sua relação com a qualidade”.

Assim, consideram-se dois grupos de dimensões distintas, conforme figura 1.3:

- ❖ Dimensão técnica: aquilo que os clientes obtêm.
- ❖ Dimensão funcional: o modo como os clientes obtêm ou é fornecido.

De acordo com Saias (2007), a dimensão técnica configura, no essencial, aquilo que satisfaz a necessidade nuclear do cliente. Isto significa que é aquilo que, originalmente, o levou a procurar o serviço, dando como exemplo em concreto, no caso de um hotel, as características do quarto e casa de banho, suas dimensões, asseio, decoração, nível de ruído, condicionamento térmico e nível de equipamentos disponíveis, como TV ou frigobar.

Figura 1.3 - Modelo da qualidade percebida do serviço



Fonte: Grönroos (2004, p.90)

Poder-se-á concluir que a dimensão técnica da qualidade é mais tangível e pode, com alguma facilidade, ser medida com razoável objetividade, dela sendo possível extrair um resultado quantitativo, sendo a dimensão cuja vertente deriva mais para a objetividade, tangibilidade e mensurabilidade.

A dimensão funcional está mais ligada a um relacionamento pessoal, mais intenso ou prolongado, entre o vendedor e o comprador, sendo a opinião de Saias (2007), que o sucesso comercial de longo prazo e a fidelização dos clientes são conseguidos pelas firmas que direcionam a sua organização de distribuição para a criação de relações, inclusive de afetividade duradoura com os clientes.

Tabela 1.2: Características dos serviços que podem influenciar a percepção da qualidade na dimensão funcional

Dimensão funcional	
➤ O ambiente e a forma como o serviço é prestado.	No restaurante, as mesas muito próximas, as toalhas e guardanapos de papel ou pano, o empregado atencioso, cortês e disponível; numa estação de serviço de uma autoestrada, o asseio, o cheiro do WC; num supermercado, a resolução imediata ou não de uma excessiva dimensão da fila na caixa (o tempo de espera, em si mesmo será mais corretamente integrado na dimensão técnica).
➤ O grau de envolvimento do cliente na própria produção do serviço.	Faça você mesmo, self-service; no caso de muitos serviços prestados através da internet, tem sido demonstrado empiricamente que uma percentagem elevada de consumidores avalia como de superior qualidade quando lhe é dada a possibilidade de adequar a solução à sua preferência, mesmo que isso lhe dê algum trabalho e o acaso porventura mais marcante, o sucesso das lojas de auto serviço, em particular no retalho alimentar, onde os supermercados quase eliminaram o retalho tradicional.
➤ Os outros clientes que partilham, ou não, o momento do consumo.	A formação de filas de espera, o restaurante vazio, a discoteca pouco animada ou o balcão de um banco pouco íntimo ou discreto.
➤ A imagem da empresa vendedora.	Quando ela é excelente, o consumidor não nota ou perdoa pequenos defeitos ou inconvenientes; pelo contrário, se a imagem fosse má, seriam de pronto exacerbados ou, pelo menos, o cliente estaria mais atento a qualquer deslize.
➤ A imagem do próprio vendedor que pode ser mais ou menos inspiradora de confiança na empresa e/ou serviço.	Este fator tem uma importância particular em determinados negócios, onde a confiança representa um papel importante, como o negócio bancário, a hotelaria ou a reparação de automóvel, ao ponto de, neste negócios, os códigos de vestuário terem vindo a tornarem-se, não só a regra como mais rígidos.
➤ A reputação do vendedor, também em negócios onde a confiança é essencial.	Na banca comercial os clientes tendem a acreditar no que os funcionários dizem, tornando assim, as redes bancárias canais de distribuição muito eficazes. Por isso, e talvez como forma de autodefesa, é muito raro o empregado do <i>front-office</i> admitir que não sabe algo perante o cliente, chegando esta situação a criar ao banco os problemas decorrentes de promessas ou afirmações infundadas ou mesmo disparatadas.

Adaptado de Saias (2007)

Saias (2007) dá como exemplo para a dimensão funcional da qualidade em serviços, no restaurante, com aplicabilidade à hotelaria, o ambiente, a forma como somos tratados pelos

empregados, a forma como o problema é resolvido (o pão está seco, o prato está sujo, quero arroz em vez de batatas e o copo caiu no chão e partiu-se).

Segundo Saias (2007), podem ser tipificadas, conforme tabela 1.2, um conjunto de características dos serviços que podem influenciar significativamente a percepção da qualidade nesta dimensão funcional.

Depois de analisada e medida a qualidade percebida das duas dimensões, percebe-se que as duas são inseparáveis, os resultados não são independentes. Em particular, demonstra-se uma influência grande na dimensão funcional sobre as avaliações obtidas na dimensão técnica.

Saia (2007) conclui que, a dimensão técnica dos serviços, como acontece em tantos bens físicos, tenderá a funcionar bem, se bem controlada, ser mais *standard*. Isto deixa à dimensão funcional um papel diferenciador essencial. Diferenciar pelo processo, pela forma como entrega e não mais por aquilo que entrega, o produto.

1.4.2 – Modelo dos GAPs

O modelo dos cinco “GAPs” foi inicialmente desenvolvido através de um estudo exploratório qualitativo de acordo com Parasuraman, Zeithmal e Berry (*cit. in Lopes*), e diz respeito a:

“(…) uma série de discrepâncias ou deficiências que existem a respeito das percepções da qualidade do serviço, pela gestão e pelos executivos, e das tarefas associadas com o serviço que se presta aos consumidores. Estas deficiências são os fatores que afetam a possibilidade de oferecer um serviço que seja percebido pelos clientes como de alta qualidade”.

De acordo com Cardoso et al. (2010),

“Parasuraman et al. definem a qualidade do serviço como a diferença entre as expectativas que os clientes têm relativamente ao desempenho do serviço prestado e as percepções acerca do serviço efetivamente recebido. É assim que, para avaliar esses desajustes, os autores propõem o Modelo dos cinco Gaps(...)”

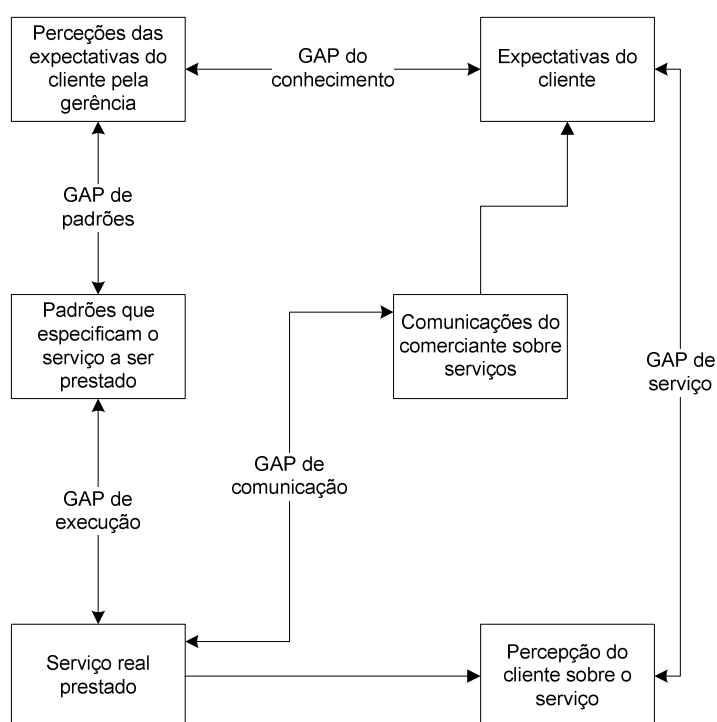
A qualidade dos serviços prestados pode ter diferentes variáveis associadas, sendo que, as mais importantes serão as expectativas criadas pelo cliente e a forma como é prestado o serviço.

Conceptualmente, o processo de qualidade do serviço pode ser examinado em termos de GAPs entre expectativas e percepções dos gestores, dos funcionários e dos clientes, Hoffman e Bateson (2003), conforme figura 1.4.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003) poder-se-ão definir os 5 GAP's da seguinte forma:

- ❖ **GAP de conhecimento:** diferença entre o que os clientes esperam de um serviço e o que a direção percebe que os clientes esperam.
- ❖ **GAP de padrões:** diferença entre o que a direção percebe que os clientes esperam e as especificações da qualidade estabelecidas para a prestação de serviços.
- ❖ **GAP de execução:** diferença entre as especificações da qualidade estabelecidas para a prestação de serviços e a sua qualidade real. Por exemplo, os funcionários realmente executam o serviço da forma como foram treinados?
- ❖ **GAP de comunicações:** diferença entre a qualidade real do serviço prestado e a divulgada nas comunicações externas da empresa, como folhetos e propaganda.
- ❖ **GAP de serviço:** resulta basicamente, das lacunas de conhecimento, padrões, execução e comunicações. À medida que cada uma delas aumenta ou diminui, a lacuna de serviço altera-se de maneira semelhante.

Figura 1.4 Modelo Conceptual da Qualidade do Serviço:



Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (*cit. in Hoffman e Bateson, 2003*)

Segundo Carrega (2001), relativamente ao serviço perfeito, entre o que o consumidor considera ser a qualidade ideal e o que ele espera do serviço ideal podem existir diferenças consideráveis. No que diz respeito ao serviço recebido, é impreterível determinar se a qualidade do serviço efetivamente recebido é o que o consumidor percebe que recebeu.

Identificar e classificar os processos que levaram às eventuais discrepâncias entre os dois conceitos, serviço perfeito e serviço recebido, constitui um contributo valioso para interpretar e ultrapassar o fosso cada vez mais visível entre as certezas na abordagem do mercado e o vazio na satisfação das expectativas dos consumidores.

1.5 – Modelos de avaliação da qualidade do serviço

De acordo com Salazar et al. (2005), não existe consenso relativamente ao modelo de avaliação da qualidade do serviço que deve ser usado em cada sector de atividade, nem ao tipo e número de dimensões que os consumidores usam aquando da sua avaliação dos serviços, no entanto, no setor hoteleiro, o modelo SERVQUAL é o mais utilizado. Assim sendo, há que definir as cinco dimensões que irão avaliar a qualidade dos serviços.

1.5.1 – Modelo SERVQUAL

O modelo SERVQUAL foi desenvolvido por Parasuraman, Valerie Zeithaml e Leonard Berry em 1988, e é um modelo que é constituído por 22 pontos que compõe as cinco dimensões que irão quantificar a qualidade dos serviços prestados.

Para Machado (2003), o modelo está repartido em duas seções, uma seção que corresponde às expectativas e outra seção que procura medir o julgamento do cliente sobre o serviço prestado pela empresa em estudo.

Segundo Gonçalves (2010), o emprego do SERVQUAL é realizado em duas etapas: na primeira etapa são mensuradas as expectativas dos clientes e, na segunda etapa, são mensuradas as percepções dos clientes em relação ao serviço prestado.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p.93), o método SERVQUAL deve ser utilizado para medir a qualidade do serviço, e para isso é necessário, numa primeira fase calcular a diferença entre as expectativas e as percepções do serviço. Assim obter-se-á o valor ou gap para cada afirmação do questionário definido como a diferença obtida entre o serviço percebido e o serviço desejado. Quanto maior for o índice positivo, melhor será efetuada a prestação de serviços.

Para Prass et al. (2010), há três resultados possíveis:

1. O serviço prestado excede a expectativa do cliente, sendo que, este percebe uma qualidade excepcional;
2. Quando o serviço prestado fica aquém das expectativas, a qualidade do serviço é inaceitável;
3. Se as expectativas são plenamente correspondidas pela prestação de serviço, a qualidade é considerada satisfatória.

No entanto há investigadores que deixam algumas críticas a este modelo, tais como:

Fick e Ritchie (*cit. in* Chen, 2010) argumentam que a escala SERVQUAL não aborda adequadamente os fatores afetivos e holística que contribuem para a qualidade global de "experiência de serviço".

Permanece o problema das dimensões e do facto de não haver uma escala que possa ser universalmente aplicável a todas as indústrias (Brown et al. *cit. in* Salazar 2002).

Críticas incluem o uso de resultados diferentes, dimensões, aplicabilidade e a falta de validade do modelo, especialmente com respeito à dependência ou independência das cinco variáveis principais (Babakus e Boller, 1992; Carman, 1990; Cronin e Taylor, 1992, *cit. in* Kang e James 2004).

1.5.1.1 – Dimensões da qualidade do serviço do modelo SERVQUAL

Inicialmente, Parasuraman et al. (*cit. in* Loureiro 2007) identificam 10 dimensões da qualidade associadas à sua escala, de acordo com a tabela 1.3, através da aplicação de dinâmicas de grupo em diversos serviços. Posteriormente, reduzem as 10 dimensões

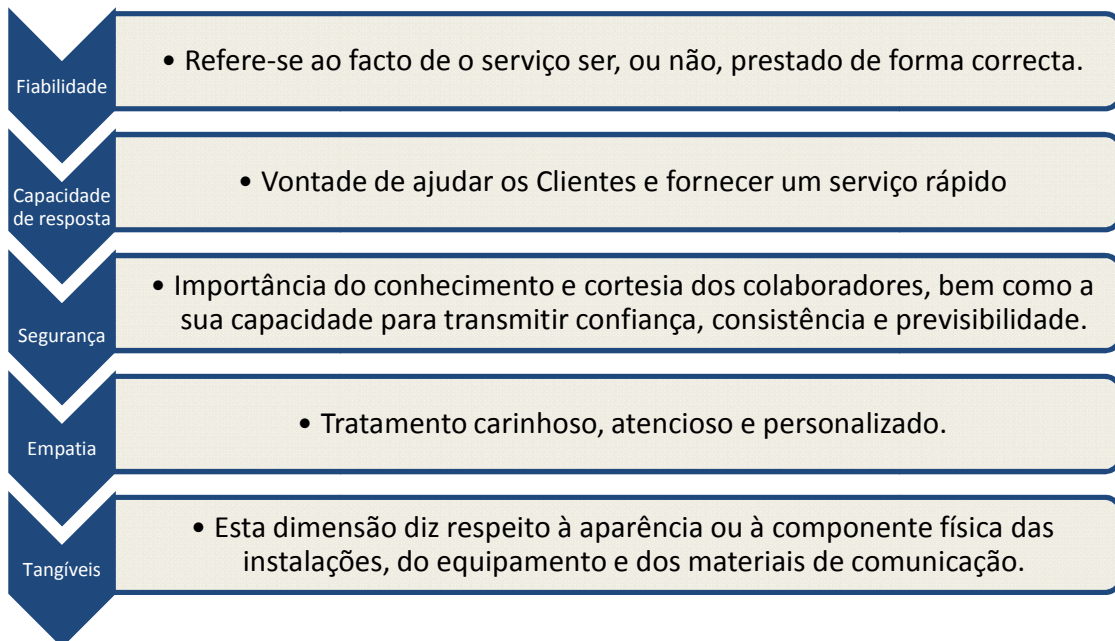
originais a 5 (recorrendo à análise fatorial). De acordo com Tontini e Zanchett (2010), depois de diversos estudos realizados pelos autores, observou-se que um grupo de atributos repetia-se com frequência e sua concentração era em um menor grupo de dimensões.

