

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mestrado em: Marketing e Comunicação – Especialização Gestão de Marketing

A Qualidade na Prestação de Serviços Hoteleiros: o impacto da satisfação na fidelização de clientes

2013

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO

 INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mestrado em: Marketing e Comunicação – **Especialização Gestão
de Marketing**

A Qualidade na Prestação de Serviços Hoteleiros: o impacto da satisfação na fidelização de clientes

Janice da Silva Jesus

Trabalho realizado sob a orientação do Mestre Nelson Chang

Agradecimentos

Não posso deixar de agradecer a todos aqueles que me apoiaram durante a realização deste trabalho e sem os quais a conclusão deste projeto não teria sido possível.

Ao professor Nelson Chang pelas orientações fornecidas para a evolução do trabalho.

Aos meus pais e irmão, pelo apoio incondicional. Por nunca deixarem de acreditar em mim e nas minhas capacidades mesmo em momentos mais complicados. A entrada neste mestrado não teria sido possível sem eles.

Por último, aos amigos mais próximos que me acompanharam também neste trabalho e que me ajudaram estando sempre presentes.

A Qualidade na Prestação de Serviços Hoteleiros: o impacto da satisfação na fidelização de clientes

Resumo: A atividade hoteleira apresenta-se como um dos componentes mais importantes da área turística continuando em Portugal e no mundo a apresentar índices de crescimento. Tratando-se de um sector que lida diariamente com diferentes tipos de consumidores torna-se fundamental conhecer as suas necessidades e desejos de modo a ir de encontro às suas expectativas.

Esta investigação visa assim analisar o impacto da satisfação com a prestação dos serviços na fidelização. Assim, além de terem sido estudados os fatores essenciais dos serviços como a tangibilidade, a fiabilidade, a compreensibilidade, a confiança e a empatia, foram também analisados os conceitos de satisfação e fidelidade.

Assim, através de a aplicação de um inquérito ao consumidor foi possível verificar quais são os fatores tidos em conta na hora de escolha de uma unidade de alojamento hoteleiro; as motivações e tempo de estadia na última unidade hoteleira visitada; o grau de concordância com aspetos relativos à qualidade, satisfação e fidelidade da última estadia; traçar um perfil da amostra recolhida.

Os resultados mostraram que a qualidade dos serviços influencia a satisfação mas que a qualidade, em hotelaria, não é sinónimo de fidelização. Foi também percebido que a satisfação pode resultar na fidelidade para com a organização.

Palavras-chave: Qualidade, Serviços, Satisfação, Fidelidade, Hotelaria.

Abstract: The hospitality industry is one of the most important components in the touristic activity continuing being in Portugal and in the world as one with the highest growth rates. As a sector which daily works with different types of consumers it is essential knowing their needs and wishes as a way of meeting to their expectations.

The following investigation aims analyzing the impact that services satisfaction have on loyalty. Therefore, besides being study the fundamental factors in services such as: tangibility, reliability, comprehensibility, trust and empathy, the present paper also analyses the concepts of satisfaction and loyalty.

Thus, through the application of an inquiry to the consumer it was possibly to examine which factors are given the most consideration in choosing a hotel accommodation; the motivations and days of permanence in the last hotel accommodation visited; the degree of agreement with the aspects of quality, satisfaction and loyalty towards the last stay in a hotel unit; draw a profile of the collected sample.

The results showed that service quality has an influence in satisfaction but quality, in hospitality, is not synonymous of loyalty. It was also noticeably that satisfaction may result in devotion towards the organization.

Keywords: Quality, Services, Satisfaction, Loyalty, Hospitality.

Sumário

| | |
|---|-----------|
| Capítulo I - Introdução | 1 |
| 1.1.Relevância do Estudo..... | 4 |
| 1.2.Identificação do Problema e Objetivos do Estudo a Realizar | 6 |
| 1.3.Metodologia | 7 |
| 1.4.Organização do Trabalho | 7 |
| Capítulo II – Enquadramento e Revisão Bibliográfica | 9 |
| 2.1. Contextualização e Caracterização do Sector | 11 |
| 2.1.1. A Importância da Hotelaria em Portugal | 13 |
| 2.2. O Marketing Aplicado ao Ramo Hoteleiro | 16 |
| 2.2.1. Conceito e Classificação de Serviços..... | 19 |
| 2.2.2. Características dos Serviços VS Características dos Serviços Hoteleiros | 23 |
| 2.3. Componentes Essenciais do Marketing-Mix Hoteleiro | 27 |
| 2.4. As Necessidades dos Clientes em Hotelaria | 28 |
| 2.5. A Qualidade do Serviço..... | 30 |
| 2.5.1. Modelo de Medição de Qualidade | 33 |
| 2.6. A Satisfação, Fidelização e Lealdade | 37 |
| 2.6.1. Definição de Satisfação..... | 37 |
| 2.6.2. Definição de Fidelização e Lealdade | 41 |
| 2.7. <i>Recomendação e Word Of Mouth</i> | 45 |
| Capítulo III - Metodologia..... | 47 |
| 3.1. Proposta de modelo Conceptual..... | 50 |
| 3.2. Hipóteses de Pesquisa | 52 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3. Método de Pesquisa | 54 |
| 3.4. Questionário..... | 55 |
| 3.4.1. Estrutura | 56 |
| 3.4.2. Pré-Teste..... | 59 |
| 3.4.3. Recolha de Dados..... | 59 |
| 3.5. Tratamento de Dados..... | 59 |
| 3.6. Análise dos Resultados | 60 |
| 3.6.1. Caracterização da Amostra..... | 60 |
| 3.6.2. Análise Descritiva | 62 |
| 3.6.3. Análise Fatorial de Componentes Principais | 66 |
| 3.6.4. Validação das Hipóteses..... | 68 |
| Capítulo IV – Considerações Finais | 71 |
| 4.1. Conclusão e Limitações do Estudo..... | 73 |
| Referências Bibliográficas | 77 |
| Anexos | 85 |
| Anexo I – Número Total de Chegadas de Turistas Internacionais (2008-2012) | 86 |
| Anexo II – Atividade Hoteleira Nacional – Estatísticas 2012 | 87 |
| Anexo III – Grupos Hoteleiros em Portugal | 90 |
| Anexo IV - Diferenças entre Bens/Produtos e Serviços | 91 |
| Anexo V – Os Três Tipos de Marketing em Serviços..... | 92 |
| Anexo VI – Características dos Serviços | 93 |
| Anexo VII – Componentes de uma Unidade Hoteleira..... | 94 |
| Anexo VIII – Marketing-Mix Hoteleiro..... | 97 |

| | |
|-------------------------------|----|
| Anexo IX - Questionário | 98 |
|-------------------------------|----|

Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Atividade Hoteleira em Portugal (2012)..... | 14 |
| Tabela 2 – Classificação de Serviços | 22 |
| Tabela 3 – Características dos Serviços | 23 |
| Tabela 4 – Características dos Serviços em Hotelaria..... | 26 |
| Tabela 5 – Fatores de Escolha de um Hotel | 29 |
| Tabela 6 – Dimensões de Qualidade na Ótica do Consumidor | 32 |
| Tabela 7 – GAP’S da Qualidade dos Serviços | 33 |
| Tabela 8 – Quadro Conceptual | 51 |
| Tabela 9 - Fatores em Análise através das Questões Propostas no Questionário | 57 |
| Tabela 10 - Caracterização da Amostra (Faixa-Etária dos Inquiridos) | 61 |
| Tabela 11- Fatores Essenciais Para os Inquiridos | 63 |
| Tabela 12 - Um Bom Hotel Deve Ter... (Resultados da Amostra)..... | 63 |
| Tabela 13 - Resumo dos Resultados da Análise Fatorial dos Componentes Principais | 67 |
| Tabela 14 - Validação das Hipóteses | 69 |

Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Modelo de Qualidade nos Serviços | 35 |
|---|----|

Figura 2 – Etapas do Processo de Pesquisa em Marketing54

Gráficos

Gráfico 1 – Caracterização da Amostra (Sexo dos Inquiridos).....61

Gráfico 2 - Caracterização da Amostra (Nível de Escolaridade dos Inquiridos)
.....62

Gráfico 3 - Duração da Estadia64

Gráfico 4 – Motivação da Estadia65

**CAPÍTULO I –
INTRODUÇÃO**

O desenvolvimento acelerado que se fez sentir nos últimos anos no sector do Turismo e Lazer levou a que hoje se considere a mesmo como uma das mais importantes a nível mundial. Este facto é comprovado quando verificamos que no ano de 1950 o número de chegadas internacionais de turistas era de 25 milhões e, no ano de 2008, passaram a 920 milhões, ou seja, uma taxa de crescimento médio anual de mais de 6%, cerca de 2,4 milhões de turistas/dia.¹ O turismo assume assim um papel fundamental para diversas regiões do mundo uma vez que gera contributos positivos a nível económico, social e cultural.

A indústria turística conta com uma diversidade de atividades e sem as quais esta não poderia existir e muito menos funcionar. De entre todas essas atividades destaca-se o alojamento que corresponde a uma parte bastante significativa da oferta turística e que ao longo dos anos acabou por se desenvolver também como um sector de grande competitividade.

Os meios de alojamento têm registado uma evolução extremamente rápida em consequência da democratização do turismo, da alteração das motivações que estão na base dos fluxos turísticos, da segmentação da procura e do aumento das viagens itinerantes (Cunha, 2001). Deste modo, as empresas deste sector sentem cada vez mais a necessidade em encontrar novas formas de diferenciação que não deixem de ir de encontro às expectativas dos seus clientes.

O sector hoteleiro baseia-se na prestação de um conjunto de serviços e a qualidade de como esses mesmos serviços são prestados acaba por ditar o grau de satisfação total do cliente. Vários autores ao longo dos anos têm vindo a afirmar que a qualidade dos serviços corresponde a um fator

¹ BES (Banco Espírito Santo) Research Sectorial. Turismo – Caracterização e Oportunidades de Negócio (Maio, 2010). URL: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=3798eb34-b1b3-43a4-b689-d819a85c7e06>

crítico de sucesso na tentativa de diferenciação destas empresas relativamente aos seus concorrentes. Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996 cit. Por Gama, 2011-2012) referem que a qualidade dos serviços tem um impacto comportamental nos clientes, associado à intenção de repetir a compra, que origina um impacto financeiro positivo nas empresas.

Os serviços associados ao alojamento apresentam características específicas, como iremos verificar no próximo capítulo desta investigação, e que tornam a sua avaliação um pouco mais complexa do que aquilo que estamos habituados quando se pensa num produto tradicional.

A importância que o turismo e consequentemente a indústria do alojamento têm para o nosso país é inegável e, numa altura tão frágil em termos económicos que tem levado as empresas a repensarem nas suas estratégias de marketing, torna-se fundamental determinar o impacto que a satisfação com a forma de prestação de serviços têm na fidelização dessa mesma área de atuação.

1.1. Relevância do Estudo

Nos últimos anos assistiu-se a um constante aparecimento de diferentes meios de alojamento. Esta evolução levou a que atualmente a experiência de estadia num hotel não passe apenas por uma dormida num quarto mas sim que o cliente se sinta integrado na totalidade e que viva uma experiência inesquecível na unidade hoteleira escolhida. Todos os hotéis possuem quartos com camas, a maioria também já tem infraestruturas com condições válidas mas são poucos aqueles que realmente sabem se

distinguir pela forma como prestam os seus serviços e como interagem com os hóspedes.

As organizações têm cada vez mais a completa noção que o conhecimento das expectativas e comportamentos do consumidor é fundamental. Estudiosos do marketing reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo progressivo e não apenas o que acontece quando o comprador paga e em troca recebe um bem ou serviço. Uma visão mais alargada no processo de consumo irá influenciar o consumidor antes, durante e depois da compra.

De acordo com Lewis e Chambers (2000), a hospitalidade é, em primeiro lugar, uma indústria de serviços onde a cortesia, o espírito e o desejo de bem servir, a atmosfera, a informação e as condições criadas para receber os visitantes influenciam e muito a atratividade do alojamento. Em Portugal, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)² foca a importância da qualidade dos serviços e conseqüentemente da aposta na formação dos recursos humanos e isto engloba também o sector hoteleiro.