Tabela 1.3 - Tabela de auxílio para a avaliação das 10 dimensões originais da qualidade:

Dimensões	Explicação
➤ Confiança: a unidade executou os serviços corretamente	<ul style="list-style-type: none"> • A prestação do serviço na data combinada • A execução com eficiência • O equipamento ser de confiança
➤ Resposta: boa vontade e prontidão do empregado para providenciar o serviço, não tendo lugar a perdas de tempo	<ul style="list-style-type: none"> • A realização de pedidos especiais; • A Substituição do pessoal quando necessário; • Os empregados serem simpáticos
➤ Competência: os empregados possuem o perfil e o conhecimento adequados para as tarefas que lhe são atribuídas	<ul style="list-style-type: none"> • O orçamento estar correto e conforme o combinado; • A pesquisa da unidade de alojamento para proporcionar aos hóspedes meios de bem-estar.
➤ Acessibilidade: conveniência e proximidade da prestação de serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Realização do serviço num horário conveniente; • A execução do serviço no local correto.
➤ Cortesia: envolve o respeito e a consideração dos empregados	<ul style="list-style-type: none"> • Confidencialidade dos empregados • Competência e formação do pessoal de contacto; • Atendimento personalizado
➤ Comunicação: utilização de uma linguagem que seja compreensível pelo cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Explicação do processo do serviço; • Esclarecimento de custos.
➤ Credibilidade: engloba honestidade e a acreditação do serviço prestado pela empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • A reputação da empresa; • As características pessoais dos empregados.
➤ Segurança: diz respeito a todas as situações que gerem sensação de segurança, quer sejam oriundas do empregado, devido ao seu conhecimento das tarefas e à sua habilidade para imprimir segurança ao cliente ou estranhas a ele.	<ul style="list-style-type: none"> • A segurança da empresa; • A realização do serviço com a duração combinada; • O cumprimento das promoções e da publicidade.
➤ Compreensão/conhecimento: diz respeito ao relacionamento dos empregados com os clientes, à atenção dispensada ao cliente, à empatia.	<ul style="list-style-type: none"> • Antecipação da satisfação das necessidades do cliente; • Bom relacionamento com o cliente
➤ Tangibilidade: inclui a evidência física do serviço, sentida e apreciada pelo cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente onde se presta o serviço ser atrativo; • Correção rápida dos erros ou falhas; • Boa apresentação dos empregados.

Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (*cit in* Machado, 2003)

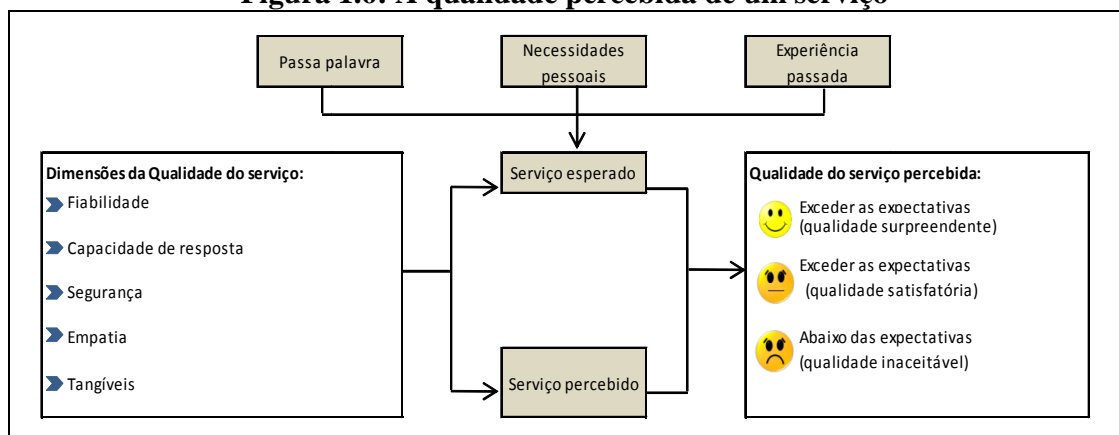
Figura 1.5: As 5 Dimensões de um Serviço de Qualidade



Adaptado de Guerra (2010)

De acordo com Machado (2003), as três primeiras, Tangíveis, Confiança e Capacidade de Resposta, permaneceram como inicialmente concebidas. As Dimensões Competência, Cortesia, Credibilidade e Segurança foram agrupadas numa única dimensão, Segurança. A Comunicação, Compreensão/Conhecimento e a Acessibilidade foram fundidas na dimensão da Empatia.

Figura 1.6: A qualidade percebida de um serviço



Adaptado de Guerra (2010)

Guerra (2010) questiona-se, como aferir da qualidade se a prestação de serviços não é tangível, recorrendo-se do SERVQUAL, apresentando 5 Dimensões de um Serviço de Qualidade, conforme figura 1.5.

É com base na utilização das 5 dimensões que os Clientes irão formar julgamentos sobre a Qualidade de um Serviço, que são baseados na comparação entre o Serviço Esperado e o Serviço Percebido. Com base na sua experiência passada, no «passa a palavra» (ou no «boca-a-boca» ou no «diz que disse» e nas suas necessidades pessoais, o cliente desenvolve expectativas sobre o serviço que pretende. Ao ter o serviço fica com uma percepção do mesmo - o Serviço Percebido (Guerra, 2010). Figura 1.6.

Tabela 1.4 – Elementos do questionário do SERVQUAL

Atributos da Qualidade	Item	Aspeto avaliado
Elementos Tangíveis	1	Equipamentos com aspeto moderno
	2	Instalações físicas visualmente atrativas
	3	Boa apresentação dos colaboradores
	4	Elementos tangíveis atrativos
Capacidade de Resposta	5	Cumprimento das promessas
	6	Interesse na resolução dos problemas
	7	Realização do serviço bem à primeira vez
	8	Realização do serviço no tempo prometido
	9	Não cometer erros
Capacidade de resposta	10	Colaboradores comunicativos
	11	Colaboradores rápidos
	12	Colaboradores dispostos a ajudar
	13	Colaboradores que respondem
Segurança	14	Colaboradores que transmitem confiança
	15	Clientes seguros com o seu fornecedor
	16	Colaboradores amáveis
	17	Colaboradores com boa formação
Empatia	18	Atenção individualizada ao cliente
	19	Horários convenientes
	20	Atenção personalizada dos colaboradores
	21	Preocupação pelos interesses dos clientes
	22	Compreensão pelas necessidades dos clientes

Adaptado de Parasuraman, Zeithalm e Berry (*cit. in* Lopes, 2009)

Segundo Berry, Parasuraman e Zeithaml (*cit. in* Salazar et al., 2005), autores do método SERVQUAL, as dimensões da qualidade do serviço podem ser ordenadas por importância do seguinte modo: fiabilidade (32%); capacidade de resposta (22%); segurança (19%); empatia (16%); tangíveis (11%).

De acordo com Saias (2007) esta escala tem sido amplamente testada e utilizada, embora nos últimos anos se venha colocando com acuidade e insistência a sua adequação, com ou sem as alterações acima referidas, introduzidas para os casos de serviços específicos ou dos serviços vendidos e/ou produzidos através de canais eletrónicos, nomeadamente a Internet. O modelo SERVQUAL é composto pelas 5 dimensões as quais se subdividem em 22 elementos a serem avaliados, conforme tabela 1.4.

1.5.2 – Modelo SERVPERF

A análise da qualidade da prestação de serviços pode também ser medida pelo modelo do Servperf , que, de acordo com Maia et al. (2007) não é mais do que o SERVQUAL sem a medição das expectativas.

Para Fonseca (2005) o modelo SERVPERF, apenas utiliza as perceções do consumidor acerca do desempenho da organização para a medição da qualidade do serviço. Segundo o modelo SERVPERF a qualidade do serviço é igual ao desempenho.

Já Salazar et al. (2005) refere que:

“O modelo SERVPERF usa as mesmas questões do SERVQUALI, mas sugere que a qualidade do serviço deve ser aferida apenas com base nas perceções dos consumidores acerca da performance do prestador de serviços.”

1.6 – Satisfação do cliente

De acordo com Hoffman (2003), muito do trabalho na área de satisfação do cliente começou nos anos 70, quando o consumismo estava em alta. O surgimento do movimento de consumidores foi diretamente relacionado com o declínio do serviço, sentido por muitos consumidores. O declínio do serviço ao consumidor e a conseqüente insatisfação podem ser atribuídos a várias causas. Primeiro o súbito e rápido aumento da inflação durante esse período obrigou muitas empresas a reduzir drasticamente os serviços no esforço para manter os preços baixos.

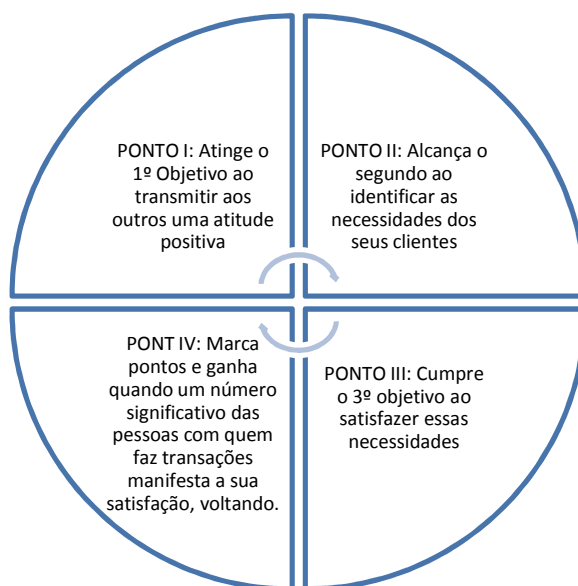
Já para Guerra (2010), no final dos anos 60, o conceito de Marketing, passou a englobar os serviços. Nos Anos 70 manifesta-se a importância dos Serviços Pós-Venda e a partir dos anos 80 as empresas tentam otimizar os serviços com o máximo de qualidade possível.

À medida que se assiste a uma evolução e consolidação na mentalidade dos prestadores de serviços, segundo Guerra (2010), levantam-se outras questões, tais como, o acesso ao serviço, importância do serviço na fidelização do cliente, importância da rapidez da ação da empresa perante problemas e/ou reclamações, que passam a estar na ordem do dia da dinâmica empresarial.

1.6.1 – Definição de satisfação do cliente

Efetuar uma definição de satisfação de cliente pode não ser uma tarefa fácil, pois a satisfação varia de indivíduo para indivíduo, consoante as suas necessidades e expectativas, conforme pode-se observar na figura 1.7, há quatro objetivos a serem alcançados para satisfazer um cliente.

Figura 1.7: O serviço ao cliente exige que tudo seja bem feito



Fonte: Adaptado de Martin (1989)

Para Hoffman (2003), se as percepções de um cliente satisfizerem as suas expectativas, diz-se que as expectativas foram confirmadas e os clientes estão satisfeitos. Se as percepções e expectativas não forem iguais, diz-se que a expectativa foi quebrada.

Já para Janstsch (2008), é importante perceber como é que os seus clientes ideais optam por comprar o produto ou serviço que lhe oferece. Será através de uma comissão, de um orçamento, por concurso, por instinto, recomendação, impulso, ou por outro processo qualquer? Talvez não haja aqui um verdadeiro padrão, mas se conseguir perceber um bocadinho melhor o processo de compra dos seus clientes ideais, poderá concentrar-se em montar o seu sistema de formação para dar atenção ao seu processo de tomada de decisão.

Relativamente à escolha de uma unidade hoteleira a satisfação pelo serviço obtido poderá ser um estímulo, através de propagação junto de familiares e amigos, para que futuros destinos experimentados sejam fatores de atração ou repulsão para clientes potenciais (Batista, 309).

Para Kotler (2006, pág. 144), a satisfação do cliente depende da performance do vendedor em relação à expectativa do comprador. Em geral, satisfação, são sentimentos pessoais de prazer ou decepções resultantes da comparação do desempenho da performance do produto em relação às expectativas do cliente. Se o desempenho está aquém da expectativa, o cliente fica insatisfeito. Se o desempenho corresponde a expectativa, o cliente fica satisfeito. Se a performance exceder a expectativa, o cliente fica altamente satisfeito e encantado.

1.6.2 – As necessidades dos clientes

Os clientes compram porque lhe surge essa necessidade, fator esse que varia de indivíduo para indivíduo o que, não tão poucos são os serviços que tem de ser adaptados para irem de encontro às expectativas dos clientes.

Saias argumenta que (2007, pág.30):

“À medida que mais e mais características técnicas e serviços complementares são tomados por certos ao nível de toda a indústria, mais complexas se tornam as relações entre o vendedor e o seu cliente e mais complexo se tornam as relações entre o vendedor e o seu cliente e mais complexo se torna manter o cliente satisfeito.”

O mesmo autor apresenta, como se pode verificar na tabela 1.5, três fatores de consumo patentes nos consumidores.

Como foi referenciado até aqui, a qualidade do serviço é um fator imprescindível para haver satisfação da parte do cliente.

Contudo, para Hoffman (2003) convém distinguir entre a medição da qualidade do serviço e a medição da satisfação do cliente. Para a maioria dos especialistas, a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica da transação, ao passo que a qualidade do serviço decorre da avaliação geral, de longo prazo, de um desempenho.

Tabela 1.5: Três fatores de consumo patentes nos consumidores

Fator	Definição	Exemplo
➤ Comodidade	Poder adquirir ou consumir um bem ou serviço com um certo nível de conforto ou comodidade.	A existência de parque de estacionamento de serviço a um supermercado.
➤ Conveniência	Em alguns aspetos próximo do anterior, tem sobretudo haver com a forma como o consumo é proporcionado.	A venda de serviços de crédito ao consumo juntamente com a venda dos produtos mais suscetíveis de originar a necessidade desse crédito, como eletrodomésticos, mobiliário, viagens de lazer, computadores pessoais e principalmente automóveis.
➤ Confiança	O fator confiança está intimamente relacionado com as já referidas dificuldades crescentes que muitos consumidores têm em compreender as características e as diferenças em bens e serviços, cada vez mais complexos, em evolução mais rápida e com a utilização cada vez mais pesada de tecnologias, que a maioria das pessoas não compreende.	Recorrer ao crédito à habitação para comprar casa. Maioria dos clientes bancários não dispõe de conhecimentos de matemáticas financeiras suficientes para avaliar o custo efetivo que irá suportar. Por isso, os bancos devem proporcionar os sinais e as informações que induzam e justifiquem essa confiança.

Adaptado de Saias (2007)

Na tabela 1.6, pode-se verificar as quatro necessidades básicas dos clientes identificadas por Martin (1989), que passam pela necessidade de ser compreendido, necessidade de ser bem recebido, necessidade de se sentir importante e necessidade de conforto.

Tabela 1.6: Quatro necessidades básicas dos clientes

➤ Necessidade de ser compreendido	Quem escolhe o seu serviço tem a necessidade de sentir que está a comunicar bem. Isto é, as mensagens que transmite deverão ser corretamente interpretadas. Emoção ou barreiras linguísticas ficam ultrapassadas pelo bom entendimento.
➤ Necessidade de ser bem recebido	Qualquer pessoa que ao negociar consigo se sinta deslocada, não voltará a fazê-lo. As pessoas tem necessidade de sentir que você tem prazer em vê-las e que os negócios que consigo fazem têm importância para si.
➤ A necessidade de se sentir importante	O ego e a auto estima são poderosas necessidades humanas. Todos gostamos de nos sentir importantes. Tudo o que possa fazer para que um cliente se sinta ser especial é meio caminho andado.
➤ A necessidade de conforto	Os clientes precisam de conforto físico: um lugar para esperar, descansar, falar ou negociar. Também precisam de conforto psicológico: a garantia de que serão bem tratados e a confiança de que satisfará as suas necessidades.

Adaptado de Martin (1989)

1.7 – Relação entre qualidade de serviço, satisfação do cliente e intenções de comportamento.

Como refere Cobra et. al (1990) se o serviço é de má qualidade, não há forma de proporcionar satisfação ao cliente. Reparar um serviço de má qualidade não é apenas assegurar o funcionamento ou utilização, é reparar um prejuízo.

Para Baron e Harris (2003), quando as empresas estão a aplicar recursos com vista a melhorar a qualidade dos serviços ou aumentar a satisfação do cliente, as administrações das empresas, muitas vezes, sentem-se mais felizes quando têm alguns números concretos que justificam os investimentos financeiro para tais estratégias.

Numa economia de mercado, a produção de serviços em grande escala, obriga os prestadores de serviços a assumir um compromisso entre a qualidade e o preço.

De acordo com Guerra (2010), associada à satisfação do cliente, está a qualidade de um serviço, recorrendo ao SERVQUAL como instrumento de medição da qualidade do serviço, no qual as cinco dimensões são utilizadas para efetuar comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido.

Grönroos (2004) afirma que o serviço de alta qualidade significa, que os funcionários sabem fazer as coisas corretamente. Se tiverem formação inadequada a qualidade do serviço será prejudicada.

Alguns investigadores admitem que a avaliação das perceções dos consumidores relativamente a satisfação e a qualidade de serviços são confundidos, simultaneamente, sugerem que elas são estruturas distintas (Silva, 2009).

Independentemente dos investigadores numa coisa estão todos de acordo, estes dois conceitos estão unidos. No entanto, para Hoffman e Bateson (2003), o relacionamento entre eles não está claro. Para uns a satisfação leva à perceção da qualidade do serviço e para outros, a qualidade do serviço resulta na satisfação do cliente.

1.8 – Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os conceitos de serviço, qualidade, modelos de qualidade de serviço, modelos de avaliação da qualidade do serviço, satisfação do cliente e a sua relação com a qualidade.

Pode-se concluir que estão reunidas todas as definições que servirão de base ao estudo. No final deste trabalho poder-se-á aferir quanto à qualidade na prestação de serviços, de que

forma está relacionada com a expetativas que levará à satisfação dos clientes e como estes dois fatores estão associados à intenção de voltar e de recomendar.

No capítulo seguinte será explanada a metodologia que servirá de base ao estudo.

Capítulo II – Metodologia

2.1 – Introdução

Neste capítulo é apresentada e justificada a metodologia utilizada na componente empírica do trabalho. Serão apresentadas todas as fases do processo de pesquisa, será feita uma descrição dos tipos de metodologias existentes e justificada a seleção daquela que permitirá alcançar os propósitos deste estudo e assim efetuar uma análise à recolha de dados, pré definidos, expô-los e explica-los com sentido crítico o que possibilitará no final do trabalho efetuar a recomendação de melhorias na qualidade do serviço prestado pelo hotel em estudo

2.2 - Métodos

Para a metodologia de trabalho foram ponderadas dois métodos de pesquisa, a pesquisa qualitativa e a quantitativa.

Enquanto a pesquisa qualitativa incide mais sobre estudos exploratórios,

“(…) são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, facto ou fenómeno para a realização de uma pesquisa futura mais futura ou modificar ou clarificar conceitos.” (Marconi, 1999, p.87).

Ou seja, objetivada pela obtenção de uma compreensão qualitativa do estudo, com uma pequena amostragem, cuja recolha de dados não é estruturada, não havendo uma análise de dados estatísticos e pretendendo-se que o resultado seja o desenvolvimento da compreensão inicial.

Por sua vez a pesquisa quantitativa é a “investigação cuja finalidade é descrever, verificar as relações entre variáveis e examinar as mudanças operadas na variável dependente após a manipulação da variável independente” (Fortin, 1999, p.371). Tem como principal objetivo quantificar os dados, com grande número de casos representativos, e generalizar os resultados das amostras para a população de interesse, através de recolha de dados estruturados e posteriormente trabalhados estatisticamente para que no final do estudo possa ser emitida uma recomendação de ação final.

No presente estudo foi desenvolvida uma pesquisa de carater quantitativo, em função dos objetivos delineados para o mesmo.

2.3 – Fases do processo de pesquisa

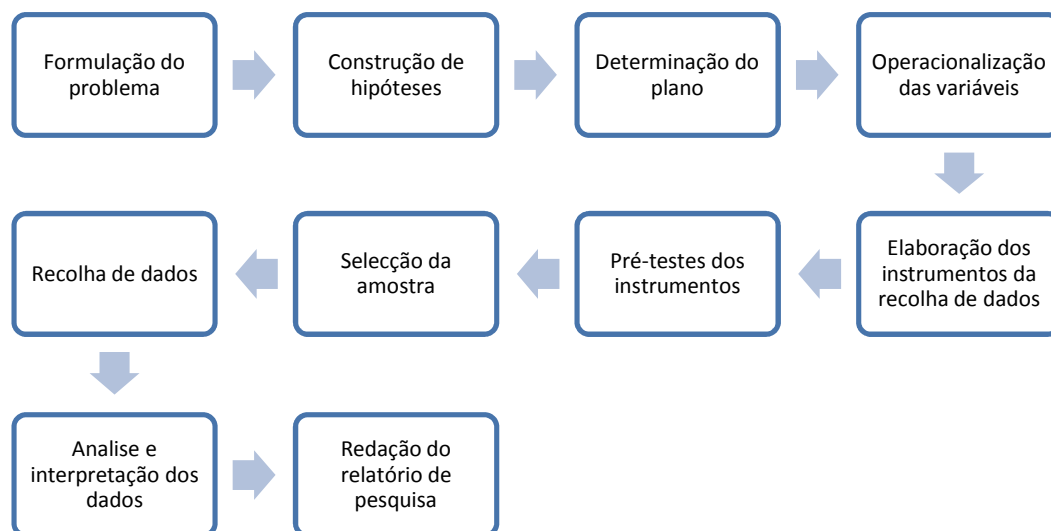
Como ponto de partida para iniciar o processo de pesquisa houve a necessidade de seleccionar um tema e de elaborar uma questão: Qual a qualidade dos serviços prestados pelo hotel em estudo?

Posteriormente procedeu-se ao levantamento e enquadramento da bibliografia que se enquadrava no estudo, tendo sido efetuadas um conjunto de leituras que permitiram definir a problemática da qualidade esperada pelos clientes de empresas de prestação de serviços.

Procedeu-se à construção do modelo de análise através da elaboração de conceitos e hipóteses que orientam a pesquisa, a escolha de métodos de investigação e de fontes a consultar.

E por fim, a parte mais prática de todo o processo, a realização da investigação com recolha de dados para posterior registo e aplicação dos métodos e técnicas escolhidas. Na figura 2.1 é apresentado o processo de pesquisa.

Figura 2.1: Processo de pesquisa



Adaptado Gil (2002).

2.4 – Definição de Problema, Objetivos e Hipóteses

Para Silva e Menezes (2001), a pesquisa científica depende da formulação adequada do problema, isto porque pretende alcançar a solução, o objetivo, deve estar coerente com o tema e o problema proposto, e a hipótese, depois de identificado o problema, é que leva ao raciocínio que gera a pesquisa, e nesse processo são formuladas as hipóteses, soluções possíveis para o problema identificado.

2.4.1 – Identificação e formulação do problema

Para que seja possível dar início a uma pesquisa há primeiramente que identificar o problema que se pretende estudar e verificar se este é passível de tratamento.

É a situação específica, de onde se deve fazer uma cuidadosa recolha de dados. Enuncia-se o problema que se pretende resolver e os objetivos que se pretende atingir, (<http://ensinarevt.com/conteudos/mrp/>).

Para Gil (2002), um projeto só pode ser definitivamente elaborado quando se tem o problema claramente formulado, os objetivos bem determinados assim como o plano de recolha e análise dos dados. Uma das razões para a formulação do problema passa pelo interesse que o investigador tem em analisar áreas já investigadas, com o objetivo de determinar com maior especificidade as condições em que certos fenómenos ocorrem ou podem ser influenciados por outros.

De acordo com Rudio (*cit. in* Lakatos, 1992), formular o problema consiste em efetuar, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade existente e que se pretende resolver, limitando o seu campo e apresentando as suas características. Desta forma, o objetivo da formulação do problema é torná-lo individualizado, específico, inconfundível.

O problema é qualquer questão não resolvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento (Gil *cit. in* Silva e Menezes 2001).

Para Lakatos (1992, pág.161) o problema, antes de ser considerado apropriado, deve ser analisado sob o aspeto de sua valoração:

- a) Viabilidade: pode ser eficazmente resolvido através da pesquisa.
- b) Relevância: deve ser capaz de trazer conhecimentos novos.
- c) Novidade: estar adequado ao estágio atual da evolução científica, e trazer novo enfoque e/ou soluções.
- d) Exequibilidade: pode chegar a uma conclusão válida.
- e) Oportunidade: atender a interesses particulares e gerais.

Uma vez formulado o problema, com a certeza de ser cientificamente válido, propõe-se uma resposta “suposta, provável e provisória, isto é, uma hipótese.

O problema que se levanta neste estudo é perceber se a qualidade do serviço prestado pela unidade hoteleira em causa vai de encontro às expectativas dos clientes, ou seja, avaliar a qualidade do serviço na perspetiva dos clientes.

2.4.2 – Clarificação de conceitos e identificação de variáveis

Para uma melhor interpretação do processamento de dados resultantes da análise a efetuar ao questionário, surge a necessidade de identificar as variáveis dependentes e independentes.

Tabela 2.1 Variáveis dependentes e variáveis independentes

Variáveis:	Fatores:
➤ Dependentes:	<ul style="list-style-type: none">• Qualidade;• Satisfação;• Intenção de recomendar;• Intenção de voltar.
➤ Independentes	<ul style="list-style-type: none">• Fiabilidade;• Capacidade de resposta;• Segurança;• Empatia;• Tangíveis.

2.4.3 – Objetivos da pesquisa

A pesquisa da dissertação focou-se essencialmente nos seguintes pontos:

- ❖ Aferir a qualidade do serviço prestada pelo hotel;
- ❖ Aferir as dimensões da avaliação da qualidade do serviço prestado pelo hotel;
- ❖ Verificar se a qualidade do serviço influencia a satisfação do cliente;
- ❖ Verificar se a qualidade do serviço influencia a intenção de recomendação;
- ❖ Verificar se a qualidade do serviço influencia a intenção de voltar.

O objetivo deste estudo, é analisar os pontos acima identificados de forma a permitir efetuar um relatório final com as recomendações necessárias à melhoria contínua dos serviços oferecidos por esta unidade.

2.4.4 – Hipóteses

De acordo com Silva e Menezes (2001), hipóteses são suposições colocadas como respostas plausíveis e provisórias para o problema de pesquisa. As hipóteses são provisórias porque poderão ser confirmadas ou refutadas com o desenvolvimento da pesquisa. As hipóteses do estudo vão determinar a análise aos dados e sua conclusão.

Na identificação de hipóteses pretende-se avaliar o grau de qualidade, que irá determinar a satisfação dos clientes e a qualidade percebida da unidade em estudo. Desta forma, é necessário definir as hipóteses de pesquisa que se julguem importantes para fazer a avaliação. Assim, as hipóteses propostas são: (ver figura 2.2)

H1: a qualidade geral do serviço do hotel está positivamente relacionada com a satisfação do cliente.

H2: a qualidade do serviço está positivamente relacionada com a intenção de recomendação.

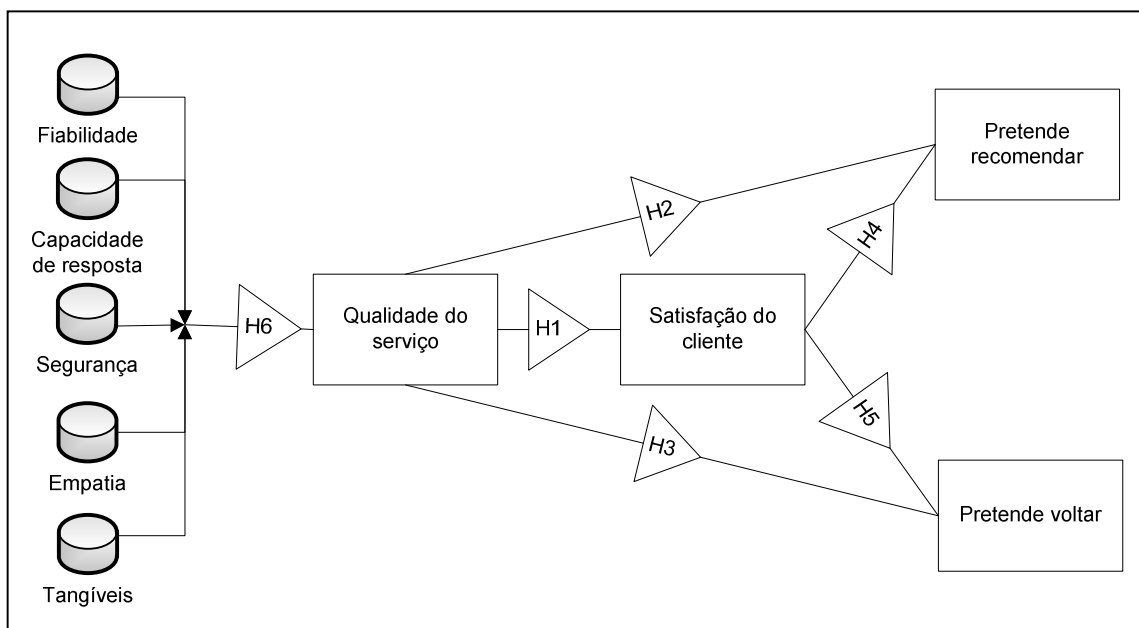
H3: a qualidade de serviço está positivamente relacionada com a intenção de voltar.

H4: a satisfação do consumidor está positivamente relacionada com a intenção de recomendação.

H5: a satisfação do consumidor está positivamente relacionada com a intenção de voltar.

H6: as dimensões de avaliação da qualidade são a fiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e tangíveis.