Segundo Vilares e Coelho (2005:2):

“A ideia básica de uma economia de mercado é de que as empresas existem para competir de modo a satisfazer os seus clientes. Numa economia de mercado, onde fornecedores competem pelos compradores, mas os compradores não competem pelos fornecedores, a satisfação do cliente está no centro da atividade económica, dado que neste contexto, o que realmente conta é de que modo as empresas satisfazem os seus clientes. Por sua vez os clientes satisfeitos

² Plano Sectorial desenvolvido pelo governo, da responsabilidade do Ministério da economia e da Inovação. Defina uma estratégia e um plano de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal, no horizonte de 10 anos (2010-2020) assente na qualidade, competitividade e sustentabilidade da sua oferta.

recompensam as empresas, continuando a preferi-las para as suas aquisições de bens e serviços, resultando daí fortes efeitos nos lucros acumulados.”

Os estudos relacionados com o tema de satisfação de clientes nos serviços possibilitam desenvolver novas análises acerca do seu enquadramento, contexto e envolvente. Novos dados que colocam as empresas mais próximas dos seus consumidores, acabam sempre por surgir. Assim, o investimento na qualidade, na satisfação e na lealdade do cliente conduz, como iremos ver no presente trabalho, a uma maior competitividade das empresas com repercussões positivas nos resultados financeiros e no seu nível de desempenho.

Considera-se relevante este estudo dada à importância que esta área tem no nosso país e no mundo. Assim, pretende-se perceber quais os fatores indispensáveis para a satisfação com a qualidade dos serviços prestados para com uma organização hoteleira, de modo a que o cliente não só queira repetir a experiência mas também recomendá-la. Com a forte competitividade que se faz sentir neste sector, estes mesmos dados acabam por ser de grande importância para que as organizações desenvolvam estratégias que captem não só novos clientes mas que acima de tudo evitem a perda daqueles que foram adquirindo.

1.2. Identificação do Problema e Objetivos do Estudo a Realizar

A fidelização de clientes pode ser vital para que empresas consigam estabilidade financeira a médio e longo prazo. Deste modo, as organizações que pretendam manter os seus clientes devem satisfazer as suas necessidades e conhecer os atributos que os mesmos mais valorizam nos serviços.

O problema deste estudo visa analisar o impacto da satisfação com a forma de prestação dos serviços para a fidelização de clientes no sector hoteleiro. Assim, importa conhecer o comportamento do consumidor e saber o que ele valoriza nos serviços que adquire e consome; Determinar os fatores essenciais dos serviços hoteleiros que levam à satisfação e possível lealdade; Perceber quais são os aspetos que estão na base da repetição na escolha de uma unidade hoteleira e na recomendação da mesma; Determinar quais são os fatores na prestação de serviços que condicionam a satisfação e o conseqüente regresso e recomendação.

O respetivo estudo visa compreender os fatores que para os consumidores são considerados fundamentais para o aumento da lealdade e *word-of-mouth* positivo.

1.3. Metodologia

Com o objetivo de analisar o impacto que a satisfação com os serviços prestados tem na fidelização de clientes na hotelaria, elaborou-se uma análise ao comportamento do consumidor. Esta investigação desenvolveu-se através da elaboração de um questionário. Este efetuou-se por meio da plataforma do *Google Docs*. O mesmo foi realizado durante o dia 1 de Setembro até ao dia 10 de Setembro. Foram recolhidos um total de 116 inquéritos válidos.

1.4. Organização do Trabalho

Este trabalho encontra-se dividido por quatro capítulos. O primeiro é constituído pela introdução ao tema e sua respetiva relevância, identificação do problema e dos objetivos do estudo, apresentou-se de forma muito breve a metodologia e a organização do trabalho.

O segundo capítulo diz respeito ao enquadramento e revisão bibliográfica. Assim, foi feita uma contextualização e caracterização do sector em estudo e analisada a sua importância em Portugal. Aí, são divulgados dados que dão a conhecer a capacidade hoteleira no nosso país assim como a sua rentabilidade. Além disto, é exposta a definição dos conceitos principais da área do marketing para este trabalho. Especifica-se os componentes e as características dos serviços hoteleiros, bem como dos temas de qualidade em serviços, satisfação e fidelização de clientes.

No terceiro capítulo é apresentada a vertente prática deste trabalho. Assim, de acordo com o que é analisado nos capítulos anteriores dá-se a conhecer ao leitor as hipóteses e o modelo conceptual de estudo. A quarta parte descreve os resultados da metodologia escolhida relativamente à amostra e ao instrumento usado. Posto isto, inicia-se também neste capítulo a apresentação dos resultados e a validação ou não das hipóteses propostas.

Por último, no quarto capítulo, são elaboradas as conclusões desta análise, com referência dos seus contributos e limitações.

**CAPÍTULO II –
ENQUADRAMENTO E REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

O presente capítulo apresenta a revisão bibliográfica efetuada para esta investigação. Assim, com base numa exaustiva análise será exposto um breve enquadramento do sector em estudo bem como uma revisão dos conceitos considerados essenciais para esta análise.

2.1. Contextualização e Caracterização do Sector

As organizações hoteleiras apresentam-se como um dos serviços prestados mais importantes dentro da indústria turística. Assim, o aparecimento dos diversos meios de alojamento e a sua crescente importância para um determinado local ou região inicia-se com a própria definição de viajante e, conseqüentemente, de turista. Ou seja, todo o visitante temporário que passe pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou privado no local visitado (Organização Mundial de Turismo, 1993). De facto, a hotelaria constitui-se como parte integrante da oferta turística – conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem à sua deslocação. – Por isso mesmo é também a atividade turística que muitas vezes dita as necessidades que a hotelaria encontra e enfrenta no mercado.

Segundo Cunha 2001, considera-se o alojamento como base essencial dos destinos turísticos e sem o qual estes não existem como tais. Assim, embora possam existir fluxos turísticos sem alojamento (localidades visitadas apenas por excursionistas), não é possível estruturar destinos turísticos sem alojamento e todo o meio de alojamento destinado a proporcionar dormidas a turistas é considerado como turístico.

Os dados provisórios da Organização Mundial de Turismo (Ver Anexo I) dizem-nos que em 2012 as chegadas de turistas internacionais ascenderam a 1 035,6 milhões, correspondendo a um aumento de 4,0%, equivalente a mais 39 milhões de turistas internacionais que no ano anterior. Este aumento foi ligeiramente inferior ao observado em 2011 (+4,8%).

Mota (2001) afirma que a hotelaria pode ser compreendida como uma das principais atividades do turismo, já que atende a uma necessidade básica para a sua realização, pois viabiliza a permanência do turista no local visitado. Assim, ao tornar-se num fenómeno de massas, o turismo, levou a uma variedade de formas de alojamento que complementaram a hotelaria tradicional. De facto, as viagens sempre se estiveram bem presentes no nosso quotidiano no entanto, as suas características e objetivos têm vindo a ser alteradas até à atualidade. O aumento dos salários, a redução das horas de trabalho, a generalização do conceito de férias pagas, o desenvolvimento dos transportes, o crescente nível de instrução da população e a igualmente crescente curiosidade de conhecimento de novos povos e culturas são fatores que modificaram o modo como se viaja e, conseqüentemente impulsionaram o desenvolvimento do turismo (Fernandes, 2008).

De acordo com Janeiro (1991 cit. Por Oliveira, 2001), a hotelaria é uma das mais antigas atividades humanas. Até aos anos 60 os meios de alojamento predominantes eram os estabelecimentos hoteleiros e para-hoteleiros e o próprio conceito de hotel era reservado aos estabelecimentos de tipo tradicional nascidos no século XIX.

A evolução da hotelaria passou assim pela necessidade na existência de meios de alojamento. Foi entendido o seu papel e por isso, o seu crescimento foi inevitável até se tornar na indústria de peso que é hoje. Aquilo que começa por ser um espaço apenas com algumas camas progrediu para construções de elevadas dimensões com serviços e qualidade adequados.

2.1.1. A Importância da Hotelaria em Portugal

A Organização Mundial de Turismo diz-nos que um hotel é um estabelecimento comercial, destinado a fornecer aos viajantes hospedagem, alimentação e outros serviços acessórios. No que toca à sua finalidade comercial, um hotel caracteriza-se, por ser um tipo de negócio que possui os seus próprios produtos e mercados, tecnologia e métodos, o que faz com que muitas indústrias possam também beneficiar a atividade. Esta movimenta inúmeras outras na sua conceção e manutenção. Por exemplo, na construção, reforma e modernização dos hotéis é utilizada amplamente a indústria da construção civil e outras agregadas como empresas de equipamentos, mobílias e decoração (Mota, 2001).

De acordo com o decreto N° 48 de 7 de Março, em Portugal:

“São considerados estabelecimentos hoteleiros, os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária. Acrescenta ainda que os estabelecimentos hoteleiros podem ser classificados da seguinte forma: hotéis; Hotéis-apartamentos (aparthotéis), quando a maioria das unidades de alojamento é constituída por apartamentos; Pousadas, quando explorados pelas entidades competentes (ENATUR – Empresa Nacional de Turismo, S.A. ou terceiros com acordos específicos). (Portugal, Diário da República 1ª Série, Artigo 11º da Secção III, 2008:1443).”

No que toca às condições de instalação, o artigo 12º do mesmo decreto, refere que os estabelecimentos hoteleiros devem dispor, no mínimo, de 10 unidades de alojamentos. Além disto, os mesmos podem ocupar uma parte independente de um edifício, constituída por pisos completos e contíguos, ou a totalidade de um ou mais edifícios que constituam um conjunto harmónico e articulado entre si, inserido num conjunto de espaços contíguos, apresentando expressão arquitetónica e características funcionais coerentes. É possível ainda num mesmo edifício serem instalados estabelecimentos hoteleiros de diferentes categorias.

O turismo e a hotelaria são hoje, em Portugal, uma importante indústria a nível económico. Além de continuarem a gerar receitas, criam também diversos postos de trabalho e têm efeitos multiplicadores em várias áreas (Pinto, Silva e Câmara. S. A.).

De acordo com dados do Banco de Portugal, considerando a rubrica Viagens e Turismo da Balança de Pagamentos, as receitas aumentaram 5,6% e as despesas diminuíram 0,9% em 2012 face a 2011, tendo o saldo desta rubrica apresentado uma evolução positiva significativa. As receitas do turismo atingiram 8 606 milhões de euros e as despesas turísticas 2 946 milhões de euros, o que se traduziu num saldo de 5 660 milhões de euros em 2012, face a 5 172 milhões de euros em 2011 (+9,4%).

No que toca à atividade hoteleira, em 2012, o Instituto Nacional de Estatística revelou alguns dados importantes (Ver Tabela 1).

| Estabelecimentos Hoteleiros | Ano 2012 |
|------------------------------------|---|
| Total de Dormidas | Captaram 15,3% do total de dormidas (19,5% em 2011). |
| Motivação | Destacam-se as deslocações por motivos “profissionais ou de negócios” (43,9%). |

| | |
|---|---|
| Oferta | Em julho de 2012 existiam 2 028 estabelecimentos hoteleiros e 296 321 camas (respetivamente +0,4% e +2,5% que em julho de 2011). |
| Número de Pessoas ao Serviço | O número de pessoas ao serviço foi de 44 490 , pouco menos que no período homólogo (-0,8%). |
| Capacidade de Alojamento | Os hotéis representaram 56,1% da capacidade de alojamento, secundados pelos hotéis-apartamentos (14,5%) e pelos apartamentos turísticos (+12,2%) (Ver Anexo II); As regiões do Algarve, Madeira e Lisboa tiveram uma maior capacidade média, mantendo os níveis de capacidade média por estabelecimento (Ver Anexo II). |
| Evolução dos Hóspedes e das Dormidas | Registaram-se 13,8 milhões de hóspedes e 39,7 milhões de dormidas . Tal como em 2011, os não residentes apresentaram uma evolução positiva (+4,8%), contrária à dos residentes (-7,5%); (Ver Anexo II). Algarve, Lisboa e Madeira continuaram a ser as principais regiões de destino (73,8% das dormidas anuais). |
| Procura | Os hotéis foram os estabelecimentos com maior procura (61,2% das dormidas), secundados pelos hotéis-apartamentos (16,3%) (Ver Anexo II). |
| Estada Média | 2,9 Noites (Ver Anexo II). |
| Taxa de Ocupação | A taxa de ocupação cama foi de não 39,5% (Ver Anexo 2); A Madeira , como é habitual, registou a taxa de ocupação mais elevada (54,4%), seguida por Lisboa (46,6%) e Algarve (42,8%); Os meses de Verão corresponderam às maiores taxas de ocupação que, em Agosto, atingiu 64,4%. |
| Proveitos Totais | 1 856,4 Milhões de euros e os de aposento 1 290,1 milhões (resultados negativos em termos evolutivos); 28,5 Euros, menos 3,5% que em 2011 (Rendimento médio por quarto disponível (RevPAR). |

Tabela 1 – Atividade Hoteleira em Portugal (2012.)