Figura 2.2 Modelo conceptual de relação entre as hipóteses



2.5 – Design da pesquisa

Um projeto de pesquisa é o plano global para responder a questões e hipóteses de investigação. O projeto explicita estratégias o pesquisador adota a recolher informações objetivas, precisas e informação interpretável (Polit & Beck *cit. in* Cantrell, 2007).

Toda e qualquer pesquisa tem sempre um objetivo pré-definido, portanto, é usual efetuar uma classificação da mesma. Do ponto de vista de seus objetivos (Gil, 2002), a pesquisa pode ser: (tabela 2.2)

- ❖ **Pesquisa Exploratória:** visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

- ❖ **Pesquisa Descritiva:** visa descrever as características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de recolha de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

- ❖ **Pesquisa Causal:** visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenómenos. Aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o “porquê” das coisas. Quando realizada nas ciências naturais, requer o uso do método experimental, e nas ciências sociais requer o uso do método observacional. Assume, em geral, a formas de pesquisa experimental e pesquisa *expost-facto*.

Tabela 2.2 – Comparação entre modelos de pesquisa.

	Exploratória	Descritiva	Causal
Modelo	Qualitativo	Quantitativo	Quantitativo
Objetivos	Explorar, entender para adquirir conhecimento, levantar hipóteses.	Descrever características, medir intensidade da ocorrência de fenómenos.	Determinar a relação entre Causa e Efeito.
Caraterísticas	Muito flexível e versátil, geralmente é usada nos primeiros estágios da investigação.	Marcado pela formulação anterior de hipóteses. Bem estruturada usando instrumentos formais.	Manipulação de variáveis independentes, monitoração das variáveis estranhas.
Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Briefing com o cliente • Levantamento de experiências • Análise de dados secundários • Observação Informal • Estudos de casos • Entrevistas em profundidade • Discussões em Grupo • Técnicas de projeção 	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento de Campo • Estudos de Campo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Projetos experimentais

Adaptado de Malacrida (2010).

O método de pesquisa a aplicar neste estudo é o descritivo porque o objetivo da recolha de dados, efetuada por questionário, é quantifica-los e generalizar os resultados da amostra,

sendo uma recolha de dados estruturada com vista a tratamento estatístico cujo resultado permitirá efetuar uma recomendação.

2.6 – Método de recolha de dados

Existe um conjunto de técnicas de recolha que segundo Marconi & Lakatos (2002), podem variar de acordo com o tipo de investigação. Por norma, as técnicas de pesquisa mais utilizadas nas pesquisas são:

- ❖ Recolha documental
- ❖ Observação
- ❖ Entrevista
- ❖ Questionário

De acordo com Kotler (1992), o plano de pesquisa pode necessitar da recolha de dados secundários, primários ou de ambos. Os dados secundários consistem em informações já existentes em algum lugar, tendo sido coletados para outro propósito. Por outro lado, o investigador tem de recolher dados primários que consistem em informações originais para um tema específico.

Ainda Kotler (1992), refere que os dados primários têm custos mais elevados, mas em contrapartida, resultados imediatos e mais específicos. Já os dados secundários, fornecem o ponto de partida para a pesquisa a um custo inferior e de rápida disponibilidade, no entanto, os dados alvo de pesquisa podem não existir, o que originará que o investigador perca mais tempo com recolha de dados primários, mas, provavelmente, com dados mais rigorosos.

Neste estudo, a recolha de dados foi efetuada através da recolha de dados primários, através de questionário que teve como base a escala SERVQUAL que de acordo com Eleutério e Sousa (*cit. in* Figueiredo, 2011), esta escala tem sido amplamente utilizada para medir a qualidade do serviço em vários setores, assim como, tem servido de base em estudos publicados sobre o tema, no entanto, a formulação das questões foram alteradas.

Em vez de questionar quais as expectativas dos clientes e a percepção da performance relativamente à prestação do serviço, e depois tratar a diferença (Performance – Expectativas), decidiu-se formular diretamente a pergunta “Em comparação com as suas expectativas, o desempenho do hotel foi ...”.

O questionário incorpora 21 questões, onde é solicitado aos inquiridos que, com base nas suas expectativas, indiquem como foi para eles o desempenho do hotel. A resposta era indicada num intervalo de 1 a 7 (Muito pior - Muito melhor).

O questionário será efetuado da seguinte forma:

- ❖ Aos clientes frequentes, o questionário será efetuado aquando do check-in, pois, estes já possuem uma ideia formulada sobre os serviços prestados;
- ❖ Aos outros clientes, uma vez que é a primeira vez que frequentam a unidade hoteleira, o questionário será efetuado ao efetuarem o check-out, pois, só após a utilização dos serviços poderão ter uma opinião formada sobre os mesmos.

Após a recolha dos dados, através de questionário, estes serão trabalhados, culminando este processo com um estudo que será entregue ao estabelecimento em análise.

Os meios utilizados, tais como, investimento financeiro, material e pessoal, utilizados nesta pesquisa foram de baixa monta. A maior dificuldade em todo o processo foi obter a colaboração dos inquiridos.

2.7 – Processo de amostragem

“A amostra é um subconjunto de uma população ou de um grupo de sujeitos que fazem parte de uma mesma população, (...) as características da população devem estar presentes na amostra selecionada.” (Fortin, 1999, p.41).

Segundo Malhotra (2001, pág. 305) as técnicas de amostragem podem ser genericamente classificadas como não - probabilísticas e probabilísticas.

A amostragem não-probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não na hipótese de selecionar os elementos amostrais. O pesquisador pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra. As amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais.

Tabela 2.3: Técnicas de amostragem não probabilística

Técnicas de Amostragem Não-Probabilística	
➤ Amostragem por Conveniência	• Técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada ao cargo do entrevistador.
➤ Amostragem por julgamento	• Técnica de amostragem não probabilística que deriva da amostragem por conveniência, em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador. Este, exercendo o seu julgamento ou aplicando a sua experiência, escolhe os elementos serem incluídos na amostra, pois considera-os representativos da população de interesse ou apropriados por um qualquer outro motivo.
➤ Amostragem por quotas	• Técnica de amostragem não probabilística que consiste numa amostra por julgamento em dois estágios. O primeiro estágio consiste em desenvolver categorias ou quotas de controle de elementos da população. No segundo estágio selecionam-se elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento.
➤ Amostragem Tipo “Bola-de-Neve”	• Técnica de amostragem não probabilística em que um grupo inicial de entrevistadores é selecionado aleatoriamente. Selecionam-se entrevistados subsequentes com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais. Este processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se referências ou informações a partir de referências ou informações.

Adaptado de: Malhotra (2001)

Como não há maneira de determinar a probabilidade de escolha de qualquer elemento em particular para inclusão na amostra, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis sobre a população. As técnicas de amostragem não-probabilística mais frequentemente usadas incluem amostragem por conveniência, julgamento, amostragem por quotas, amostragem tipo bola de neve, conforme tabela 2.3.

Na amostragem probabilística por sua vez, as unidades amostrais são escolhidas ao acaso. É possível pré especificar cada amostra potencial de determinado tamanho que pode ser extraída da população, assim como a probabilidade de selecionar cada amostra. Nem toda a amostra potencial precisa ter a mesma probabilidade de seleção, mas é possível especificar a probabilidade de escolher qualquer amostra de um dado tamanho. Isso exige não só uma definição precisa da população-alvo, como também uma especificação geral do arcabouço amostral.

Tabela 2.4: Técnicas de amostragem probabilística

Técnicas de Amostragem Probabilística	
➤ Amostragem Aleatória Simples	<ul style="list-style-type: none"> • Uma técnica de amostragem probabilística na qual cada elemento da população tem a probabilidade conhecida e igual de seleção. Cada elemento é selecionado independentemente de qualquer e a amostra extraída de um arcabouço amostral por um processo aleatório.
➤ Amostragem Sistemática	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica de amostragem probabilística em que a amostra é escolhida selecionando-se um ponto de partida aleatório e tornando-se cada <i>i</i>-ésimo elemento sucessivamente do arcabouço amostral.
➤ Amostragem Estratificada	<ul style="list-style-type: none"> • Uma técnica de amostragem probabilística que usa um processo de dois estágios para dividir a população em subpopulações ou estratos. Escolhem-se os elementos de cada estrato por processo aleatório.
➤ Amostragem por Conglomerado	<ul style="list-style-type: none"> • Primeiro a população-alvo é dividida em sub-populações mutuamente excludentes e coletivamente exaustivas, chamados conglomerados. Escolhe-se então uma amostra aleatória de conglomerados com base numa técnica de amostragem probabilística, tal como amostragem aleatória simples. Para cada conglomerado selecionado, ou se incluem na amostra todos os elementos, ou se extrai probabilisticamente uma amostra de elementos.
➤ Outras técnicas de Amostragem	<ul style="list-style-type: none"> • Amostragem sequencial: técnica de amostragem probabilística em que os elementos da população são selecionados sequencialmente, a recolha e análise de dados são feitas em cada estágio, e se decide se devem ser extraídos elementos adicionais da população • Amostragem dupla: Uma técnica de amostragem em que certos elementos da população são extraídos duas vezes.

Adaptado de: Malhotra (2001)

Como os elementos da amostra são selecionados aleatoriamente, é possível determinar a precisão das estimativas amostrais das características de interesse. É possível calcular intervalos de confiança que contenham o verdadeiro valor populacional com determinado grau de certeza. Isso permite ao pesquisador fazer inferências ou projeções sobre a população-alvo da qual se extraiu a amostra. (Tabela 2.4).

A amostra estudada foi constituída por cerca de 40 clientes que permaneceram na unidade hoteleira e se disponibilizaram a responder ao inquérito. Este estudo foi realizado com base numa amostra não probabilística por conveniência.

2.8 – Análise de dados

Os dados recolhidos através dos questionários, foram tratados com recurso ao programa informático SPSS (Release 20.0.0 for Windows).

Para a avaliação dos dados foram utilizadas as técnicas constantes na tabela 2.5.

Tabela 2.5: Técnicas de análise de dados associadas às hipóteses

Objetivo	Hipótese	Análise de dados
➤ Aferir a qualidade do serviço prestada pelo hotel. Aferir as dimensões da avaliação da qualidade do serviço prestado pelo hotel.		<ul style="list-style-type: none"> • Regressão múltipla Desempenho/Expectativas com a Variável Dependente Qualidade Geral. • Análise fatorial de componentes principais
➤ Verificar se a qualidade do serviço influencia a satisfação do cliente.	H1 : A qualidade geral do serviço do hotel está positivamente relacionada com a satisfação do cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Gamma • Teste Qui-Quadrado • Somers´d
➤ Verificar se a qualidade do serviço influencia a intenção de recomendação.	H2: a qualidade do serviço está positivamente relacionada com a intenção de recomendação.	<ul style="list-style-type: none"> • Gamma • Teste Qui-Quadrado • Somers´d
➤ Verificar se a qualidade do serviço influencia a intenção de voltar.	H3: a qualidade de serviço está positivamente relacionada com a intenção de voltar.	<ul style="list-style-type: none"> • Gamma • Teste Qui-Quadrado • Somers´d
➤ Verificar se a satisfação do cliente influencia a intenção de recomendar.	H4: a satisfação do consumidor está positivamente relacionada com a intenção de recomendação.	<ul style="list-style-type: none"> • Gamma • Teste Qui-Quadrado • Somers´d
➤ Verificar se a satisfação do cliente influencia a intenção de voltar.	H5: a satisfação do consumidor está positivamente relacionada com a intenção de voltar.	<ul style="list-style-type: none"> • Gamma • Teste Qui-Quadrado • Somers´d

Teste do Qui-quadrado - este teste é utilizado para variáveis nominais e ordinais, trabalhando com frequências. De acordo com Pereira (2011), este teste compara as frequências dos valores observados com as frequências dos valores esperados, das diferentes categorias de uma variável aleatória. Testa a independência entre variáveis.

Se $p < 0,000$ (significance), rejeita-se a hipótese nula de independência entre as variáveis..

Regressão linear - permite encontrar a reta que melhor representa a relação entre duas ou mais variáveis.

Análise fatorial - é efetuada a partir de um conjunto inicial de variáveis, tenta identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas (fatores). O objetivo final é a redução da dimensão dos dados, sem perda de informação (Pereira, 2011).

Gamma - a medida de associação é simétrica, varia entre -1 e 1, exigindo que ambas as variáveis tenham a mesma ordem crescente ou decrescente. Quando as variáveis são independentes o Gamma é zero, mas Gamma igual a zero apenas significa independência em tabelas 2x2. (Pestana e Gageiro, 2008).

Somers' d - é uma extensão do Gamma, fazendo a distinção entre variáveis dependentes e independente e entrando com pares não empatados na variável independente. Esta medida indica a proporção do excesso de pares concordantes sobre pares discordantes, entre pares não empatados na variável independente (Pestana e Gageiro, 2008).

2.9 – Conclusão

Neste capítulo foi apresentado o problema, os objetivos, hipóteses, design de pesquisa, método de recolha de dados, o processo de amostragem e análise de dados. No terceiro capítulo, após a caracterização do setor hoteleiro e da apresentação da empresa em estudo, serão apresentados e discutidos os dados.

Capítulo III - Estudo da “Avaliação da qualidade dos serviços do Hotel Davilina”

3.1 – Introdução

Neste capítulo será efetuada uma caracterização do setor hoteleiro em geral e ao Hotel Davilina em particular, seguindo-se a apresentação, a análise dos dados bem como a discussão dos resultados.

3.2 – Caracterização do sector hoteleiro no grande Porto

O sector hoteleiro é uma atividade económica que está relacionada com um conjunto de ofertas direcionadas para os turistas. As ofertas que lhe estão associadas passam pelo alojamento, restauração, lazer, animação turística, entre outros.

O grande Porto, onde se localiza a unidade hoteleira em estudo, constitui um dos principais aglomerados populacionais do país, com a inerente conjugação dos interesses turísticos, comerciais, culturais e industriais.

Num estudo publicado pela Delloite (2008), a oferta turística existente na região da área metropolitana do Porto (A.M.P.) é diversificada. Os produtos turísticos mais relevantes são o Turismo de Negócios, Touring Cultural e Paisagístico, City Breaks, Turismo de Natureza, Turismo Rural, Gastronomia e Vinhos, Saúde e Bem estar. Complementarmente existe alguma oferta no que respeita a Golfe, Sol e Mar, e Jogo.

O mesmo estudo indica que a Gastronomia e Vinhos é o produto mais desenvolvido da região, assente, em grande parte, na produção e imagem do Vinho do Porto, seguindo-se o City Breaks, o Turismo de Negócios e o Touring Cultural e Paisagístico.

Associados aos produtos turísticos identificados para a A.M.P., existem um conjunto de recursos turísticos primários, que se pode observar na figura 3.1.

Tabela 3.1: Produtos turísticos na A.M.P.

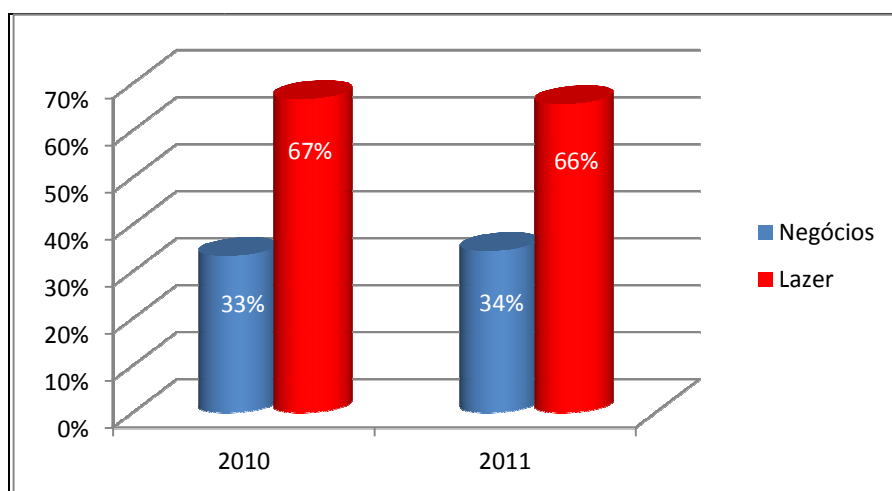
Produtos turísticos	Recursos primários
➤ Turismo de negócios	<ul style="list-style-type: none"> • Centro económico e empresarial; • Pólo de Congressos, Convenções e Seminários, Parque de Exposições; • Cultura e Conhecimento.
➤ <i>Touring</i> Cultural e Paisagístico	<ul style="list-style-type: none"> • Denso e rico património histórico, artístico e arquitetónico edificado; • Diversidade de Cidades e Vilas Históricas; • Festas e romarias; • Diversidade de artesanato; • Eixo do Património Mundial.
➤ <i>City Breaks</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Espaços de arquitetura contemporânea; • Cidade histórica; • Museus e monumentos; • Animação e eventos; • <i>Shopping</i>.
➤ Turismo de Natureza	<ul style="list-style-type: none"> • Parques Naturais, rios e albufeiras
➤ Gastronomia e Vinhos	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomia típica; • Douro – região demarcada mais antiga do mundo; • Vindimas e tradições associadas; • Vinho do Porto – notoriedade internacional; • Caves do Vinho do Porto e barcos rabelos; • Vinhos verdes; • Aldeias Vinhateiras e Quintas do Douro.
➤ Saúde e Bem Estar	<ul style="list-style-type: none"> • Estâncias Termais; • Emergência de SPA's.

Adaptado: Deloitte (2008)

Segundo um estudo desenvolvido pela Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) para 2010 e 2011, em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Norte e Nordeste de Portugal (ERTPNP) e Aeroporto Francisco Sá Carneiro, concluiu-se que, em 2011, 34% do motivo da visita ao Porto e Norte de Portugal (PNP) foi por motivos de negócios, sendo que os restantes 66% estão relacionados com Lazer. Em 2010 os valores foram de 33% e de 67% respetivamente, conforme gráfico 3.1.

O mesmo estudo revela que o grupo de negócios fica quase exclusivamente em hotéis e que os turistas em lazer, embora a maioria fique em hotéis, grande parte utilizam também outro tipo de alojamento, em especial a casa de familiares ou amigos.

Gráfico 3.1 – Motivo da visita ao PNP



Fonte: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2011)

A revista Lonely Planet colocou o Porto como o quarto destino mundial predileto para 2012, elogiando a beleza da cidade e a competitividade dos seus preços segundo edição online do Jornal de Notícias do dia 20 de outubro de 2011.

Já na sua edição online do dia 28 de março de 2012, surgiu a notícia que o Porto foi eleito o melhor destino europeu para 2012, entre 20 cidades selecionadas por um júri da Associação dos Consumidores Europeus.

A votação online decorreu nas três últimas semanas que antecederam a notícia, no sítio da Internet do European Best Destination, tendo sido contabilizados mais de 212 mil votos.

Com este reconhecimento, o Porto, vai poder incluir a utilização do logótipo "Escolha do Consumidor Europeu", durante um ano, em toda a comunicação do turismo oficial. Este tipo de publicidade potencia a procura de turistas na medida em que transmite uma imagem de qualidade.

De acordo com a tabela 3.2, verifica-se que Vila Nova de Gaia tem 11% dos estabelecimentos do grande Porto, sendo que a cidade do porto tem 58%. A cidade de Vila Nova de Gaia é a segunda cidade do grande Porto com maior capacidade de alojamento.

Tabela 3.2: Estabelecimentos e capacidade de alojamento a 31.7.2011 no grande Porto

	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento			
	Total	Hotéis	Pensões	Outros	Total	Hotéis	Pensões	Outros
	N.º							
Portugal	2 011	771	737	503	279	149	34 533	95
					506	347		626
Continente	1 741	673	665	403	241	127	31 384	83
					941	156		401
Norte	441	163	225	53	38 386	24 662	9 880	3 844
Grande Porto	163	70	78	15	18 769	13 710	3 364	1 695
Espinho	5	3	1	1	870	451	67	352
Gondomar	1	0	0	1	40	0	0	40
Maia	10	5	5	0	692	462	230	0
Matosinhos	15	5	7	3	1 605	1 095	230	280
Porto	95	37	55	3	10 896	7 912	2 467	517
Póvoa de Varzim	13	8	3	2	1 664	1 395	93	176
Valongo	1	0	1	0	37	0	37	0
Vila do Conde	5	2	2	1	337	236	39	62
Vila Nova de Gaia	18	10	4	4	2 628	2 159	201	268

Fonte: INE, I.P., Estatísticas do Turismo.

Nota: Os dados apresentados abrangem os estabelecimentos classificados no Turismo de Portugal, I.P. (Continente) e Direções Regionais de Turismo nas Regiões Autónomas.

A rubrica Outros engloba os hotéis-apartamentos, os apartamentos turísticos, os aldeamentos turísticos, os motéis, as pousadas e as estalagens.

De acordo com os dados fornecidos pelo I.N.E., conforme tabela 3.3, pode-se concluir que Vila Nova de Gaia registou, até Setembro de 2011, 355.621 dormidas, cerca de 13,5% do total do grande Porto. Relativamente ao nº de hóspedes, Vila Nova de Gaia, registou, em relação ao grande porto, 15.2% do total de hóspedes. É assim, a cidade a seguir ao Porto, com mais capacidade de alojamento e com maior número de dormidas e de hóspedes.

Uma das conclusões que se pode aferir da tabela 3.3, é que, 59% das dormidas da Região Norte são passadas no grande Porto.

Tabela 3.3 - Dormidas e hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros no grande Porto

Unidade (n°)	Dormidas (Noites)				Hóspedes			
	Total	Hotéis	Pensões	Outros	Total	Hotéis	Pensões	Outros
Portugal	37 391 291	21 846 374	3 153 703	12 391 214	13 537 040	9 178 195	1 406 321	2 952 524
Continente	31 362 735	18 272 564	2 805 998	10 284 173	12 212 779	8 317 973	1 316 219	2 578 587
Norte	4 437 756	3 179 212	701 815	556 729	2 545 911	1 805 218	364 000	376 693
Grande Porto	2 637 120	2 023 764	330 365	282 991	1 459 931	1 122 345	149 741	187 845
Espinho	...	40 101	15 878
Gondomar	...	0	0	0	0	...
Maia	70 456	48 518	21 938	0	44 037	32 834	11 203	0
Matosinhos	230 726	133 487	24 398	72 841	157 390	77 037	10 004	70 349
Porto	1 690 918	1 342 297	248 634	99 987	905 758	739 068	115 126	51 564
Póvoa de Varzim	145 386	...	3 638	...	74 437	...	2 937	...
Valongo	...	1 772	...	0	...	1 125	...	0
Vila do Conde	49 287	25 920
Vila Nova de Gaia	355 621	299 923	13 931	41 767	221 497	174 464	7 209	39 824

© INE, I.P., Portugal, 2011. Informação disponível até 30 de Setembro de 2011.

Fonte: INE, I.P., Estatísticas do Turismo.

Nota: Os dados apresentados abrangem os estabelecimentos classificados no Turismo de Portugal, I.P. (Continente) e Direções Regionais de Turismo nas Regiões Autónomas.

A rubrica Outros engloba os hotéis-apartamentos, os apartamentos turísticos, os aldeamentos turísticos, os motéis, as pousadas e as estalagens.

3.3 – Caracterização do Hotel Davilina

O hotel em análise é uma unidade hoteleira de 2 estrelas e situa-se na principal artéria de Vila Nova de Gaia, sendo ali o local onde será efetuada a recolha de dados.

O Hotel Davilina teve a sua abertura em Setembro de 1987, sendo a primeira unidade hoteleira no centro de Vila Nova de Gaia. Fruto da exploração de um negócio de restauração por onde passavam muitos clientes originários de diversos pontos do país, os promotores desta unidade depressa se aperceberam da lacuna que existia na cidade de Gaia ao nível de alojamento local, assim sendo, decidiram construir de raiz uma unidade hoteleira com 28 quartos, obtendo a categoria de Pensão Residencial de 3 estrelas. Entretanto com a promulgação do Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março, que consagra o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, conjuntamente com a Portaria n.º 327/2008 de 28 de abril, obteve a classificação de hotel de 2 estrelas.

Este hotel fica situado a 100 metros da superfície comercial “El Corte Inglés”, com a estação do metro à mesma distância, permitindo chegar ao centro do Porto em apenas 7 minutos.

Os serviços oferecidos aos clientes são:

- 27 quartos equipados com telefone e tv cabo;
- Sala de estar com TV e sala de reuniões;
- Parque pago
- Máquina de vending
- Aluguer de pc com ligação à internet
- Passeios turísticos
- Serviço de lavandaria

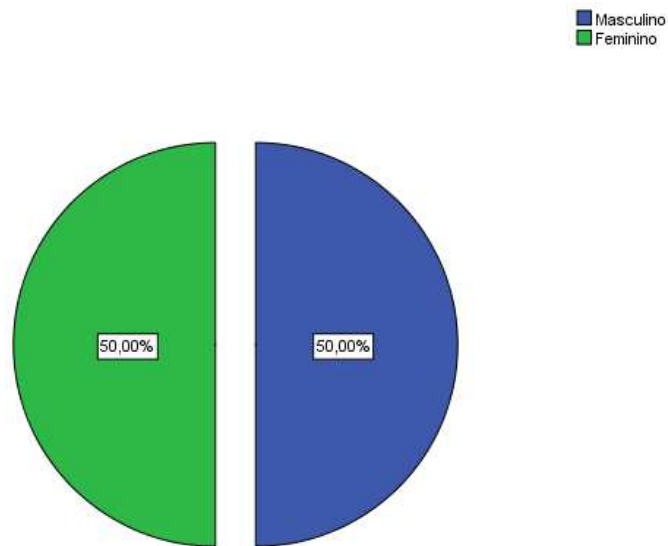
3.4 – Apresentação e análise de dados

Os dados que serviram de base à análise ao estudo foram recolhidos através de questionários colocados aos clientes do hotel, do dia 01 ao dia 15 de abril de 2012. Os inquiridos fizeram uma avaliação, selecionando como resposta uma escala pré-definida, com um intervalo de 1 a 7. Ao número mais baixo correspondia a avaliação mais negativa e ao número mais elevado, o número 7, correspondia a avaliação máxima e a mais positiva de todas.

3.4.1 – Caracterização dos respondentes

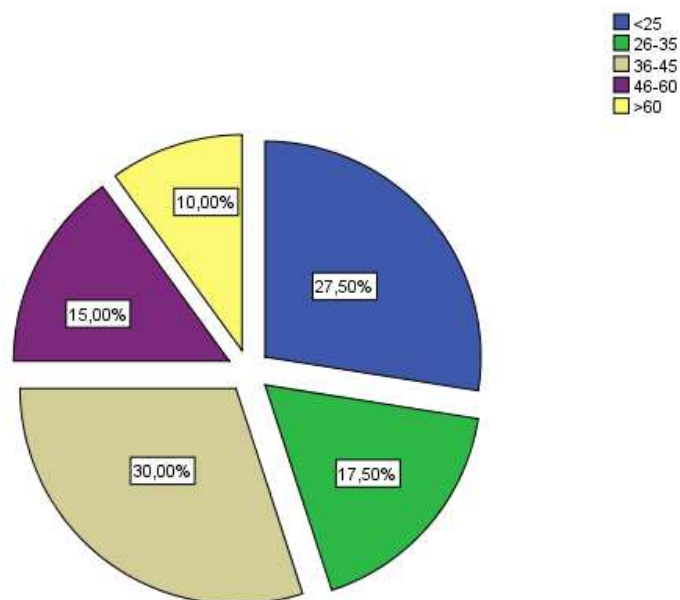
A caracterização dos respondentes visa traçar o perfil dos respondentes. Pela figura 3.1 pode-se aferir que dos respondentes ao inquérito 50% são Homens e 50% são mulheres.

Figura 3.1 - Sexo dos Respondentes



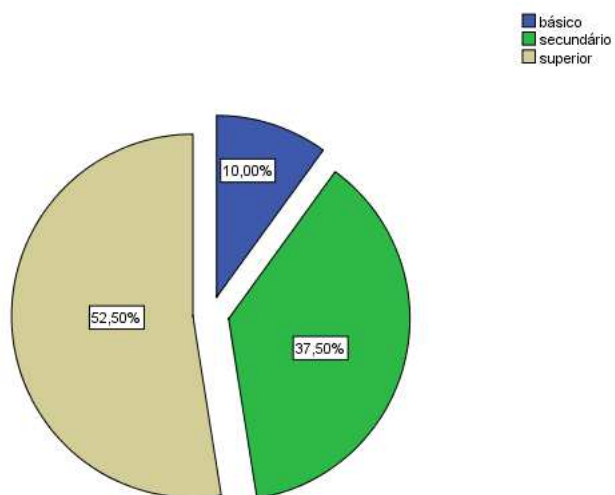
Relativamente à idade dos inquiridos, verifica-se pela figura 3.2, que a idade dos clientes que mais utilizam os serviços do hotel se situa abaixo dos 25 anos, 27,5% e entre os 36 e 45 anos, 30%, perfazendo os dois grupos de idades 57% do total de clientes.

Figura 3.2 -Idade dos Respondentes



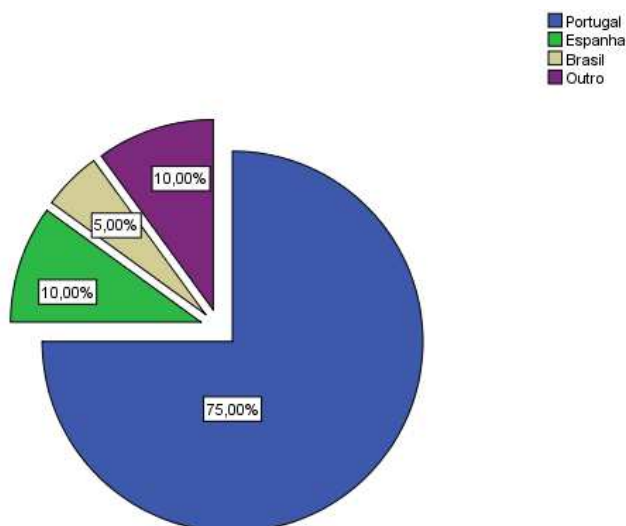
Através do questionário foi possível aferir que 52,5% dos clientes tinham um curso superior.