Fonte: Instituto Nacional de Estatística.

O nosso país conta também com alguns grupos hoteleiros de grande nome. O Grupo Pestana é atualmente o maior grupo de turismo e lazer.

No ano de 2008, o grupo liderou o ranking dos Grupos Hoteleiros/Entidades de Management em Portugal, com 5.3% dos estabelecimentos hoteleiros (64), 4.4% das unidades de alojamento (4 677) e 3.8% das camas disponíveis (9 278), apresentando também a maior presença a nível do território nacional. A *Starwood Hotels & Resorts* liderou em rentabilidade/cama (EUR 14.8 mil) (Ver Anexo III).

Portugal constitui-se assim por ser um destino turístico em constante crescimento possuindo um nível adequado de receitas. Os hotéis, como podemos verificar, constituí mais da metade da oferta de alojamento com uma capacidade significativa. A procura por este tipo de alojamento continua a ser constante. Além disto, um estudo realizado pela OMT revela uma estimativa do número de turistas em Portugal a uma taxa anual de 2,1% no período entre 1995 e 2020, atingindo os 16 milhões esperados (Botelho, 2010).

2.2. O Marketing Aplicado ao Ramo Hoteleiro

A indústria hoteleira sendo mais que tudo uma indústria destinada a prestar serviços necessita tanto ou mais do marketing como qualquer outra área de atuação. Kotler (1984) diz-nos que o marketing é:

“O processo de desenvolver e executar a conceção, o preço, a promoção, e a distribuição de ideias, bens e serviços de modo a criar uma troca que satisfaça positivamente tanto os objetivos individuais (consumidores) como os organizacionais. Assim, o conceito de marketing pressupõe uma filosofia centrada no negócio, ou seja, o processo que pretende procurar, satisfazer e reter clientes ao mesmo tempo que cria lucro para as empresas.”

Como podemos verificar no ponto anterior a hotelaria é uma área altamente competitiva. Isto juntamente com o facto de atualmente os consumidores se encontrarem mais informados e cientes daquilo que

querem e procuram faz com que as empresas adotem estratégias que, para além de darem a conhecer o seu produto e/ou serviço, tentem identificar os seus clientes mais fiéis, apostando em relacionamentos mais sólidos com os mesmos.

De acordo com Vieira (2009), uma das formas de consolidar uma marca ou um serviço é através de algum tipo de regalias aos clientes mais fiéis. Assim, as unidades hoteleiras, para afirmarem a sua presença no mercado devem ter em conta algumas preocupações. De entre as quais destacam-se: uma boa estruturação do plano de marketing, onde serão definidos os objetivos e a estratégia, nomeadamente diferenciar a sua imagem ou as suas promoções; ter atenção redobrada na qualidade do serviço para atender ou exceder as expectativas dos consumidores; gerir a produtividade dos seus funcionários visando o equilíbrio ou o melhoramento da qualidade de serviço. Deve também ser feita uma forte aposta na área dos recursos humanos uma vez que no ramo hoteleiro os funcionários podem fazer toda a diferença. A imagem da empresa encontra-se refletida em cada gesto e cada frase de um colaborador.

O maior grupo de turismo e lazer português, o Grupo Pestana, garante a qualidade do seu serviço pelo investimento nos seus recursos humanos, mais de 4500 colaboradores. Da gestão estratégica ao atendimento e contacto com os clientes, a competência dos colaboradores assegura um crescimento sustentado reconhecido internacionalmente. O grupo constitui-se como o maior formador empresarial no sector.³

Ao contrário do que acontecia antigamente, as empresas deixaram de se centrar nos seus produtos passando assim, o cliente a ser alvo das suas

³ In Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing (2008).

estratégias. Estudos efetuados levaram as organizações a uma melhor compressão sobre o valor do cliente. Assim, a satisfação das necessidades dos clientes, segundo o autor anteriormente utilizado, é o objetivo a alcançar por cada unidade hoteleira. Estas sabem que serão eles que irão avaliar a qualidade do hotel, dos seus serviços e do seu atendimento. A fidelização de clientes acaba assim por ser mais do que o lançamento de campanhas promocionais. Enquanto estas atuam no imediato e para produtos ou serviços específicos, os programas de fidelização vão despende mais tempo e recursos, com ações contínuas visando um relacionamento permanente entre cliente e prestador de serviços.

Para Kotler (2001, cit. Por Pezzino, 2011), conquistar novos clientes custa de cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir o aumento das vendas e a redução das despesas.

Num hotel, a fidelização dos hóspedes leva a que os mesmos acabem sempre por regressar de forma regular. Hoje em dia já se conhecem algumas estratégias adotadas por entidades hoteleiras. Uma delas é a aposta no marketing de relacionamento que visa uma relação sólida entre o cliente e a empresa. Isto implica a criação de uma base de dados com as informações essenciais de modo a que seja encontrada a melhor forma de interação com os mesmos. Outro exemplo é a satisfação dos clientes através da aposta na qualidade dos serviços. Cada vez mais ouvimos falar em organizações que preferem juntar esforços para uma melhor qualidade no atendimento e serviço prestado. Além disto, muitas empresas apostam em programas de lealdade do género “cartões de fidelização) como técnica de retenção já que para os clientes torna-se

difícil deixar de usar estes benefícios (Jones *et al.*,2010 cit. Por Ferreira 2012).

A fidelização é deste modo especialmente relevante em hotelaria e por isso deve ser foco das políticas da administração (que tem o poder de criar as condições e incentivos necessários), bem como da estratégia de marketing.

2.2.1. Conceito e Classificação de Serviços

A indústria dos serviços apresenta uma crescente relevância para a economia dos países. De facto, o sector abrange uma grande variedade de áreas de entre as quais: a governamental (tribunais, hospitais, escolas, etc.); organizações não-governamentais (museus, instituições de solidariedade, universidades, etc.); área empresarial (companhias aéreas, bancos, hotéis, etc.) (Kotler & Keller, 2006). Os serviços são assim a base de qualquer organização e por isso os consumidores têm vindo a atribuir uma grande importância à indústria.

Face à forte concorrência nos mercados atuais é cada vez mais difícil encontrar fatores de diferenciação que contribuam para o sucesso das empresas. Os produtos, fruto da evolução das novas tecnologias e do fácil acesso que as empresas têm às mesmas, tornaram-se mais semelhantes entre si e por isso, a componente do serviço assume uma importância crescente na conquista da satisfação do cliente e consequente rentabilidade do negócio (Gama, 2011-2012; Pinto, S.A.).

Quando se pensa na diversidade e complexidade que o conceito de serviço acarreta nota-se a dificuldade que existe em defini-lo. Assim, facilmente é possível encontrar definições por parte de diferentes autores. De acordo com Murta (2000), os processos inerentes à produção e

prestação de um serviço envolvem frequentemente uma série complexa de *inputs* e *outputs* intangíveis que tornam o entendimento do que efetivamente se passa nas empresas de serviços difícil de descrever com rigor.

Lovelock & Wirtz (2007, cit. por Gama 2011-2012) definem serviços como atividades económicas entre duas partes, em que há troca de valor entre um comprador e um vendedor num mercado. O valor para o cliente está associado ao acesso a um conjunto de elementos criadores de valor e não da transferência de posse de algo tangível.

Por outro lado, de uma forma mais simplificada, Zeithaml *et al.* (2006) dizem que serviços são ações, processos e desempenhos. Para Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (2002) é qualquer atividade ou benefício que uma parte pode oferecer a outra, essencialmente intangível e que não resulta da posse física de nada.

As diferenças existentes entre produtos e serviços (Ver Anexo IV) acabam por ter implicações na definição e aplicação das estratégias de marketing. Estas, em serviços, implicam um pensamento no valor através do desempenho. Ou seja, devem valorizar as pessoas, o marketing interno, os relacionamentos estabelecidos com clientes e parceiros e entender e atender às expectativas dos clientes, por meio da transformação proporcionada pelo serviço. Mais do que uma aplicação tática do marketing, nos serviços é exigido uma estratégia de gestão. Um serviço como compra é julgado por aquilo que for capaz de entregar (Kahtalian, 2002).

De modo a ilustrar a especificidade do sistema de produção e comercialização dos serviços por contraponto com o sistema de produção

de bens tangíveis, Eigler e Langeard (1987) desenvolveram o conceito de servucción. Este revela que no processo de produção de serviços existe um interface entre os clientes e a organização prestadora, coincidindo a produção e o consumo no espaço e no tempo. Existem assim, três alavancas de marketing de serviços:

- a) A parte visível da empresa (qualidade dos contactos com a clientela e no contexto material da relação);
- b) A parte invisível da empresa (*back-office*);
- c) As relações dos clientes entre si.

Nas especificidades dos serviços, como iremos comprovar no ponto seguinte deste trabalho, a importância do pessoal está bem patente. Tanto a performance como a qualidade estão inteiramente ligadas com a competência e postura do pessoal que assegura a prestação. Podemos assim referir que o marketing de serviços é um marketing relacional não só a nível externo mas também interno. Deste modo, o marketing de serviços acaba por ser mais organizacional pois está ligado à identidade da empresa, aos seus valores e à sua cultura. A função marketing, nos serviços, não pode ficar circunscrita aos departamentos de marketing (Lindon *et al*, 2008). Assim, em anexo é possível ver uma figura que ilustra os três tipos de marketing nos serviços (Ver Anexo V).

A classificação de serviços constitui-se como uma mais-valia para a organização. Podendo não só dar uma ajuda na parte administrativa mas também na definição de estratégias e operações do negócio em si.

Vários autores apresentam diferentes classificações para os serviços baseadas em determinados fatores. Deste modo, há autores que preferem fazer uma classificação a partir das diferentes dimensões dos serviços:

foco em pessoas ou equipamentos; contato com o cliente, personalização do serviço. Outros preferem agrupar os serviços por ramos de atividade ou por características. Finalmente existe também quem classifique os serviços com base na sua entrega (Ver Tabela 2).

| Autores | Classificação dos Serviços |
|-------------------------------------|---|
| Gianesi & Corrêa (1996) | Dimensões dos serviços: foco em pessoas ou equipamentos; grau de contacto com o cliente; grau de personalização do serviço; grau de julgamento pessoal dos funcionários; foco no produto ou no processo; <i>front office</i> ou <i>back room</i> . A partir destas criam três categorias de prestação de serviços: serviços profissionais (contato com o cliente é essencial); loja de serviços (funcionários ou contato direto ou não); serviço de massas (pouco ou quase nada personalizados. O ênfase na sua prestação dá-se através dos equipamentos. |
| Dias (2003) | Classifica os serviços de acordo com a tangibilidade; recetor direto do benefício; customização do processo; relacionamento com o cliente; previsibilidade da procura. |
| Las Casas (2002) | Considera o esforço do consumidor na obtenção do serviço: serviços de consumo (prestados diretamente ao consumidor, subdividem-se em conveniência, escolha e especialidade); serviços de industriais (prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais e subdividem-se em equipamentos, facilidades e consultoria. |
| Lovelock & Wright (2001) | Classificam os serviços por ramo de atividade. Estes autores utilizam expressões que podem ser utilizadas pelos profissionais de serviços (“estamos no ramo dos transportes”) para exemplificarem a sua opinião. |
| Churchill & Peter (2000) | Os serviços podem ser classificados de várias formas mas o enfoque deve ser em relação à entrega. Os serviços podem ser entregues através de equipamentos (serviços aéreos ou até de cinema) ou pessoas (serviços de contabilidade entre outros). |

Tabela 2 – Classificação de Serviços. Fonte: Pinto (Sem Ano) in Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente

De acordo com Detzel e Desatnik (1995, cit. por Barros, 2012), existem cinco segredos para alcançar um serviço de excelência: Criar um foco no cliente em toda a organização; Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários; Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referências superiores; Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços; Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

2.2.2. Características dos Serviços VS Características dos Serviços Hoteleiros

No ponto anterior vimos que os serviços possuem especificidades que os diferem dos produtos. Tal como acontece com um produto, o serviço, pretende oferecer aos seus clientes e utilizadores um conjunto de benefícios, apoiados num benefício principal da oferta. Contrariamente ao que acontece com os bens físicos que podem ser tocados e manuseados, os serviços são ações, desempenhos ou representações.