Figura 3.3 -Habilitações literárias



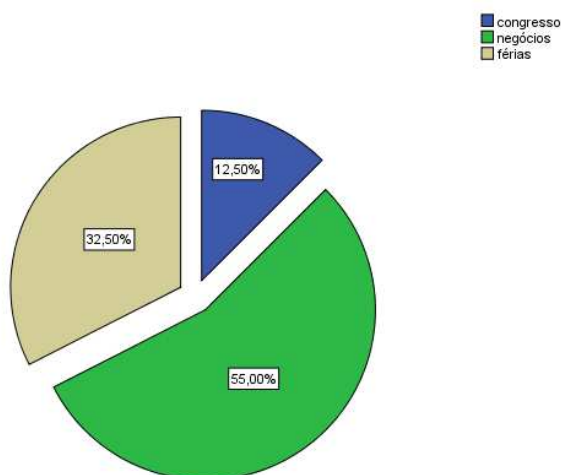
No que diz respeito à residência, verifica-se que 75% dos inquiridos reside em Portugal.

Figura 3.4 -Residência dos respondentes



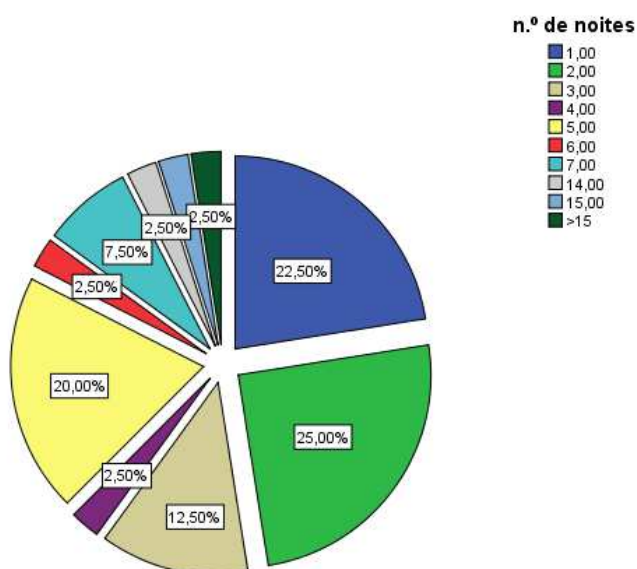
Relativamente ao motivo da maioria dos inquiridos residir em Portugal, pode estar associado á causa da estadia ser, em grande número, motivada por razões de negócios, com 55%.

Figura 3.5 - Motivo da estadia



No que concerne ao número de noites 47,5%, os respondentes ficara entre 1 a 2 noites e 20% pernoitaram 5 noites.

Figura 3.6 - Número de noites pernoitadas



3.4.2 - Avaliação da qualidade do serviço

3.4.2.1 - Média e desvio padrão

Na escala de 1 a 7, em que 1 era “Muito pior” e 7 “Muito melhor”, no total dos 40 respondentes, o nível das expectativas, em média, ficaram ligeiramente acima do 5, que correspondia a “Ligeiramente melhor”, exceto, nas questões relacionadas com, o Equipamento moderno, que ficou com uma média de 3,30, Instalações visualmente atraentes com 3,40 e Materiais associados com o serviço visualmente atraentes com 3,63, em que o 3 na escala apresentada correspondia a “Ligeiramente pior”, conforme tabela 3.5.

Tabela 3.5 - Análise descritiva

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Cumprimento das promessas no intervalo de tempo previsto	5,38	1,125	40
Interesse sincero em resolver um problema do cliente.	5,45	,986	40
Prestação do serviço correto à primeira.	5,40	1,081	40
Prestação dos serviços dentro do prazo prometido.	5,35	1,027	40
Informar os clientes de quando os serviços serão prestados.	5,33	1,309	40
Desempenho rápido dos empregados.	5,43	1,152	40
Disponibilidade permanente dos empregados para ajudar o cliente.	5,43	1,107	40
Empregados nunca demasiado ocupados para responder a um pedido de um cliente.	5,53	,905	40
Comportamento dos empregados inspira confiança.	5,38	1,213	40
Segurança nas transações/relações com o hotel .	5,38	1,079	40
Empregados sempre atenciosos.	5,55	,986	40
Conhecimentos dos empregados para responder às questões dos clientes.	5,45	1,037	40
Atendimento personalizado.	5,30	1,181	40
Empregados que prestam atenção personalizada ao cliente	5,28	1,132	40
Interesses dos clientes como principal preocupação.	5,33	1,141	40
Compreensão das necessidades específicas dos clientes.	5,18	1,238	40
Equipamento moderno.	3,30	1,698	40
Instalações visualmente atraentes.	3,40	1,837	40
Aparência cuidada dos empregados.	5,30	1,114	40
Materiais associados com o serviço visualmente atraentes.	3,63	1,807	40
Horários de funcionamento dos serviços convenientes.	5,83	1,196	40

3.4.3 – Avaliação da qualidade geral do serviço

Relativamente à qualidade geral do serviço prestado, num total de 40 respondentes, 15% responderam que a qualidade geral do serviço era ligeiramente pior, 27,5% que era igual ao que esperava, outros 27,5% responderam que era ligeiramente melhor, 22,5% melhor e 7,5% muito melhor. A opinião mais generalizada centra-se numa qualidade geral de serviço igual ao que esperava e ligeiramente melhor. (Tabela 3.6)

Tabela 3.6 - Qualidade geral do serviço prestado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ligeiramente Pior	6	15,0	15,0	15,0
Igual ao que esperava	11	27,5	27,5	42,5
Ligeiramente melhor	11	27,5	27,5	70,0
Melhor	9	22,5	22,5	92,5
Muito melhor	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

3.4.4 – Avaliação das intenções de comportamento

Quando questionados, numa escala de 1 a 7, em que 1 era “Impensável”, e 7 “Com certeza”, com a possibilidade de no caso de voltarem á região escolherem o mesmo hotel, 67,5% respondeu afirmativamente e 32,5% respondeu que não ficaria. (Tabela 3.7).

Tabela 3.7 - Intenção de voltar a ficar no hotel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	17,5	17,5	17,5
3	6	15,0	15,0	32,5
4	10	25,0	25,0	57,5
5	11	27,5	27,5	85,0
6	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

A intenção de recomendar aproxima-se dos valores da intenção de voltar, ou seja 62,5% recomendaria com mais ou menos veemência o hotel e 37,5% não o faria. (Tabela 3.8).

Tabela 3.8 - Intenção de recomendar o hotel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Impensável	1	2,5	2,5	2,5
2	6	15,0	15,0	17,5
3	8	20,0	20,0	37,5
Valid 4	8	20,0	20,0	57,5
5	11	27,5	27,5	85,0
6	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Relativamente à satisfação com a estadia no hotel, 62,5% dos respondentes indicaram que a sua satisfação ficou acima das suas expetativas, 20% responderam que o serviço era igual ao que esperavam e apenas 17,5% indicaram que o serviço face às suas expetativas foi ligeiramente pior. (Tabela 3.9.)

Tabela 3.9 - Satisfação com a estadia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ligeiramente Pior	7	17,5	17,5	17,5
Igual ao que esperava	8	20,0	20,0	37,5
Ligeiramente melhor	14	35,0	35,0	72,5
Valid Melhor	10	25,0	25,0	97,5
Muito melhor	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

3.5 – Dimensões da qualidade do serviço

Com o objetivo de se identificarem as dimensões foram efetuados testes que aferiram a validade da amostra de forma a ser possível análise dos dados, para posteriormente serem validadas as dimensões da amostra.

3.5.1 - KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Test

Os Testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett, indicam qual é o grau de suscetibilidade ou o ajuste dos dados à análise fatorial, isto é, qual é o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando do seu tratamento pelo método de análise fatorial (Hair *et al*, 1998). Ver tabela 3.10.

Estes dois testes permitem saber se a aplicação da análise fatorial tem validade para as variáveis escolhidas (Pereira, 2011).

Tabela 3.10 - Valores do KMO

KMO	Análise das componentes principais
0,9 - 1	Muito boa
0,8 - 0,9	Boa
0,7 - 0,8	Média
0,6 - 0,7	Razoável
0,5 - 0,6	Má
Inferior a 0,5	Inaceitável

Fonte: Pereira (2011)

Neste caso o KMO é de 0,693, conforme tabela 3.11, permitindo a análise fatorial. Existe uma razoável, quase média, relação entre as variáveis.

Tabela 3.11 - KMO and Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1101.097
	df	210
	Sig.	.000

Tabela 3.12 - Variância total explicada

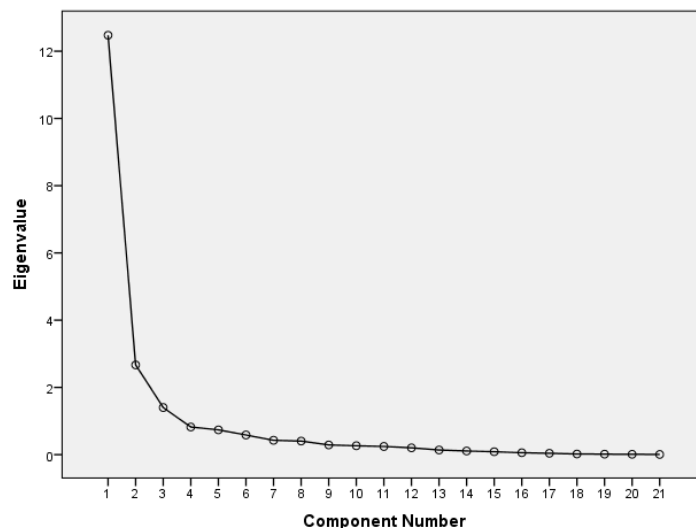
Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,475	59,407	59,407	12,475	59,407	59,407	6,819	32,471	32,471
2	2,669	12,711	72,118	2,669	12,711	72,118	6,326	30,123	62,594
3	1,402	6,674	78,792	1,402	6,674	78,792	3,402	16,198	78,792
4	,821	3,912	82,704						
5	,738	3,512	86,216						
6	,585	2,785	89,001						
7	,427	2,032	91,033						
8	,404	1,924	92,957						
9	,289	1,376	94,333						
10	,265	1,260	95,593						
11	,243	1,158	96,751						
12	,203	,966	97,717						
13	,139	,662	98,379						
14	,108	,517	98,895						
15	,086	,411	99,306						
16	,056	,269	99,574						
17	,041	,194	99,769						
18	,020	,093	99,862						
19	,014	,067	99,929						
20	,010	,046	99,975						
21	,005	,025	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

O número total de fatores será dado pelos “*eigenvalues*” até o seu total ser igual ou superior a 1, assim pode-se observar que o número total de fatores extraídos é de 3. Estes três fatores juntos explicam aproximadamente 79% da variância total dos fatores extraídos. Ver tabela 3.12.

3.6 - Screen Plot

Gráfico 3.2 - Screen Plot



Podem-se também comprovar esses dados através do gráfico 3.2, onde se verifica que até à terceira componente, existem grandes oscilações, e que só a partir desse valor é que a reta de intersecção dos pontos começa a ser paralela ao eixo das abcissas.

3.7 - Matriz das componentes após rotação

Através de tabela 3.13, é apresentado o resultado da análise fatorial. Verifica-se que os três fatores resultantes e os seus valores, formam um quadro reduzido de três dimensões.

Na tabela 3.14, poder-se-á observar como foram distribuídas as questões colocadas aos inquiridos comparativamente às 5 dimensões da escala SERVQUAL. Assim, as variáveis associadas nas dimensões do SERVQUAL tais como Fiabilidade, Capacidade de resposta, Segurança, Empatia e Tangíveis, distribuíram-se por três fatores, o Fator 1, denominando-se de “*Fiabilidade*”, o Fator 2, denominando-se “*Capacidade de resposta*” e o fator 3, denominando-se “*Tangíveis*”.

Tabela 3.13 - Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix ^a		
	Component		
	1	2	3
1. Cumprimento das promessas no intervalo de tempo previsto	.858	.304	-.027
2. Interesse sincero em resolver um problema do cliente.	.690	.509	-.032
3. Prestação do serviço correto à primeira.	.871	.146	.044
4. Prestação dos serviços dentro do prazo prometido.	.850	.175	.068
5. Informar os clientes de quando os serviços serão prestados.	.412	.724	.046
6. Desempenho rápido dos empregados.	.387	.724	.243
7. Disponibilidade permanente dos empregados para ajudar o cliente.	.273	.887	.189
8. Empregados nunca demasiado ocupados para responder a um pedido de um cliente.	.604	.700	.123
9. Comportamento dos empregados inspira confiança.	.130	.826	.163
10. Segurança nas transações/relações com o hotel .	.782	.404	.108
11. Empregados sempre atenciosos.	.364	.726	.230
12. Conhecimento dos empregados para responder às questões dos clientes.	.638	.498	.263
13. Atendimento personalizado.	.412	.758	.270
14. Empregados que prestam atenção personalizada ao cliente	.465	.700	.214
15. Interesses dos clientes como principal preocupação.	.774	.414	.233
16. Compreensão das necessidades específicas dos clientes.	.628	.404	.309
17. Equipamento moderno.	.106	.256	.943
18. Instalações visualmente atraentes.	.073	.217	.957
19. Aparência cuidada dos empregados.	.598	.520	.371
20. Materiais associados com o serviço visualmente atraentes.	.084	.119	.950
21. Horários de funcionamento dos serviços convenientes.	.662	.427	.085

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tabela 3.14 - Caracterização das variáveis, correspondência com escala SERVQUAL

Dimensões originais da escala SERVQUAL	Fator 1	Fator 2	Fator 3
	Fiabilidade	Capacidade de resposta	Tangíveis
Fiabilidade	Q1; Q2; Q3; Q4	Q5	
Capacidade de resposta		Q6; Q7; Q8	
Segurança	Q10; Q12;	Q9; Q11	
Empatia	Q15; Q16	Q13; Q14	
Tangíveis	Q19; Q21		Q17; Q18; Q20

3.8 - Análise da qualidade do serviço

Tomando como variável dependente a qualidade geral do serviço e como variáveis independentes os fatores identificados na tabela 3.14, resultará em que medida contribuiram as variáveis independentes para a variável dependente.

Da análise à tabela 3.15, pode-se aferir que 68,9% da qualidade do serviço (variável dependente) é explicada pelos três fatores, fiabilidade, capacidade de resposta e tangíveis.

Tabela 3.15 - Qualidade do serviço

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.663	.685

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

A tabela 3.16 indica os resultados de ajuste a um modelo de regressão linear múltipla para descrever a relação entre a qualidade geral do serviço e as três variáveis independentes.

Tabela 3.16 - Qualidade geral de serviço associada às variáveis independentes

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.800	.108		44.308	.000
	Fiabilidade	.302	.110	.256	2.751	.009
	Capacidade de resposta	.293	.110	.248	2.675	.011
	Tangíveis	.886	.110	.750	8.072	.000

a. Dependent Variable: Qualidade geral

O Sig., nível de significância, é inferior a 0,05, o B é positivo, indica uma relação positiva, isto é, aumentando uma variável a outra também aumenta, essas variáveis conseguem explicar a variável dependente. Neste caso, a fiabilidade, a capacidade de resposta e os tangíveis explicam a qualidade geral do serviço.

De acordo com os valores constantes na tabela 3.14 e levando em conta a equação da reta de regressão, obter-se-á a explicação da qualidade geral de serviço:

$$\text{Qualidade do serviço} = 4,80 + 0,302 * \text{Fabilidade} + 0,293 * \text{Capacidade de resposta} + 0,886 * \text{Tangíveis}$$

Pode-se concluir que ao melhorar a prestação do serviço, preferencialmente na sua componente tangível, se aumenta a percepção da qualidade desse serviço. Refira-se que a avaliação da qualidade satisfatória, uma vez que, e numa escala de 1 a 7, apresenta um valor da constante de 4,8.

3.9 - Análise de intenção de comportamento

A fim de aferir o contributo das variáveis independentes, através dos fatores identificados, na intenção de futuramente voltar a utilizar o mesmo hotel, foi utilizada a regressão linear.

3.9.1 - Intenção de voltar

Para verificar até que ponto as variáveis independentes contribuíram para a intenção de futuramente voltar a utilizar o hotel, foi utilizada a regressão linear.

Conclui-se que 62,2% da intenção de voltar (variável dependente) é explicada pelos três fatores, fiabilidade, capacidade de resposta, tangíveis. (Tabela 3.17).

Tabela 3.17 - Intenção de voltar

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.591	.849

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

Tabela 3.18 - Intenção de voltar associada às variáveis independentes

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.075	.134		20.731	.000
	Fiabilidade	.215	.136	.162	1.579	.123
	Capacidade de resposta	.151	.136	.113	1.108	.275
	Tangíveis	1.014	.136	.764	7.458	.000

a. Dependent Variable: Tenciona voltar

A direção da correlação diz como as duas variáveis estão relacionadas. Neste caso, conforme tabela 3.18, verifica-se que os tangíveis contribuem de forma única e significativa para com a intenção de voltar, com o nível de significância <0,05.

3.9.2 - Intenção de recomendar

Tabela 3.19 - Intenção de recomendar

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.545	.941

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

Constata-se, através da tabela 3.19, que 58% da intenção de recomendar é explicada pelos três fatores, fiabilidade, capacidade de resposta e tangíveis.

De acordo com a tabela 3.20, à semelhança dos valores apresentados referentes à intenção de voltar, também os tangíveis contribuem de forma única e significativa, com o nível de significância <0,05. Há intenção de recomendar. Embora o nível de significância da fiabilidade se aproxime de 0,05, este fator e a capacidade de resposta, são variáveis independentes, os níveis de significância associados são > 0,05.

Tabela 3.20 - Intenção de recomendar associada às variáveis independentes

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.000	.149		26.870	.000
	Fiabilidade	.303	.151	.217	2.010	.052
	Capacidade de resposta	.217	.151	.155	1.439	.159
	Tangíveis	.996	.151	.713	6.605	.000

a. Dependent Variable: Recomendaria este hotel

3.10 - Análise da satisfação

Com a finalidade de avaliar o contributo das variáveis independentes na satisfação com a estadia foi utilizada a regressão linear.

Tabela 3.21 - Satisfação com a estadia

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.679	.625

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

Pela tabela 3.21, pode-se aferir que 70,4% da satisfação é explicada pelas três variáveis independentes, fiabilidade, capacidade de resposta e tangíveis, sendo que, o que mais para isso contribui foi a fiabilidade e os tangíveis, ver tabela 3.22.

Tabela 3.22 - Satisfação com a estadia associada às variáveis independentes

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.750	.099		48.033	.000
	Fiabilidade	.587	.100	.532	5.859	.000
	Capacidade de resposta	.202	.100	.183	2.020	.051
	Tangíveis	.687	.100	.622	6.857	.000

a. Dependent Variable: Satisfação com a estadia

3.11 - Medidas de associação

3.11.1 - Relação entre qualidade geral do serviço e satisfação com a estadia

Para verificar até que ponto as variáveis qualidade em geral do serviço e a satisfação com a estadia são independentes, utilizou-se o teste *Qui-Quadrado*. Para testar até que ponto a qualidade do serviço depende da satisfação, ou o inverso, usou-se a medida *Somers' d*, uma medida de associação direcional.

Tabela 3.23 - Resultado das medidas de associação entre qualidade geral do serviço e satisfação com a estadia

Directional Measures		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Gamma		,870	,089	7,945	,000
Pearson Chi-Square		76,563			,000
Ordinal by Ordinal	Symetric	,751	,089	7,945	,000
	Satisfação com a estadia Dependent	,739	,091	7,945	,000
	Qualidade geral Dependent	,765	,088	7,945	,000

O teste *Qui-Quadrado* tem um nível de significância inferior a 0,05, desde logo, é rejeitada a hipótese de independência das duas variáveis. Como este teste é apenas indicador da independência entre as variáveis, para aferir a força entre as duas variáveis utilizou-se a medida de associação *Gamma*, que resultou no valor de 0,870, dando a indicação que a associação entre as duas variáveis é boa, ainda mais que o nível de significância associado é de 0,000. Conclui-se então que utilizando uma variável para calcular outra, as previsões melhoram em 87%.

Para aferir se a qualidade geral do serviço depende da satisfação geral e vice-versa, utilizou-se a medida de *Somers' d*, resultado o valor de 0,751, assim sendo, ao definir-se que a qualidade geral do serviço como variável dependente e a satisfação como variável independente, as previsões podem melhorar em 75,1%, havendo uma boa associação entre elas.

Pode-se concluir que a Hipótese 1, “H1: A qualidade geral do serviço do hotel está positivamente relacionada com a satisfação do cliente”, verifica-se.

3.11.2 - Relação entre Qualidade Geral de Serviço e a intenção de recomendar hotel

O teste *Qui-Quadrado* tem um nível de significância inferior a 0,05, assim sendo, é rejeitada a hipótese de independência das duas variáveis. Este teste é apenas indicador da independência entre as variáveis.

Para verificar a força entre as duas variáveis utilizou-se a medida de associação *Gamma*, que resultou no valor de 0,656, dando a indicação que a associação entre as duas variáveis é boa, ainda mais que o nível de significância associado é de 0,000. Conclui-se então que utilizando uma variável para calcular outra, as previsões melhoram em 65,6%.

Tabela 3.24 - Resultado das medidas de associação entre qualidade geral do serviço e intenção de recomendar o hotel

Directional Measures		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Gamma		,656	,103	5,829	,000
Pearson Chi-Square		37,474 ^c			,010
Ordinal by Ordinal	Symetric	,540	,090	5,829	,000
	Qualidade geral Dependent	,531	,092	5,829	,000
	Recomendaria este hotel Dependent	,550	,090	5,829	,000

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. 30 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Para aferir se a qualidade geral do serviço interfere na intenção de recomendar e vice-versa, utilizou-se a medida de *Somers' d*, resultando o valor de 0,540, assim, ao definir-se que a qualidade geral do serviço como variável dependente e a intenção de recomendar o hotel como variável independente, as previsões podem melhorar em 54%, havendo uma associação razoável entre elas.

Conclui-se que a hipótese 2, “H2: a qualidade do serviço está positivamente relacionada com a intenção de recomendação”, se verifica.

3.11.3 - Relação entre qualidade geral de serviço e a intenção de voltar ao hotel

O teste *Qui-Quadrado* apresenta o valor de 0,001 tendo um nível de significância inferior a 0,05, assim, as duas variáveis são dependentes, havendo relação entre elas.

Para verificar a força entre as duas variáveis utilizou-se a medida de associação *Gamma*, que resultou no valor de 0,654, dando a indicação que a associação entre as duas variáveis é razoável.

Tabela 3.25 - Resultado das medidas de associação entre qualidade geral do serviço e intenção de voltar ao hotel

Directional Measures		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Gamma		,654	,102	5,692	,000
Pearson Chi-Square		38,861 ^c			,001
Ordinal by Ordinal	Symmetric	,541	,091	5,692	,000
	Qualidade geral Dependent	,536	,092	5,692	,000
	Tenciona voltar Dependent	,547	,091	5,692	,000

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. 25 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

Para aferir se a qualidade geral do serviço interfere na intenção de voltar ao hotel e vice-versa, utilizou-se a medida de *Somers' d*, resultando o valor de 0,541, assim sendo, ao definir-se que a qualidade geral do serviço como variável dependente e a intenção de voltar ao hotel como variável independente, as previsões podem melhorar em 54,1%, havendo uma razoável associação entre elas.

Conclui-se que a intenção de voltar ao hotel está relacionada com a qualidade do serviço. A hipótese 3, “H3: a qualidade de serviço está positivamente relacionada com a intenção de voltar”, verifica-se.

3.11.4 - Relação entre satisfação do serviço e a intenção de recomendar o hotel

O teste *Qui-Quadrado* apresenta o valor de 0,024 tendo um nível de significância inferior a 0,05, assim, as duas variáveis são dependentes, havendo relação entre elas.

Para verificar a força entre as duas variáveis utilizou-se a medida de associação *Gamma*, que resultou no valor de 0,647 dando a indicação que a associação entre as duas variáveis é razoável, sendo o nível de significância associado é de 0,000. Pode-se concluir que, utilizando uma variável para calcular outra, as previsões melhoram em 64,7%.

Para aferir se a intenção de recomendar depende da satisfação geral e vice-versa, utilizou-se a medida de *Somers' d*, resultado o valor de 0,522, portanto, ao definir-se que a satisfação geral do serviço como variável dependente e a intenção de recomendar como variável independente, as previsões podem melhorar em 52,2%, havendo uma moderada associação entre elas.

Tabela 3.26 - Resultado das medidas de associação entre Satisfação Geral do Serviço e intenção de recomendar o hotel.

Directional Measures		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Gamma		,647	,097	5,883	,000
Pearson Chi-Square		34,300 ^c			,024
Ordinal by Ordinal	Symmetric	,522	,086	5,883	,000
	Satisfação com a estadia Dependent	,504	,086	5,883	,000
	Recomendaria este hotel Dependent	,541	,087	5,883	,000

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. 30 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Conclui-se que a Hipótese 4, “H4: a satisfação do consumidor está positivamente relacionada com a intenção de recomendação”, verifica-se.

3.11.5 - Relação entre satisfação com a estadia e a intenção de voltar

O teste *Qui-Quadrado* apresenta o valor de 0,013 tendo um nível de significância inferior a 0,05, assim, as duas variáveis são dependentes, havendo relação entre elas.

Através da medida de associação *Gamma*, verificou-se a força entre as duas variáveis que resultou no valor de 0,633 dando a indicação que a associação entre as duas variáveis é boa, sendo o nível de significância associado é de 0,000. Conclui-se que, utilizando uma variável para calcular outra, as previsões melhoram em 63,3%.

Tabela 3.27 - Resultado das medidas de associação entre satisfação com a estadia e a intenção de voltar ao hotel.

Directional Measures		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Gamma		,633	,099	5,557	,000
Pearson Chi-Square		31,161 ^c			,013
Ordinal by Ordinal	Symmetric	,507	,087	5,557	,000
	Satisfação com a estadia Dependent	,493	,087	5,557	,000
	Tenciona voltar Dependent	,521	,089	5,557	,000

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. 25 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Pela utilização da medida de *Somers' d*, para verificar se a satisfação com a estadia depende da intenção de recomendar e vice-versa, obteve-se o resultado o valor de 0,507, daí conclui-se que ao definir a satisfação geral do serviço como variável dependente e a intenção de voltar como variável independente, as previsões podem melhorar em 50,7%, havendo uma razoável associação entre elas.

A Hipótese 5, “H5: a satisfação do consumidor está positivamente relacionada com a intenção de voltar”, confirma-se.

3.12 - Discussão dos resultados e recomendações

De acordo com Hoffman e Bateson (2003), a qualidade é definida pelo cliente. Conformidade com as especificações da empresa não é qualidade; conformidade com as especificações do cliente, sim. Investir sabiamente na melhoria do serviço decorre do aprendizado sistemático sobre as expectativas e percepções do cliente e prestadores de serviço.

A caracterização dos inquiridos permitiu aferir que em grande parte são portugueses e a sua motivação para ficar no hotel prende-se com motivos de negócios.

Relativamente à qualidade do serviço, os resultados foram satisfatórios, apenas 15% responderam que em comparação com as suas expectativas, esta, era ligeiramente pior. Na possibilidade de voltarem à região 70% dos respondentes afirmou que havia possibilidade de ficar no mesmo hotel e 67,5%, indicou a intenção de recomendar. De uma forma geral, 82,5% dos clientes, ficaram satisfeitos com serviço.

Aferiu-se que a qualidade estava associada à satisfação em 75,1%.

Relativamente à qualidade geral de serviço e à intenção de recomendar, verificou-se que as duas variáveis estão relacionadas, havendo uma associação razoável entre elas.

Quer no que diz respeito à qualidade geral de serviço quer à satisfação, e a intenção de voltar ao hotel, verificou-se que as duas variáveis, respetivamente, estão relacionadas.

De acordo com os resultados obtidos com a presente pesquisa, não se conseguiram identificar as cinco dimensões, o que vai em linha com um estudo levado a cabo por

Salazar et al. (2005), no qual apenas identificam 2 dimensões, a primeira dimensão ao qual apelidam de intangíveis, referente à capacidade de resposta, fiabilidade, confiança e empatia do modelo SERVQUAL que só por si explica 46,4% da variância encontrada, o outro fator, são os tangíveis que tem um nível de variância de 25%, as duas dimensões explicam 71,4% da variação total encontrada. Num outro estudo, Vieira (2007), identifica 4 dimensões, que explicam 83,3% dos resultados obtidos, sendo os tangíveis o fator com maior peso.

Neste estudo em concreto foram detetadas três dimensões, capacidade de resposta, empatia e tangíveis, sendo estes os fatores que explicam 78,79% dos resultados obtidos. À semelhança dos outros estudos, os tangíveis tem um peso muito importante na variância total.

Tabela 3.28 - Resumo dos resultados alcançados associados às hipóteses.