O autor Murta (2000) refere algumas características que os serviços possuem (Ver Anexo VI). No entanto a maioria dos investigadores faz uma focalização baseada em quatro características consideradas como as mais importantes (Ver tabela 3).

| CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS | |
|-------------------------------------|--|
| Intangibilidade | O cliente dos serviços não pode examinar ou testar o serviço antes da compra. De modo a reduzir esta incerteza, os compradores procuram por sinais ou evidências da qualidade do serviço (instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos, preço). |

| | |
|--|--|
| <p>Heterogeneidade ou Variabilidade</p> | <p>A qualidade do serviço depende de quem o presta, quando e como. Assim, os serviços são altamente variáveis e o investimento em recrutamento e formação de pessoal de contacto é muito importante neste contexto. Mesmo que se consiga diminuir o grau de variabilidade através de normas e procedimentos rigorosos é difícil de a eliminar por completo (mesmo nos casos em que o contacto pessoal possa ser substituído por automatização).</p> |
| <p>Inseparabilidade</p> | <p>Os serviços são consumidos e produzidos simultaneamente. O cliente está presente e é parte integrante do processo produtivo, frequentemente em interação direta com os recursos da empresa e com os outros clientes. Esta característica tem implicações ao nível da gestão da procura. Quando existem picos de procura, o provedor de serviços não pode recorrer a <i>stocks</i>: ele apenas dispõe de um processo de produção e respetivos recursos humanos e materiais apoiados em funções de suporte. Nestes casos, muitas empresas optam por usar o preço como fator limitador do acesso ao serviço, ou aprendem a desempenhar o serviço em menos tempo (o que em muitos casos pode não ser uma opção viável por pôr em causa precisamente o valor criado pelo serviço).</p> |
| <p>Efemeridade</p> | <p>O consumo de um serviço é efémero, não pode ser armazenado para utilização futura. Contudo, os recursos necessários à prestação do serviço têm de estar em presença independentemente de haver ou não clientes. A gestão do equilíbrio entre a oferta e a procura é importante já que um lugar de avião ou um quarto de hotel que ficou hoje vazio não pode entrar nos <i>stocks</i> para ser vendido amanhã. Recursos que não são usados têm custos para</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>empresa. De entre as estratégias estabelecidas para fazer frente a esta característica encontram-se: preços diferenciados (podem transferir alguma procura dos períodos de pico para os de baixa); os períodos de pouca procura também podem ser aproveitados com a utilização de ofertas especiais; serviços complementares podem ser desenvolvidos durante as épocas altas de modo a oferecer alternativas aos clientes que estão em espera; os sistemas de reserva também são uma maneira de gerenciar o nível de demanda.</p> |
|--|--|

Tabela 3 – Características dos Serviços.

Fonte: Brito e Lencastre (2000); Lewis e Chambers (2000).

Apesar destas características serem aquelas que se encontram generalizadas às empresas de serviços, as unidades hoteleiras (visto serem um serviço com um forte elemento material) possuem alguns componentes que contribuem para que fossem definidas e adaptadas certas características dos serviços à indústria. Deste modo, dentro de uma unidade hoteleira, os hóspedes, ao iniciarem a sua estadia, deparam-se com quatro elementos principais que fazem parte da mesma:

- Bens Tangíveis;
- Ambiente;
- Serviços;
- Experiência.

Estes encontram-se relacionados pois necessitam uns dos outros para que possam existir e ocorrer (Ver Anexo VII).

O serviço é para as empresas hoteleiras uma grande oportunidade de diferenciação visto que em termos físicos não existem grandes diferenças

entre os alojamentos. Deste modo, na tabela 5, iremos ver as características específicas existentes nesta atividade.

| | |
|--|---|
| <p>Intangibilidade</p> | <ul style="list-style-type: none"> • O produto é experienciado; • O produto inclui bens e serviços; • Os visitantes adquirem a performance; • É mais difícil avaliar a qualidade dos serviços do que dos produtos. |
| <p>As Pessoas Como Parte do Produto</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Os funcionários fazem parte do produto; • Os serviços são menos estandardizados do que os produtos; • O controlo da qualidade é mais desafiante para os serviços que para os produtos; • Os visitantes estão diretamente envolvidos em todas as transações dos serviços. |
| <p>Padrões de Procura</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Os níveis da procura têm picos e depressões; • O Marketing-mix é utilizado para orientar a procura; |
| <p>Perecibilidade</p> | <ul style="list-style-type: none"> • A capacidade que não é preenchida acaba por ser desperdiçada • Não é possível desenvolver um inventário; • A capacidade da administração é crucial. |
| <p>Canais de Distribuição</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Os canais de Distribuição têm uma maior importância; • O <i>franchising</i> é uma forma de distribuição. |

Tabela 4 – Características dos Serviços em Hotelaria.

Fonte: HSU e Powers (2002)

O momento em que o consumidor interage com a operação, em hospitalidade, é o chamado “momento da verdade” pois será aí que o cliente comprovará se as suas expectativas vão de encontro àquilo que lhe foi prometido. Do ponto de vista do visitante, o serviço é uma

experiência, ou seja, é o resultado de tudo aquilo que acontece com o próprio através de uma série de transações (HSU e Powers, 2002).

Segundo Powers *et al* (2002), a qualidade do serviço constitui-se como vital para o sucesso operacional e financeiro da organização. Para qualquer hotel, a prestação de serviços constitui-se por um fator básico. Assim, em primeiro lugar está a oferta de um alojamento e em segundo, de acordo com o conceito de serviços ao cliente, dá-se através de ofertas extra, a diferenciação (Castelli, 1999).

2.3. Componentes Essenciais do Marketing-Mix Hoteleiro

Como tem vindo a ser verificado neste trabalho os serviços possuem algumas especificidades próprias. Por este facto mas também por toda a envolvente da hotelaria, autores, desenvolveram um marketing-mix alternativo para o sector. Livros acerca do marketing hoteleiro referem cinco características do mix: o de produto/serviço; o de apresentação; o de preço; o de distribuição e o de comunicação. Apesar disto, Renaghan (1981, cit. Por Bojanic, 2008), apresentou uma alternativa apenas com três componentes:

- Mix de Produto-Serviço;
- Mix de Apresentação;
- Mix de Comunicação;

Em anexo pode ser consultado mais em profundidade as características deste mix (Ver Anexo VIII). O mesmo visa assim uma orientação para o mercado em que se insere pois faz referência a atributos que auxiliam na implementação de atividades apropriadas ao segmento de mercado. De

facto, os elementos acabam por ser mais flexíveis, visto serem exclusivos da indústria hoteleira.

2.4. As Necessidades dos Clientes em Hotelaria

Nos dias de hoje, os consumidores possuem uma maior sofisticação e educação o que proporcionou uma movimentação nas suas necessidades habituais. A questão sobre as necessidades dos clientes tem já vindo a ser analisada há algum tempo. Este ponto irá assim focar alguns dos estudos mais relevantes neste âmbito.

No consumo e respetiva experiência, a satisfação, pode ser medida de acordo com a função de qualidade percebida do serviço prestado, ou seja, através da medida dos desvios entre as expectativas e perceções dos clientes (Parasuraman *et al.* (1988). Deste modo, alguns investigadores desta questão olharam para os produtos e serviços ao consumidor como um conjunto de atributos, características e benefícios que influenciam diretamente a escolha do consumidor.

Os autores Wuest *et al.* (1996, cit. Por Oliveira, 2008), nas necessidades dos consumidores hoteleiros, referem as perceções dos atributos do hotel como o grau de importância que os visitantes atribuem aos vários serviços e instalações, na promoção da sua satisfação com a estadia no hotel. Neste sentido, ao longo dos anos têm aparecido estudos com o objetivo de definir quais os atributos essenciais na escolha de um hotel. A maioria deles sugere então que um maior número de viajantes consideraria no momento da sua decisão os seguintes: Limpeza; Localização; Preço; Quarto; Segurança; Qualidade do serviço; Reputação do hotel ou cadeia.

A tabela 5 resume assim, os fatores que alguns estudiosos consideram como os fundamentais no momento da escolha de um hotel.

| | |
|---------------------------------|--|
| Atkinson (1988) | Limpeza; segurança; relação qualidade-preço; cortesia e prontidão dos funcionários. |
| Wilensky e Buttle (1988) | Os funcionários, a atratividade dos elementos tangíveis, oportunidades de relaxamento, serviços <i>standard</i> , imagem apelativa, e relação qualidade-preço. |
| Rivers et al. (1991) | Conveniência da Localização e o serviço global |
| Ananth et al. (1992) | Preço e a qualidade; segurança; conveniência da localização. |

Tabela 5 – Fatores de Escolha de um Hotel

Fonte: Oliveira (2008)

De entre todos os atributos, existem também aqueles que um hotel possui e que podem significar a imagem do hotel para os viajantes. Num estudo elaborado por LeBlanc e Nguyen (1996, cit. Por Oliveira, 2008) foram examinados os cinco desses fatores e que eram: a envolvente física; identidade corporativa; funcionários; qualidade dos serviços; acessibilidade. De acordo com os autores, os esforços de marketing deveriam ser dirigidos de forma a realçar os aspetos da envolvente de forma a atrair novos consumidores, pois esta é a face mais tangível da oferta, o que facilita a possibilidade de comunicação de atributos aos potenciais clientes. Os outros fatores serão mais facilmente perceptíveis com uma avaliação local.

Em Portugal, o Grupo Pestana, após uma aposta a nível internacional decidiu efetuar um *refreshment* da sua imagem associada ao seu reposicionamento estratégico. A estratégia visou assim uma abordagem mais emocional, a aposta na valorização do serviço e a criação do nome

cadeia hoteleira nos nomes próprios dos hotéis. Foram focados valores mais emocionais como a qualidade do atendimento e a simpatia, a localização, o requinte e o serviço prestado.

Em hotelaria, é também importante ter em conta as diferenças culturais dos visitantes. Dado que os alojamentos recebem clientes de todos os cantos do mundo, a sua satisfação pode depender desse aspeto. Segundo Anne-Mette Hjalager, (2001, cit. Por Oliveira, 2008), “a qualidade é interpretada de maneira diferente por diferentes turistas”. Em 1993 quando Bauer *et al.* estudaram esta questão detetando as diferenças entre os viajantes asiáticos e os não asiáticos em relação à sua procura dos serviços de um hotel. Foi então descoberto que as maiores diferenças entre os turistas asiáticos e os não asiáticos. Enquanto os asiáticos preferem mais entretenimento (por ex. karaoke), os não asiáticos estavam mais preocupados com serviços relacionados com o bem-estar.

Como podemos verificar, a motivação é também outro ponto de relevância, ou seja, qual a razão para um consumidor adquirir um determinado serviço.

2.5. A Qualidade do Serviço

A hospitalidade no sentido comercial é um tipo de relacionamento entre indivíduos. Neste contexto, podemos referir que esse mesmo relacionamento dá-se entre o prestador do serviço de hospedagem e o consumidor. Nesta relação, o anfitrião compreende as necessidades e vontades do hóspede, o que agrada a este e aumenta o seu conforto e bem-estar. O objetivo é assim aumentar a satisfação do consumidor e gerar a repetição de compra (King, 1995 cit. Por Oliveira, 2008).

No que toca aos serviços, os seus atributos constituem-se pelas atividades, pelo espaço físico, pelas pessoas e pelos elementos intangíveis oferecidos por uma empresa, que são percebidos pelos clientes como a “estrutura” do serviço (Ferrand *et al.*, 2010).

Considera-se que a qualidade é influenciada pelas expectativas e percepções dos consumidores assim como pelas especificidades do serviço para o qual estamos a medir. Isto é, a percepção de qualidade vai resultar de uma função entre as expectativas antes de ser iniciado o processo de produção do serviço, e aquilo que é efetivamente experimentado durante o decorrer do processo.

De uma forma geral, é possível afirmar então que a qualidade é aquilo que consumidor afirma ser.

Quando se reflete acerca do conceito de qualidade percebida deve-se assim ter em conta dois tipos de qualidade. Por um lado, a qualidade funcional (como funciona o processo de serviço) e por outro, a qualidade técnica (o resultado final para o cliente no sentido técnico). A percepção que temos sobre um determinada empresa de serviços, seja ela favorável, desfavorável ou indiferente, é deste modo influenciada pela sua imagem e atua como um filtro que pode assumir um papel cada vez mais dinâmico à medida que a imagem da empresa muda ao longo do tempo.

Os estudos efetuados neste âmbito revelam que qualidade funcional, ou seja, o como, é tão ou mais importante do que o resultado final – qualidade técnica. É por este motivo que os *marketers* não podem ignorar a integração destas duas qualidades. Para o cliente o aspeto mais relevante é que as entidades se esforcem em exceder as suas expectativas (Brito & Lencastre, 2000).