Hipótese	Tipo de relacionamento	Resultado obtido	Correlação Somers' d
H1 : A qualidade geral do serviço do hotel está positivamente relacionada com a satisfação do cliente;	Positivo	Comprovado	75,1%
H2: a qualidade do serviço está positivamente relacionada com a intenção de recomendação;	Positivo	Comprovado	54%
H3: a qualidade de serviço está positivamente relacionada com a intenção de voltar	Positivo	Comprovado	54,1%
H4: a satisfação do consumidor está positivamente relacionada com a intenção de recomendação;	Positivo	Comprovado	52,2%
H5: a satisfação do consumidor está positivamente relacionada com a intenção de voltar;	Positivo	Comprovado	50,7%
H6: as dimensões de avaliação da qualidade são a fiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e tangíveis.	Negativo	Não comprovado	-

Tendo em conta que a fiabilidade e a capacidade de resposta são do agrado generalizado dos clientes, contribuindo para uma boa qualidade geral da prestação do serviço, recomenda-se que mantenham o mesmo nível de qualidade.

Relativamente aos tangíveis da empresa, é urgente que se efetue uma completa reformulação dos mesmos, este fator, ficou muito aquém das expectativas dos clientes, quer ao nível do equipamento moderno, instalações visualmente atraentes quer dos materiais associados com o serviço, são por isso os pontos mais sensíveis a influenciar negativamente a qualidade geral da prestação de serviços e consequentemente a satisfação dos clientes.

Capítulo – IV - Conclusão

Este capítulo contempla as conclusões e sugestões para pesquisas futuras.

4.1 Conclusão

Pelo número de trabalhos realizados para aferir a qualidade da prestação de serviços, logo se percebe que existe vontade por parte das organizações em encontrar respostas que vão de encontro à melhoria do serviço prestado.

Este estudo incidiu sobre a qualidade geral da prestação de serviços, as suas dimensões e a relação com a satisfação do cliente e intenções de comportamento, como a intenção de voltar e a intenção de recomendar.

O objetivo do estudo era avaliar a qualidade do serviço prestado pelo Hotel Davilina e saber se poderiam ser confirmadas as 5 dimensões (Tangibilidade, Empatia, Segurança, Capacidade de Resposta e Fiabilidade) de acordo com o modelo SERVQUAL e aferir das relações entre qualidade de serviço, satisfação e relação destes dois fatores com a intenção de voltar e a intenção de recomendar. Para tal foram levantadas 6 hipóteses.

Todas as hipóteses foram confirmadas, à exceção da hipótese 6, relacionada com as dimensões de avaliação da qualidade.

Relativamente aos aspetos metodológicos, foram selecionadas um conjunto de questões relevantes para a explicação da qualidade geral. Inicialmente foi previsto incluir um conjunto de questões abrangendo serviços menores, contudo, isso implicaria uma maior dimensão do questionário e, conseqüentemente, um maior número de recusas de resposta. Assim, optou-se, com base na revisão bibliográfica realizada, efetuar o questionário que assentava no modelo SERVQUAL, com o objetivo da aplicação e teste, com questões de formulação direta de avaliação da qualidade do serviço. Tomou-se como base os 21 itens propostos, contudo a formulação das questões foi modificada.

Relativamente ao motivo da estadia, vai de encontro ao estudo desenvolvido pelo IPDT, segundo o qual, quem visita ao Porto e Norte de Portugal por motivos de negócios fica quase exclusivamente em hotéis. 55% dos respondentes tinham como motivo da estadia negócios.

4.2 - Limitações

Relativamente às limitações da pesquisa, a amostra por conveniência, bem como o seu tamanho, mostrou ser uma restrição ao estudo, devido à limitação do grau de generalização dos resultados. Ainda, por uma questão de tempo, a maior parte dos clientes rejeitaram efetuar o inquérito.

O período de recolha de dados, deveria ser mais alargado, uma vez que o setor hoteleiro é bastante sazonal no que concerne ao tipo de cliente e à taxa de ocupação.

Outra limitação ao estudo prende-se com o modelo adotado para efetuar a avaliação da qualidade do serviço, não há garantias que seja o mais apropriado, pois existem outros modelos que se poderiam mostrar mais fiáveis.

A não existência de estudos passados, não permitiu aferir a evolução da qualidade do serviço na unidade hoteleira.

4.3 - Recomendação para estudos futuros

Os resultados evidenciam que este tipo de estudos com a aplicação correta do instrumento de medição, neste caso o SERVQUAL, contribuem para uma melhoria da qualidade na prestação de serviços. Embora não se tenham alcançado as 5 dimensões. Hoffman e Bateson (2003), dizem que os criadores do SERVQUAL, Parasuraman, Zeithalm e Berry, afirmam que este modelo é um ponto de partida útil para medir a qualidade do serviço, nunca uma resposta final. Assim, recomenda-se a continuidade de estudos com este

modelo, mas refazendo as questões, tornando-as mais diversificadas e objetivas e com amostras mais alargadas quer em quantidade quer em espaço temporal, para que os resultados sejam os mais fiáveis possíveis.

Seria interessante efetuar, num estudo futuro, a relação existente entre a qualidade e os preços aplicados, assim como, a relação existente entre a localização do hotel e a intenção de voltar e aferir também se o pequeno-almoço incluído no preço é um dos fatores determinantes para a escolha do hotel.

Outra recomendação é que sejam efetuados estudos comparativos entre o Hotel Davilina e os vários hotéis, com a mesma categoria, no mesmo concelho.

Bibliografia

Baron, S.; Harris, K, (2003). *Services Marketing - Texts and Cases. Second Edition*. New York. Palgrave Macmillan.

Cardoso, P.; Bento, S.(2010). *A Avaliação da Qualidade dos Serviços em Empresas Organizadores de Feiras e Exposições*. Revista da faculdade de Ciências Humanas e Sociais, 7(09), pp 229-239.

Carrega, J. (2001). *Motivação e humor nos serviços*. Cadernos Management, 749, pp. 5-8.

Chen, C.; Chen, F. (2010). *Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com>>. [Consultado em 19/03/2012].

Cota, B. (2006). *Manual de Marketing de Serviços*. Lisboa. Universidade Lusíada Editora.

Deloitte. Modelo de Desenvolvimento Turístico na Área Metropolitana do Porto – A.M.P.; O papel da infra-estrutura aeroportuária Relatório Final – Versão Final Março de 2008.

Eiglier, P.; Langeard, E. (1991). *SERVUCTION - A Gestão de Marketing de Empresas de Serviços*. Lisboa. McGraw-Hill.

Figueiredo, D. (2011) – *Um estudo da satisfação dos clientes do restaurante e lanchonete tropical com base na escala Servqual*. [Em linha]. Disponível em <<http://siaibib01.univali.br>>. [Consultado em 11/04/2012].

Fonseca, H. (2005). *A Qualidade dos Serviços Desportivos – O Caso Do Tetra Health Club*. Tese de mestrado não publicada.

Fortin, M. (1999). *O Processo de Investigação: da concepção à realização*. Lisboa. Lusociência.

Gil, Antonio Carlos (2002). *Como elaborar projectos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Gil, I.; Berenguer, G.; Cervera, A. (2008). *The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com>>. [Consultado em 19/03/2012].

Gonçalves, Edinéida; Souza, J.; Anunciação, L.; Cruz, M. (2010). *Gestão da Qualidade no Atendimento ao Cliente: Aplicação do Modelo SERVQUAL para mensuração da Qualidade dos Serviços Prestados pela Fisiomed*. *Revista Eletrônica Gestão e Negócios - Volume 1 - nº 1 - 2010*. [Em linha]. Disponível em <http://www.facsao Roque.br/novo/publicacoes/pdfs/edgard_edineia.pdf>. [Consultado em 23-03-2012].

Grönroos, C. (2001). *Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach*. 2nd Edition. New York. John Wiley and Sons

Grönroos, C. (2004). *Marketing - Gerenciamento e Serviços*. São Paulo. Editora Campus.

Hoffman, K.; Bateson, J. (2003). *Princípios de Marketing de Serviços - Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo. Thomson.

Instituto Nacional de Estatística (2010). *Anuário Estatístico da Região Norte 2010*. Anual. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ine.pt>>. [Consultado em 26/03/2012].

Jantsch, J. (2008). *Marketing Aderente*. Lisboa. Smartbook.

Jornal de Notícias. [Em linha]. Disponível em <<http://www.jn.pt>>. [Consultado em 06/11/2011].

Kang, Gi-Du; James, J. (2004). *Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model*. *Managing Service Quality*. 14(4), pp. 266-277.

Kotler, P (1992). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 2. ed. São Paulo. Editora Atlas.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey. A Pearson Custom Publishing.

Kotler, P.; Keller, L.K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Lakatos, E.; Marconi, M. (1992). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo. Atlas

Lopes, C. (2009). *Avaliação da qualidade de serviço – O caso de uma instituição de ensino superior*. [Em linha]. Disponível em <<http://bdigital.ufp.pt/>>. [Consultado em 20/03/2012].

Loureiro, S.; González, F. (2007). *Qualidade percebida do serviço em alojamentos no espaço rural em Portugal*. *Contabilidade e Gestão*, 5, pp 37-72.

Machado, A. (2003). *Marketing de Serviços*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.docstoc.com/index.aspx>>. [Consultado em 14/04/2012].

Maia, M.; Salazar, A.; Ramos, P. (2008). *A adequação dos modelos Servqual e Servperf na medição da qualidade do serviço: O caso RAR imobiliária*. [Em linha]. Disponível em <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=11972>>. [Consultado em 20/03/2012].

Malacrida, R. (2010); Modelos básicos de pesquisa e tipos de dados. [Em linha]. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/36856193/1-Modelos-Basicos-de-Pesquisa-e-Tipos-de-Dados>>. [Consultado em 25/03/2012].

Malhotra, N. K.; (2001). *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre. Bookman.

Malhotra, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Marconi, M.A.; Lakatos, E.M.. (2002). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 5ª Edição. São Paulo. Atlas.

Martinez, L.; Ferreira, A. (2007). *Análise de dados com SPSS - Primeiros Passos*. Lisboa. Escolar Editora.

Martinez, L.; Ferreira, A. (2007). *Análise de dados com SPSS – Primeiros passos*. Lisboa, Escolar Editora.

McDaniel, C.; Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo. Thomson.

Meireles, C. (2012). *Portugal tem que ganhar escala*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.marketeer.pt>> [Consultado em 07/04/2012].

Pereira, A. (2004). *SPSS Guia Prático de Utilização - Análise de dados para ciências sociais e psicologia*. Lisboa, Edições Sílabo, 5ª Edição.

Perfil dos Turistas do porto e Norte de Portugal. Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo , Entidade Regional de Turismo do Norte e Norte de Portugal

(ERTPNP) e Aeroporto Francisco Sá Carneiro. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ipdt.pt>>. [Consultado em 26/03/2012].

Prass, R.; Anna, L.; Godoy, L. (2010). *Avaliação da qualidade de serviços prestados na área educacional através do modelo Servqual*. Revista Gestão Industrial, 06(02), pp. 213-231.

Saias, Luís (2007). *Marketing de Serviços*. Lisboa. Universidade Católica Portuguesa.

Salazar, A. (2002), *Modelos de Avaliação da Qualidade do Serviço, Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica* (UBI, 2002)

Salazar, A. K., Costa, J. e Rita, P. (2005). *A Qualidade do Serviço, As Perceções dos Consumidores e dos Diretores dos Hotéis de 4 e 5 Estrelas das Cadeias Hoteleiras em Portugal, Atas das XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica*, Fevereiro 2005, Sevilha, Espanha.

Salazar, A.; Costa, J.; Rita, P. (2010). *A service quality evaluation scale for the hospitality sector – Dimensions, attributes and behavioural intentions*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol.2 No. 4, pp.384.

Silva, A. (2009). *A Qualidade de serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores – O Caso das Operadoras Móveis em Portugal*. [Em linha]. Disponível em <<http://bdigital.ufp.pt/t>>. [Consultado em 08/04/2012].

Silva, E.; Menezes, E. (2001). *Metodologia de Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 3ª Edição. Florianópolis. Universidade Federal de Santa Catarina.

Tontini, G.; Zanchett, R. (2010). *Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos. Gestão & Produção*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v17n4/a13v17n4.pdf>>. [Consultado em 08/04/2012].

Vieira, S. (2007). *A Qualidade do Serviço e a Satisfação dos Consumidores - O caso do Hotel Luso Brasileiro*. Monografia não publicada. Porto. Universidade Fernando Pessoa.

William B. Martin, PH.D (1989). *Qualidade no Serviço ao Cliente - Um Guia Positivo para o ensino Superior*. Lisboa. Monitor.

Anexo 1

Inquérito

Considere a sua experiência com este hotel. Por favor assinale com um círculo O, o número que melhor corresponde aos seus sentimentos, relativamente a cada um dos itens seguintes:

Em comparação com as suas expectativas, o desempenho do hotel foi:

Muito pior	Pior	Ligeiramente pior	Igual ao que esperava	Ligeiramente melhor	Melhor	Muito melhor
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

1. Cumprimento das promessas no intervalo de tempo previsto.	1	2	3	4	5	6	7
2. Interesse sincero em resolver um problema do cliente.	1	2	3	4	5	6	7
3. Prestação do serviço correto à primeira.	1	2	3	4	5	6	7
4. Prestação dos serviços dentro do prazo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
5. Informar os clientes de quando os serviços serão prestados.	1	2	3	4	5	6	7
6. Desempenho rápido dos empregados.	1	2	3	4	5	6	7
7. Disponibilidade permanente dos empregados para ajudar o cliente.	1	2	3	4	5	6	7
8. Empregados nunca demasiado ocupados para responder a um pedido de um cliente.	1	2	3	4	5	6	7
9. Comportamento dos empregados inspira confiança.	1	2	3	4	5	6	7
10. Segurança nas transações/relações com o hotel.	1	2	3	4	5	6	7
11. Empregados sempre atenciosos.	1	2	3	4	5	6	7
12. Conhecimentos dos empregados para responderem às questões dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13. Atendimento personalizado.	1	2	3	4	5	6	7
14. Empregados que prestam atenção personalizada ao cliente.	1	2	3	4	5	6	7
15. Interesses dos clientes como principal preocupação.	1	2	3	4	5	6	7
16. Compreensão das necessidades específicas dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17. Equipamento moderno.	1	2	3	4	5	6	7
18. Instalações visualmente atraentes.	1	2	3	4	5	6	7
19. Aparência cuidada dos empregados.	1	2	3	4	5	6	7
20. Materiais associados com o serviço visualmente atraentes.	1	2	3	4	5	6	7
21. Horários de funcionamento dos serviços convenientes.	1	2	3	4	5	6	7

Como classifica a qualidade geral do serviço prestado por este hotel?

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Muito fraca

Excelente

No caso de voltar a esta região, tenciona ficar neste hotel?

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Impensável

Com certeza

Recomendaria este hotel?

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Impensável

Com certeza

A sua satisfação com esta estadia neste hotel é

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Muito baixa

Muito elevada

Já tinha estado anteriormente neste hotel?

Sim

Não

Idade: < 25 26-35 36-45 46-60 > 60

Sexo: Masculino Feminino

Residência: _____ Profissão: _____

Sector de Atividade: _____

Nacionalidade: _____

Formação: Ensino básico Secundário Superior

Área de Formação: _____

Motivo da estadia: Negócios Turismo/férias Congresso/Convenção

Outro: _____ Duração da estadia: _____ dias