De acordo com Murta (2000) existem algumas dimensões que na ótica do consumidor são indispensáveis para medir a qualidade (Ver Tabela 6).

| Dimensões | |
|-------------------------------|---|
| Acesso | É fácil aceder ao serviço? Normalmente o serviço é desempenhado a horas? |
| Credibilidade | A empresa é credível e de confiança? |
| Conhecimento | A empresa realmente conhece as necessidades do mercado-alvo? |
| Fiabilidade | A empresa é fiável e consistente na prestação do serviço? |
| Segurança | Qual o grau de risco do serviço? O serviço é perigoso? |
| Competência | O pessoal de contacto tem os conhecimentos e/ou aptidões necessárias? |
| Comunicação | A empresa explicou bem em que consiste o serviço? |
| Cortesia | O pessoal de contacto é educado, amável e sensível às necessidades dos clientes? |
| Velocidade de Resposta | O pessoal de contato parece disposto a responder rápida e eficientemente às solicitações? |
| Elementos Tangíveis | Qual a imagem projetada pela aparência do pessoal de contato, equipamentos e instalações? |

Tabela 6 – Dimensões de Qualidade na Ótica do Consumidor.

Fonte: Murta (2000)

Estas dimensões devem ser tidas em consideração pelas organizações pois a atenção à qualidade do serviço pode ajudar na diferenciação da concorrência e a ganhar vantagem competitiva. Assim, a qualidade é a chave para aumentar o lucro e não um custo de negócio.

Botelho (2010) afirma que a qualidade do serviço prestado nos hotéis é um aspeto fundamental para a sua competitividade, pois as expectativas dos clientes aumentam continuamente. Todavia, tal como as outras organizações, o sector hoteleiro deve entender esta conjuntura como uma oportunidade e não como uma ameaça. O Hotel *Ritz-Carlton*, por

exemplo, foi um dos hotéis que ao longo dos anos investiu num serviço de qualidade tendo até mesmo ganho alguns prémios como o *Malcom Baldrige National Quality Award* (atribuído pelo Departamento do Comércio dos Estados Unidos). Toda a sua gestão é baseada numa cultura de serviço de excelência com uma missão e valores voltados para o mesmo, sendo o seu lema *We are Ladies and Gentlemen Serving Ladies and Gentlemen*.

2.5.1. Modelo de Medição de Qualidade

O crescente reconhecimento de que é mais rentável reter clientes satisfeitos do que estar constantemente a tentar recrutar novos para substituir os que se perderam relaciona a necessidade em medir a qualidade dos serviços (Buchanan e Gillies, 1990; Fornell, 1992, cit. por Oliveira, 2008).

Os níveis de exigência dos consumidores alteram-se com alguma regularidade e por isso é essencial controlar essas mesmas variações. Assim, de acordo com Vilares e Coelho (2005) é a focagem na qualidade percebida e portanto na opinião dos clientes que conduz a um incremento de interesse pelos estudos de satisfação e lealdade ao cliente.

De entre os muitos modelos utilizados para se medir a qualidade de um serviço destaca-se o SERVQUAL. Este foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml, & Berry que criaram um modelo de análise dos GAP's (falhas existentes) da qualidade de um serviço englobando tanto o ponto de vista da empresa como a do consumidor (Ver tabela 7).

| | |
|---|---|
| Gap 1 (posicionamento) | Relaciona-se com a perceção que os gestores têm das expectativas dos consumidores e da importância relativa que os consumidores atribuem às dimensões da qualidade; |
|---|---|

| | |
|--------------------------------------|---|
| Gap 2 (especificação) | Relaciona-se com a diferença entre o que os gestores acreditam que o consumidor quer e o que os consumidores esperam que o negócio lhes dê; |
| Gap 3 (entrega/prestação) | Relaciona-se com a diferença entre o serviço prestado pelo funcionário do negócio e as especificações definidas pela gestão; |
| Gap 4 (comunicação) | Existe quando as promessas comunicadas pelo negócio ao consumidor não vão ao encontro das expectativas que os consumidores têm dessas promessas externas; |
| Gap 5 (perceção) | É a diferença entre a perceção e a expectativa dos consumidores do serviço. |

Tabela 7 – GAP'S da Qualidade dos Serviços

Fonte: Oliveira (2008)

O SERVQUAL mede assim a disparidade entre as expectativas do consumidor e o serviço que é prestado. Para os autores, a gestão da qualidade de serviços deve centrar-se na análise dos *Gaps* ou lacunas, que refletem situações ou as causas específicas que geram a insatisfação do cliente (Ferreira, 2012). A Figura 1 mostra o funcionamento da identificação dos Gaps nos serviços.

Através deste modelo percebe-se que o julgamento acerca da qualidade do serviço depende da forma como o cliente percebe o desempenho do serviço, com base nas suas próprias expectativas e experiência.

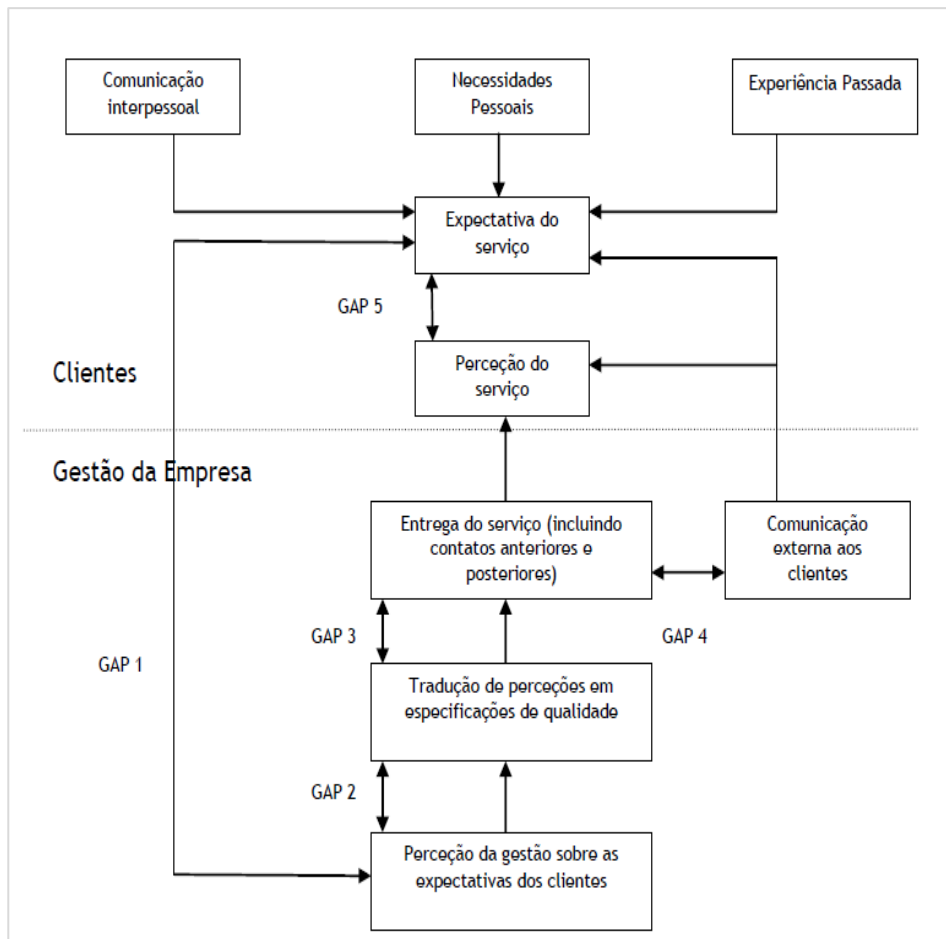


Figura 1 – Modelo de Qualidade nos Serviços

Fonte: Parasuraman et al., 1990 in Pereira (2012).

O modelo SERVQUAL, desde a sua criação, tem sido aperfeiçoado. O que começou por ter 10 dimensões de qualidade, hoje centra-se em cinco dimensões fundamentais (divididas em determinados itens):

- **Tangibilidade:** a aparência física das facilidades, equipamento, pessoal e os materiais de comunicação.
- **Fiabilidade:** A habilidade da performance na forma como se presta o serviço de forma correta, cuidada e digna.

- **Atendimento/Capacidade de resposta:** a capacidade de lidar eficazmente com reclamações e a prontidão do serviço;
- **Confiança e Segurança:** a vontade e habilidade para ajustar o serviço a que se encaixe nas necessidades do cliente; conhecimento e cortesia dos empregados e sua capacidade de criar confiança e segurança;
- **Empatia:** cuidado, boa comunicação e entendimento dos clientes;

A partir de várias fontes como experiências anteriores, boca-a-boca e promoção, os clientes formam assim expectativas. Em geral compara-se como já foi referido o serviço percebido com o serviço esperado. Se este não atender às expectativas os clientes perderão o interesse, caso contrário, os clientes recorrerão novamente ao serviço (Kotler; Keller, 2006).

As intenções de repetição de compra de atuais e potenciais consumidores está diretamente ligada com a qualidade. Estudos de mercado revelam que os consumidores insatisfeitos com um serviço divulgam as suas experiências a mais do que três pessoas (Horovitz, 1990, cit. Por Oliveira 2008). Para que tal não ocorra torna-se determinante conhecer o cliente alvo do nosso serviço, saber o que considera exigível para a sua perceção de qualidade e saber prover uma oferta que o possa satisfazer relacionando os atributos do serviço propriamente dito, e a forma como esses atributos desenvolvem perceções positivas do serviço.

Os autores Dale e Cooper (1995, cit. por Ferreira, 2012), dizem-nos que não medir a qualidade constitui, na maior parte dos casos, uma forma de não encarar a existência de uma qualidade de serviço medíocre. Deste modo, é importante definir e implantar um conjunto de indicadores

ligados, direta ou indiretamente, à qualidade padrão definida previamente, nomeadamente através de inquéritos ao cliente realizados sistematicamente. A qualidade aumenta a produtividade e permite conseguir melhores performances no mercado.

A medição da qualidade tem assim por objetivo: determinar as expectativas dos clientes; obter a conformidade com os requisitos; medir o nível de competitividade; identificar as possíveis fontes de problemas; avaliar os resultados de ações de melhoria (Santos, 2006 cit. Por Ferreira 2012).

No entanto deve-se ter em atenção que a medição da qualidade e dos seus indicadores é difícil, já que este é um constructo: ambíguo, pois não tem uma definição exata e única; é integral, na sua análise contém elementos objetivos e subjetivos; e multifatorial pois sobre o seu formato final incidem diversos fatores e com peso diferentes (Vieira, 2000).

2.6. Satisfação, Fidelização e Lealdade

Este ponto do trabalho envolve uma revisão acerca dos três conceitos descritos em título. Para uma melhor compressão optou-se por uma divisão por sub-pontos.

2.6.1. Definição de satisfação

As empresas têm utilizado a satisfação dos consumidores para determinar a qualidade do serviço e aumentar a retenção de clientes. Estudos identificam que a satisfação irá promover a fidelidade, recomendações boca-a-boca positivas e por último lucro. Assim, o conceito de satisfação encontra-se ligado com o conceito de qualidade. Aliás, a história da medida da satisfação do cliente aparece estreitamente associada à própria

evolução dos conceitos de qualidade dos produtos e serviços. Parasuraman (1985 cit. Por Miranda, 2007) afirma que é a qualidade que influencia a satisfação. Esta é simultaneamente um indicador avançado e desfasado da atividade económica: desfasado porque indica o que as empresas fizeram pelos seus clientes e avançado porque indica o que os clientes vão fazer pelas empresas (Fornell, 2003, cit. Por Vilares e Coelho, 2005).

De acordo com Lambin (2000), apesar de a satisfação se encontrar no âmago do trabalho do marketing só há pouco tempo é que as empresas se esforçam por medir sistematicamente o grau de satisfação dos seus utilizadores. Anteriormente as análises centravam-se apenas a nível interno de qualidade.

O mesmo autor afirma ainda que pode existir uma diferença importante entre aquilo que a empresa crê que o comprador deseja e aquilo que o comprador quer realmente, ou seja, entre a qualidade concebida pelo fabricante e a qualidade desejada e/ou percebida pelo comprador, sem que este exprima necessariamente a sua insatisfação. Daí a necessidade de interrogar diretamente o comprador e medir formalmente o seu grau de satisfação/insatisfação.

O conceito de satisfação começa a ser explorado em finais dos anos sessenta do século XX, momento em que surgem algumas das primeiras definições do conceito (Fernandes, 2008). Longe de ser uma definição única, o conceito de satisfação adota de acordo com Johnson *et al* (1995, cit. Por Vilares e Coelho, 2005) duas definições gerais:

- **A satisfação como uma transação específica.** A satisfação do cliente é vista como um juízo avaliativo pós-escolha, relativo a uma compra ou transação específica.
- **A satisfação como um processo cumulativo.** A satisfação neste caso representa uma avaliação global baseado no conjunto da experiência, ao longo do tempo, de compra e consumo de produtos ou serviços da empresa.

Primeiramente, o marketing e a investigação sobre o comportamento do consumidor mostraram um maior interesse na satisfação como uma transação específica, a qual fornece informação sobre um produto ou serviço em particular. No entanto, a investigação mais recente na qual este conceito é utilizado, foca-se na relação entre qualidade apercebida e satisfação e no papel das emoções na avaliação da satisfação.

A satisfação como um processo cumulativo é um indicador mais fundamental do desempenho passado, presente e futuro das empresas. É assim, uma avaliação global da experiência do cliente, até ao presente, com um fornecedor de um dado produto ou serviço. De acordo com Johnson *et al* (2001, cit. Por Cruz, 2013), outra das vantagens da satisfação como processo cumulativo é a sua maior capacidade de previsão do desempenho económico devido ao facto dos clientes tomarem as suas decisões de compra com base no conjunto das suas experiências e não apenas numa transação ou num episódio individual. Esta definição é também mais consistente com os conceitos adotados na psicologia económica e na economia do bem-estar, onde o conceito de satisfação do cliente é sinónimo de utilidade do consumo.

Kotler (1998, cit. Por Barros 2012:5) afirma que a satisfação:

É o sentimento de prazer ou de desilusão resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. Ou seja, quando o cliente está satisfeito com o serviço prestado ou o bem adquirido ele transmite de forma positiva para os amigos, familiares, colegas de trabalho este atendimento e a sua satisfação em fazer negócio com a organização. Desta forma é o próprio cliente que de uma forma gratuita promove a empresa.

A satisfação está assim relacionada com o desempenho da oferta em relação às expectativas do consumidor. No sector da hospitalidade, a satisfação global com a experiência é uma função da satisfação com elementos individuais ou atributos de todos os produtos/serviços que embelezam a experiência (Pizann e Ellis, 1999, cit. Por Barros, 2008).

Uma das metodologias de pesquisa de satisfação na experiência de consumo (para avaliar serviços privados de diferentes naturezas) considera cinco dimensões do atendimento (compreensibilidade, fiabilidade, empatia, confiança e tangibilidade) calculando a taxa de satisfação relativa que consiste na diferença entre a satisfação e expectativa (Parasuraman *et al.* (1988).

As empresas podem alcançar a satisfação de clientes através de ações como a oferta de produtos e serviços de qualidade, preços e prazos, entre outros (Oliveira, 2010).

A lealdade do cliente muitas vezes aparece como uma alternativa ao estudo da satisfação do cliente. Assim, conceito de satisfação acaba também por se ligar ao conceito de fidelização pois os clientes muito satisfeitos têm um índice de lealdade maior. Mas, apesar da sua relação os dois conceitos são distintos.

2.6.2. Definição de Fidelização e Lealdade

As organizações encontram na fidelidade de clientes um ativo fundamental, uma vez que o seu elevado grau traduz-se numa grande vantagem e numa base de clientes estável (Barros, 2008). Um cliente fiel protege de forma contínua um produto ou serviço e este fenómeno é especialmente atrativo para as empresas.

A partir da década de sessenta do século XX até à atualidade, as definições do conceito de fidelidade do consumidor foram-se sucedendo, denotando-se uma evolução no que diz respeito à forma como o conceito foi abordado (Fernandes, 2008). Inicialmente, o conceito de fidelização era apenas entendido como repetição de compra tendo mais tarde evoluído para uma perspetiva mais comportamental. Assim, durante as décadas de 1990 e 2000 surge o interesse pelos antecedentes e consequentes da fidelização, onde se destacam as tentativas de comprovar as relações entre a fidelização e a satisfação, fidelização e valor percebido, qualidade percebida e preço percebido e fidelização e confiança (Alberto, 2010).

A fidelidade, segundo Tellis (1988, cit. Por Barros, 2008) é definida como a frequência de compra repetida ou volume relativo de compra da mesma marca. Assim, a lealdade é descrita como um profundo comprometimento de um consumidor em continuar a consumir ou a comprar ao mesmo fornecedor, repetindo a compra da mesma marca ou grupo de produtos da mesma marca, mesmo sujeito a situações ou esforços de marketing que poderiam induzir o comportamento de troca (Oliver 1999, cit. por Fernandes, 2008).

O mesmo autor sugere uma tendência na mudança de ênfase da satisfação do cliente para a lealdade, o que se traduz numa mudança estratégica positiva na maioria das empresas, uma vez que uma base de clientes leais desencadeia um impacto positivo nos lucros. No entanto, o autor refere também que a satisfação por si só não é suficiente para garantir a continuidade do negócio.

A lealdade tem como indicadores a intenção de recompra e a retenção de clientes. Segundo Johnson e Gustafsson (2000, cit. Por Vilares e Coelho, 2005), a lealdade é a intenção ou a predisposição do cliente para comprar novamente. A sua definição pode assumir três dimensões:

- **Lealdade Afetiva** – Contem ligações emocionais e envolve interações humanas (Por exemplo: “Sinto-me identificado com os produtos da empresa X” ou “Os empregados da empresa X estão sempre a preocupar-se comigo”);
- **Lealdade Racional ou Cognitiva** – Envolve avaliações da relação comercial, incluindo apreciações sobre o preço, o valor recebido, os custos, etc. (Por exemplo: “Para a minha empresa manter relações manter uma relação com a empresa X é uma questão de necessidade” ou “Abandonar a empresa X far-nos-ia incorrer em custos elevados”);
- **Lealdade Comportamental** – Resulta das duas dimensões anteriores e corresponde à intenção de continuar cliente e de recomendar a empresa. (Por exemplo: “Continuarei como cliente da empresa X” ou “Recomendaria a empresa X a colegas e amigos”).

Por outro lado, a fidelização representa o comportamento efetivo de recompra. O comportamento de recompra de um cliente que não tem uma atitude favorável para com a marca é, por vezes, designado como lealdade espúria.

Assim, a fidelidade equivale ao quanto os clientes estão predispostos a manter o mesmo fornecedor face a outras ofertas da concorrência. Kotler (2003, cit. Por Ferreira, 2012) refere que a fidelidade à marca reflete, aproximadamente, o índice de retenção, embora chame a atenção para o facto de que alguns clientes não vão embora por outros fatores como inércia ou indiferença e/ou existirem barreiras contratuais à mudança.

No contexto empresarial Lovelock & Wright (2002, cit. Por Ferreira, 2012), traduzem a fidelidade na vontade de um cliente continuar a privilegiar uma empresa durante um longo período de tempo, de forma tendencialmente exclusiva, recomendando o serviço ou produto a outros potenciais clientes. O chamado cliente fiel tende a reclamar o que acha não estar bem, enquanto o cliente “infel” apenas se vai embora se não gostar de algo e irá manifestar opiniões negativas acerca da empresa, situação que poderá afetar a imagem da empresa.

Oliver (1999, cit. Por Alberto, 2010) define a fidelidade como um profundo compromisso assumido de recompra de um produto/serviço de forma consistente no futuro, causando assim uma aquisição repetitiva da mesma marca ou de uma gama de produtos/serviços da mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing possuírem potencial para causar comportamentos de troca/mudança. No entanto, como é perceptível pela definição apresentada, a fidelidade do consumidor não pode ser assumida como algo duradouro. A este propósito, Berry

(1987, cit. Por Fernandes, 2008) defende que a fidelidade deve ser entendida como um verbo e não como um nome, uma vez que a esta possui um tempo específico e não tem carácter permanente. Por esta razão Kandampully, 1998 citado pelo autor acima, refere que as organizações devem esforçar-se continuamente e constantemente por manter os seus clientes leais.

A fidelização, segundo Oliver (1999, cit. Por Fernandes, 2008), pode ser dividida em diferentes fases:

- **Fidelidade cognitiva:** nesta fase, a informação disponível, acerca dos atributos da marca, indica ao consumidor que esta é preferível às restantes.
- **Fidelidade afetiva:** existe o desenvolvimento de uma ligação entre o consumidor e a marca, a qual resulta de experiências satisfatórias cumulativas. À semelhança do que se verifica na fase de fidelidade cognitiva, também este estágio continua sujeito à troca.
- **Fidelidade por intenção (conative):** o próximo estágio do desenvolvimento da fidelização consiste na intenção comportamental que resulta de diversas experiências de afeto positivo com a marca. Nesta fase existe um compromisso de intenção de voltar a comprar uma determinada marca, mas trata-se apenas uma intenção que pode não ser traduzida numa ação.
- **Fidelidade de ação:** a intenção de agir/voltar a comprar, na fase anterior, é agora transformada em prontidão para a ação. Neste estágio de fidelização, os consumidores estão dispostos a ultrapassar alguns obstáculos impostos para o persuadirem a não

repetir a compra, desenvolvendo-se uma relação estreita entre organização e consumidor.

Embora os conceitos de satisfação e lealdade estejam relacionados têm âmbitos distintos. A satisfação é dirigida especificamente ao produto ou serviço (ou aos seus atributos) e a lealdade é um conceito mais abrangente e mais estático sendo dirigido predominantemente à empresa no seu conjunto.

2.7. Recomendação e *Word Of Mouth*

A comunicação boca-a-boca ou, em inglês *word of mouth* constitui-se por uma forma de promoção gratuita onde clientes satisfeitos falam da sua experiência a outras pessoas. Assim, é uma consequência comportamental do consumidor após a conclusão da prestação de um serviço. Este comportamento determina-se pelo grau de satisfação ou insatisfação do cliente.

Pereira (2012) refere que esta é uma publicidade bastante eficaz para as empresas pois este “passa-palavra” é uma opinião do cliente que influencia familiares e amigos e transmite a sua experiência com o serviço. Esta forma de lealdade facilita a empresa a angariar mais clientes pois a opinião é tida como mais válida que a publicidade.

Oliver *et al.* (1997, cit. Por Pereira, 2012), diz que as recomendações do serviço estão agregadas ao sentimento de satisfação pelo serviço. Deste modo, durante a prestação do serviço, a intensidade da participação do cliente, tem também um efeito positivo na sua satisfação, levando assim a *word-of-mouth* positiva, e à entrada de novos clientes referenciados (File

et al. 1992, cit. Por Matos 2009). Como fatores de participação são apontados pelo autor os seguintes:

- Tangibilidade (artigos com testemunhos de clientes, “case-studies”, etc.), a empatia (explorar a proximidade com o cliente);
- Atendimento (explorar o conhecimento do cliente e utilizar os canais mais próximos de contacto);
- Uma interação significativa (convidar os clientes a pensarem com a organização).

Reichheld (2003, cit. Por Alberto, 2010) afirma que existem duas condições que devem ser satisfeitas antes que os clientes façam uma recomendação pessoal. Primeiro devem acreditar que a empresa oferece valor superior em termos de preço, características, qualidade, funcionalidades, facilidade de utilização, entre outros devendo também sentir-se bem com o relacionamento que mantêm com a empresa acreditando que a empresa os conhece e entende, os valoriza, os escuta e partilha os seus princípios. Segundo o mesmo autor, a probabilidade de recomendar é um indicador preciso da força da fidelidade do cliente pois:

“Quando os clientes agem como “referências”, fazem mais do que se tivessem recebido um valor económico da empresa” (2003:43).

O compromisso e envolvimento com o cliente, como alguns estudos o revelaram, tem também um efeito positivo na *word-of-mouth* (File, Judd e Prince 1992; Harrison-Walker 2001, cit. Por Matos 2009) e, por isso os gestores têm oportunidades em desenvolver as experiências de modo a que estas gerem *word-of-mouth* positivas (Gelb e Johnson 1995, cit. Por Matos, 2009).

**CAPÍTULO III –
METODOLOGIA**

O seguinte capítulo apresenta o tipo de método utilizado para avaliar o impacto da satisfação com os serviços prestados para a fidelização de unidades hoteleiras. Assim o presente estudo foca os fatores que podem ser desenvolvidos ou melhorados com o objetivo de criar diferenciação e fidelização nos hotéis.

Num quadro de cada vez maior competitividade interna e externa, a existência de clientes satisfeitos e leais acarreta benefícios de vária ordem para as empresas, provocando designadamente (Vilares e Coelho, 2005):

- Maior tolerância dos clientes a alterações nos preços e a proteção da empresa relativamente à concorrência;
- Baixa de custos de transações futuras;
- Fortalecimento da reputação da empresa;
- Possibilidade de gerar maiores receitas futuras.

De acordo com Laws (1991), todas as informações que as empresas necessitam sobre os seus consumidores podem ser tidas através de uma observação sistemática, pesquisa direta às experiências do consumidor ou análise às suas reclamações e opinião positiva do serviço. Os benefícios conseguidos por parte de uma apreciação às necessidades e comportamento do consumidor são muitos uma vez que através disto podem ser evitadas situações de insatisfação ou minimizar consequências resultantes de problemas inevitáveis de uma operação de serviço.

Este estudo pretende então validar o impacto dos fatores de prestação de serviços na satisfação do consumidor. De modo a medir a satisfação do consumidor será utilizado o modelo de qualidade de serviços SERVQUAL. Aqui será aplicada a escala de *Likert* de 1 a 5 (discordo

totalmente – concordo totalmente) de modo a avaliar as perceções dos consumidores após a sua estadia. Este modelo analisa cinco dimensões: Fiabilidade/Confiança; Segurança; Capacidade de Resposta; Empatia/Acessibilidade; Tangibilidade. Todas elas já explicadas no capítulo anterior.

Posto isto, primeiramente é explicitado o problema da investigação e o quadro conceptual proposto que serviu de base para a formulação das hipóteses. Depois será feita referência ao desenho do questionário, determinação da amostra e recolha e análise dos dados.

Assim, de forma sucinta serão expostos todas as etapas para a realização desta parte prática da investigação.

3.1. Proposta de Modelo Conceptual

O presente estudo focaliza o sector hoteleiro nomeadamente o comportamento do consumidor face aos serviços que o mesmo comporta. Deste modo, neste estudo serão analisados os aspetos de um estabelecimento hoteleiro que levam à satisfação e consequente fidelização do cliente. É pretendido validar a influência das características apresentadas pelo modelo de qualidade SERVQUAL com o propósito de reconhecer quais são os que estão na base da repetição e recomendação.

Seguidamente apresenta-se o quadro conceptual que visa responder ao seguinte problema de pesquisa (Ver Tabela 8).

Problema: Qual o Impacto da Satisfação dos Serviços Prestados na Fidelização de uma empresa Hoteleira?

| Variáveis | Indicadores |
|---|--|
| Qualidade Percebida na Prestação de Serviços | <ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidade; • Fiabilidade/confiança; • Segurança; • Capacidade de Resposta; • Empatia/Acessibilidade. |
| Satisfação | <ul style="list-style-type: none"> • Satisfação Global; • Satisfação face às expectativas; |
| Lealdade | <ul style="list-style-type: none"> • Passa a Palavra ou <i>Word Of Mouth</i>; • Intenção de Compra. |

Tabela 8 – Quadro Conceptual

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com Fornell *et al.* (1996, cit. Por Botelho 2010), a satisfação do consumidor pode ser utilizada para avaliar e intensificar o desempenho das empresas, indústrias, sectores económicos e até economias nacionais, através da medição da qualidade dos bens e serviços.

Nesta investigação vão ser avaliadas as variáveis: qualidade percebida que se encontra dependente das variáveis: tangibilidade; fiabilidade/confiança; capacidade de resposta; segurança; empatia/acessibilidade. A satisfação e a lealdade. Assim, iremos então verificar se a qualidade dos serviços se relaciona com a variável satisfação e se esta transmite a fidelização quer seja por vontade de repetir a estadia num hotel ou a recomendação.

3.2. Hipóteses de Pesquisa

De forma a ir de encontro aos objetivos propostos para este estudo, procedeu-se à verificação das relações entre as variáveis correspondentes através da formulação de hipóteses.

Uma hipótese apresenta-se como uma formulação provisória. Deste modo, é uma suposição antecedente de uma constatação de factos, conduzindo a uma verificação empírica dos seus pressupostos (Marconi & Lakatos, 1990 cit. Por Cruz, 2013). As hipóteses, para Malhotra (2004) têm um papel fundamental pois sugerem quais as variáveis que devem ser incluídas na pesquisa assim como a sua relação (Cruz, 2013).

De acordo com a revisão bibliográfica efetuada para esta investigação foram formuladas 5 hipóteses que correspondem:

- *Hipótese 1 – A qualidade percebida do serviço influencia positivamente a satisfação*

De acordo com estudos efetuados a qualidade apresenta-se como um antecedente da satisfação. Storbacka *et al* (1994, cit. Por Cruz, 2013) afirma que quando a qualidade oferecida de um serviço é melhorada, a satisfação também aumenta, o que conseqüentemente origina uma relação duradoura dando início à lealdade.

- *Hipótese 2 – A qualidade dos serviços influencia negativamente a atitude de lealdade*

Vários autores defendem que a qualidade dos serviços tem uma influência direta na lealdade do cliente. Javadein *et al* (2008) apresentou um modelo de medição dos vários atributos percetíveis da qualidade dos

serviços assim como a sua influência na satisfação e lealdade do cliente (Ferreira, 2012).

- Hipótese 3 – A satisfação influencia positivamente a lealdade

Como podemos verificar ao longo deste trabalho os conceitos de satisfação e lealdade possuem uma relação entre si. A satisfação aparece como uma variável influenciadora da lealdade e por isso é importante medi-la uma vez que de acordo com Ganesh *et al* (2000, cit. Por Ferreira, 2012) a insatisfação afeta o comportamento de mudança. Assim, quanto mais satisfeitos os clientes estiverem maior é a probabilidade de retenção.

- Hipótese 4 – A satisfação influencia positivamente a word-of-mouth

Considera-se que a *word-of-mouth* dá-se após os clientes experienciarem um produto e/ou serviço. Autores sugerem assim que esta ação encontra-se agregada com o nível de satisfação dos clientes.

- Hipótese 5 – A lealdade influencia positivamente a word-of-mouth

Um dos comportamentos gerados pela lealdade é a *word-of-mouth*. Ao longo dos anos tem vindo a ser afirmado que clientes leais passam a palavra acerca das suas experiências. Esta é uma forma de demonstrarem a sua lealdade para com o produto, serviço ou organização.

3.3. Método de Pesquisa

A realização desta investigação efetuou-se através do método de pesquisa hipotético-dedutivo. Esta análise é baseada nos dados e fontes de informação proporcionados. Assim, os resultados obtidos por meio deste método devem explicar o comportamento da população que se pretende estudar.

Para a elaboração deste estudo seguiram-se seis etapas distintas propostas por Malhotra⁴ (Ver Figura 2).

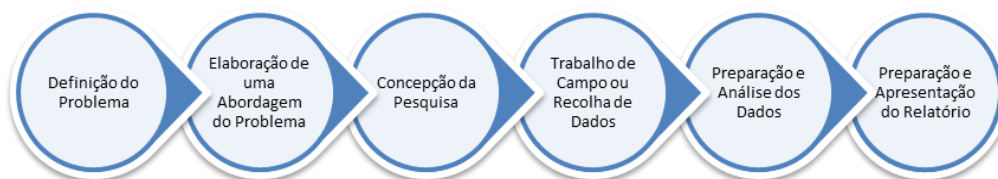


Figura 2 – Etapas do Processo de Pesquisa em Marketing

Fonte: Malhotra (2003, cit. Por Barros, 2008)

A primeira implicou a definição do problema de estudo, assim para isto é necessário um reconhecimento dos dados para depois ser formulado o problema.

No que toca à segunda etapa corresponde à elaboração da abordagem a ser utilizada. Depois de seleccionados os fatores principais são propostas as hipóteses centrais e suposições auxiliares. Nesta etapa são sugeridas as ligações entre as variáveis. Já a terceira etapa corresponde a concepção da pesquisa (são assim detalhados os procedimentos necessários para a obtenção das informações).

A quarta etapa diz respeito ao trabalho de campo e/ou recolha de dados. Será descrito o método como foram recolhidos os dados. O quinto passo é então a preparação e análise dos dados. E por fim, a sexta etapa, corresponde à preparação e apresentação do relatório.

Neste trabalho foi utilizado o questionário, distribuído diretamente e via *email*, de forma a recolher dados estatísticos que foram analisados com a ajuda do programa SPSS.

⁴ In o Processo de Marketing (1999)

Segundo Matos (2009), o processo estatístico permite obter, de conjuntos complexos, representações simples e constatar se essas verificações simplificadas têm relações entre si. Através deste método, há uma redução de fenómenos a termos quantitativos e a manipulação estatística, que permite comprovar as relações dos fenómenos entre si, e obter generalizações sobre a sua natureza, ocorrência ou significado.

Assim, o papel estatístico é fornecer uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo organizado.

3.4. O Questionário

Para a realização desta investigação optou-se pelo questionário como instrumento de pesquisa uma vez que se pretendia uma observação direta extensiva. Assim, esta ferramenta seria a mais adequada para ir de encontro aos objetivos propostos. O questionário constitui-se por ser uma forma de recolha de dados por uma série ordenada de perguntas preenchidas por escrito e que não requer a presença de um entrevistador. A utilização desta técnica permite a obtenção de respostas de uma forma mais rápida e prática permitindo também a recolhe de um elevado número de dados. Optou-se por efetuar um questionário *online* que segundo Pizam (1987 cit. Por Cruz 2013), possui uma amostra não-probabilística por conveniência, ou seja, é constituída por elementos que de forma voluntária se encontram dispostos a colaborar com o investigador.

No que toca ao processo de elaboração, o questionário, teve por base a revisão bibliográfica. Esta permitiu encontrar medidas de satisfação no consumo de um serviço assim como fatores que contribuem para satisfação e lealdade de consumidores. Importa também referir que, a

construção do questionário foi adaptado de trabalhos realizados no âmbito desta área: *A experiência de visita ao museu – visita aos museus: expectativas e percepções, a experiência de consumo e fatores críticos de satisfação* (Matos, 2009); *Um estudo sobre retenção e fidelização de clientes na área do fitness* (Ferreira, 2012); *A Qualidade do Serviço nos Hotéis de Cinco Estrelas em Portugal* (Oliveira, 2008). Deste modo, o questionário permitiu analisar o perfil dos respondentes, a qualidade esperada e percebida dos serviços hoteleiros, as variáveis do modelo é que mais influenciam as variáveis relacionadas com a satisfação e fidelização. No ponto seguinte é explicitada estrutura escolhida para o desenvolvimento deste questionário.

3.4.1. Estrutura

O questionário é composto por um total de 16 questões divididas por quatro secções que foram identificadas respetivamente por A, B, C e D. No início do questionário é apresentado um pequeno texto que explica ao inquirido aquilo que se pretende com o mesmo. Seguidamente são apresentadas questões de escolha múltipla sendo algumas medidas através da escala de *Likert* (1 – Discordo Totalmente e 5- Concordo Totalmente).

Na secção A foi pedido ao inquirido que pensasse em fatores de qualidade que o mesmo considera que devem existir em unidades de alojamento hoteleiro. Assim, colocaram-se as seguintes questões: *1- Tendo em conta anteriores estadias em alojamentos hoteleiros diga-nos quais considera serem os fatores essenciais que os mesmos devem ter* (era pedido ao inquirido que escolhesse até três das opções que se apresentaram); *2- Imaginando quais são os fatores que considera*

essenciais existirem num estabelecimento hoteleiro diga-nos agora a sua opinião acerca das respetivas afirmações (era pedido que o inquirido dê-se a sua opinião sobre um conjunto de afirmações através da escala de *Likert*). Quanto à secção B é referente às perceções de qualidade do último estabelecimento hoteleiro onde o respondente esteve hospedado. Numa fase inicial pedia-se que o inquirido assinala-se o tempo de estada, a motivação e as razões para a escolha da entidade assim, como a sua opinião acerca de um conjunto de afirmações que relatassem a sua última estadia num alojamento hoteleiro (esta questão era respondida através da escala de *likert*).

A secção C inclui questões relacionadas com o nível de satisfação dos inquiridos face ao último alojamento hoteleiro. Assim, foi pedido aos inquiridos que avaliassem o seu grau de satisfação total. Os inquiridos puderam também refletir sobre se houve algum tipo de reclamação e em caso afirmativo como é que o caso foi resolvido. Além disto, pretendia-se também perceber se os inquiridos regressariam ao estabelecimento e conseqüentemente se o recomendariam.

A última secção, a D, engloba questões de ordem sociodemográfica de modo a traçar um perfil dos respondentes.

A tabela 9 sintetiza então os fatores que se pretenderam analisar com as questões correspondentes.

| Fatores | Questões |
|----------------------|---|
| Tangibilidade | Os Equipamentos eram modernos; Os funcionários estavam bem vestidos e apresentáveis; O hotel dispunha de instalações visualmente atraentes; Os quartos encontravam-se limpos no momento da chegada e durante a sua estadia; O Equipamento dos quartos encontrava-se a funcionar corretamente. |

| | | |
|--------------------|--|--|
| Qualidade | Confiança/ Fiabilidade | Os funcionários estavam aptos a oferecer-lhe um serviço com qualidade; Se tivesse algum problema, a entidade mostrava entusiasmo e vontade de resolvê-lo imediatamente. |
| | Capacidade de Resposta | Os funcionários tinham formação suficiente para fazer o seu trabalho; Os funcionários estavam aptos a informá-lo quando os serviços seriam executados; Os funcionários estavam dispostos a ajudar os hóspedes; Mesmo muito ocupados, os funcionários estavam dispostos a atender às suas necessidades; O <i>Check –In</i> foi rápido e eficiente; O <i>Check-Out</i> foi rápido eficiente. |
| | Segurança | O serviço era confiável; Sentia-se seguro ao lidar com os funcionários do hotel; Os funcionários trataram-no com respeito; Os funcionários foram sempre bem-educados |
| | Empatia | O hotel tinha horário de funcionamento de serviços conveniente; Os funcionários prestaram-lhe atenção individual; Os funcionários compreendiam as suas necessidades específicas. |
| Satisfação | A estadia Satisfezo totalmente a minha necessidade; A estadia Satisfezo totalmente o meu desejo; A estadia Satisfezo totalmente o meu objetivo | |
| Reclamações | Fez alguma reclamação de algum serviço do hotel; Qual foi a razão da sua reclamação; Como avalia, a forma como a organização tratou da sua reclamação; Como avalia, a solução que foi dada à sua reclamação; A pessoa que recebeu a sua reclamação resolveu-a. | |
| Lealdade | Vou regressar ao hotel no futuro; Vou recomendar o hotel aos meus amigos; Vou falar dos aspetos positivos do hotel; Vou encorajar os meus amigos e/ou familiares a ficarem instalados no hotel. | |

Tabela 9 – Fatores em Análise através das Questões Propostas no Questionário

Fonte: Elaboração Própria

Em anexo é possível a consulta do questionário final (Ver Anexo IX).

3.4.2. O Pré-Teste

O pré-teste foi efetuado após a redação do questionário. É importante testar o questionário antes da sua utilização pois assim é possível acesso a eventuais falhas existentes. A um total de cinco inquiridos foi pedido o seu preenchimento de modo a verificar o tempo de realização do mesmo, organização e formatação, erros ortográficos, entre outros. O pré-teste levou a que fossem realizadas alterações ligeiras.

3.4.3. Recolha de Dados

A recolha de dados foi efetuada via *online* através de *email* e partilha na rede social *facebook* pela plataforma do *Google Docs*. Assim, dado ao tempo reduzido para este procedimento, a utilização da *internet*, traz diversas vantagens no que toca à rapidez, redução de custos e difusão do estudo. A plataforma utilizada permitiu o acesso e o armazenamento das respostas de forma prática garantindo a anonimato e a confidencialidade dos dados.

Entre os dias 1 de Setembro de 2013 e 10 de Setembro de 2012 decorreu o período de recolha de dados.

3.5. Tratamento dos Dados

A recolha de informação permitiu um total de 116 inquéritos válidos. Para a análise dos dados foram utilizadas as seguintes técnicas:

- **Análise Descritiva** – Foi realizada uma análise univariada apresentando um conjunto de tabelas, figuras e medidas que permitem uma melhor compreensão dos dados;

- **Análise Bivarida e Multivariada** – A primeira permitiu a realização de testes de hipóteses, medidas de correlação e modelos de regressão linear simples. Quanto à segunda permitiu uma análise fatorial dos componentes principais.

3.6. Análise dos Resultados

Neste ponto são apresentados todos os dados recolhidos com a realização dos inquéritos. Assim, proceder-se-á à sua respetiva análise. Primeiramente será exposta a caracterização da amostra e também os fatores que os inquiridos consideram essenciais existirem num alojamento hoteleiro. Depois, relata-se o tempo de estadia, motivação e razões de escolha da última unidade de alojamento onde os inquiridos permaneceram.

De seguida apresentam-se os resultados da análise fatorial dos componentes principais assim como, a validação das hipóteses formuladas.

3.6.1. Caracterização da Amostra

Os resultados da caracterização da amostra são apresentados segundo as variáveis sexo, faixa-etária, nível de escolaridade.

- **Sexo**

O total de inquiridos apresenta 59,5% de indivíduos do sexo feminino (o que corresponde a um número de 69 inquiridas) e 40,5% de indivíduos do sexo masculino (47 inquiridos) (Ver Gráfico 1).

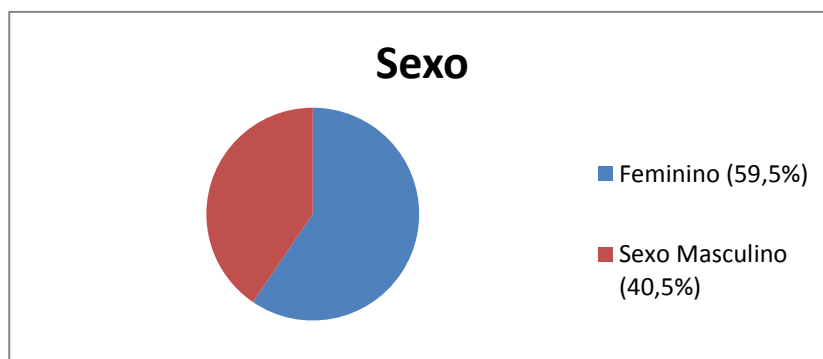


Gráfico 1 – Caracterização da Amostra (Sexo dos Inquiridos)

Fonte: Elaboração Própria

- **Faixa-Etária**

Na sua maioria, os inquiridos apresentam uma idade entre os 20 e os 29 anos (75 inquiridos, ou seja, 64,7%). Segue-se uma idade compreendida entre os 40 e os 49 anos (16 indivíduos, ou seja, 13,8%). Em terceiro com 11,2%, 13 indivíduos tinha idades entre os 30 e os 39 anos. (Ver Tabela 10).

| Faixa - Etária | Frequência (N) | Percentagem (%) |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Até aos 19 Anos | 4 | 3,4 |
| 20 -29 Anos | 75 | 64,7 |
| 30 – 39 Anos | 13 | 11,22 |
| 40 -49 Anos | 16 | 13,8 |
| 50 – 59 Anos | 6 | 5,2 |
| A partir dos 60 Anos | 2 | 1,7 |
| Total | 116 | 100 |

Tabela 10 – Caracterização da Amostra (Faixa-Etária dos Inquiridos)

Fonte Elaboração Própria

- **Nível de Escolaridade**

O gráfico 2 mostra as percentagens quanto ao nível de escolaridade da amostra. Como podemos verificar a maioria dos inquiridos possui o ensino superior.

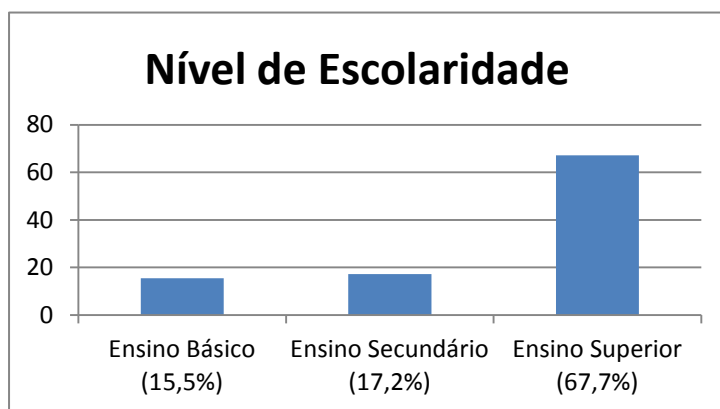


Gráfico 2 – Caracterização da Amostra (Nível de Escolaridade dos Inquiridos)

Fonte: Elaboração Própria

3.6.2. Análise Descritiva

Neste ponto é exposto uma análise descritiva acerca das perceções dos inquiridos em relação a estadias anteriores e respetiva experiência (motivações e tempo de estadia, satisfação e reclamações).

- **Perceções Com Base em Estadias Anteriores**

Em seguida são apresentados os resultados para as questões relacionadas com os fatores considerados essenciais existirem em alojamentos hoteleiros.

Fatores Essenciais: De acordo com a amostra os fatores considerados essenciais existirem num alojamento hoteleiro, são: Características do Quarto; Preço; Localização; Qualidade do Serviço.

| Fatores | Frequência (N) | Porcentagem (%) |
|----------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Limpeza | 33 | 28,4 |
| Localização | 64 | 55,2 |
| Preço | 73 | 62,9 |
| Características do Quarto | 85 | 73,3 |
| Cortesia dos Funcionários | 15 | 12,9 |
| Segurança | 16 | 13,8 |
| Qualidade do Serviço | 56 | 48,3 |
| Reputação do Hotel ou Cadeia | 4 | 3,4 |
| Outro | 1 | 0,9 |

Tabela 11 – Fatores Essenciais Para os Inquiridos

Fonte: Elaboração Própria

Um Bom Hotel Deve Ter...: A tabela 12 resume os resultados obtidos acerca de um conjunto de afirmações que se colocaram.

| | 1.Discordo Totalmente | 2.Discordo | 3.Não Concordo Nem Discordo | 4.Concordo | 5.Concordo Totalmente |
|---|-----------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Equipamentos modernos | 0 | 6 inquiridos (5,2%) | 22 inquiridos (19%) | 39 inquiridos (33,6%) | 49 inquiridos (42,2%) |
| Instalações Visualmente Atraentes | 0 | 2 inquiridos (1,7%) | 21 inquiridos (18,1%) | 41 inquiridos (35,3) | 52 inquiridos (44,85) |
| Horário de Serviços Conveniente | 0 | 0 | 1 inquirido (0,9%) | 28 inquiridos (24,1%) | 87 inquiridos (75%) |
| Os Funcionários devem ter uma atitude de hospitalidade e eficiência | 0 | 0 | 2 inquiridos (1,7%) | 21 inquiridos (18,1%) | 93 inquiridos (80,2%) |
| Os Quartos devem de estar limpos e arrumados | 0 | 0 | 0 | 22 inquiridos (19%) | 94 inquiridos (81%) |

| | | | | | |
|--|---|---|-----------------------|------------------------------|-----------------------|
| Um ambiente agradável e Confortável | 0 | 0 | 13 inquiridos (11,2%) | 53 inquiridos (45,7%) | 50 inquiridos (43,1%) |
| Proporcionar uma experiência memorável | 0 | 0 | 24 inquiridos (20,7%) | 55 inquiridos (47,4%) | 37 inquiridos (31,9%) |

Tabela 12 – Um Bom Hotel Deve Ter... (Resultados da Amostra)

Fonte: Elaboração Própria

- **Experiências da Última Estadia**

Em seguida serão apresentados os resultados da amostra em relação à sua última experiência num alojamento hoteleiro.

Duração da Estadia: O Gráfico 3 mostra que a maioria dos inquiridos permaneceu menos de 1 semana na última unidade de alojamento visitada.

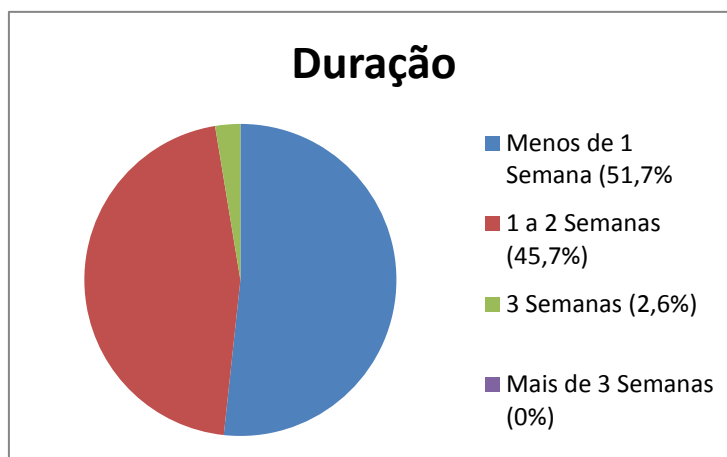


Gráfico 3 – Duração da Estadia

Fonte: Elaboração Própria

Motivação da Estadia: O lazer foi o motivo mencionado pela maioria dos inquiridos (Ver Gráfico 4)

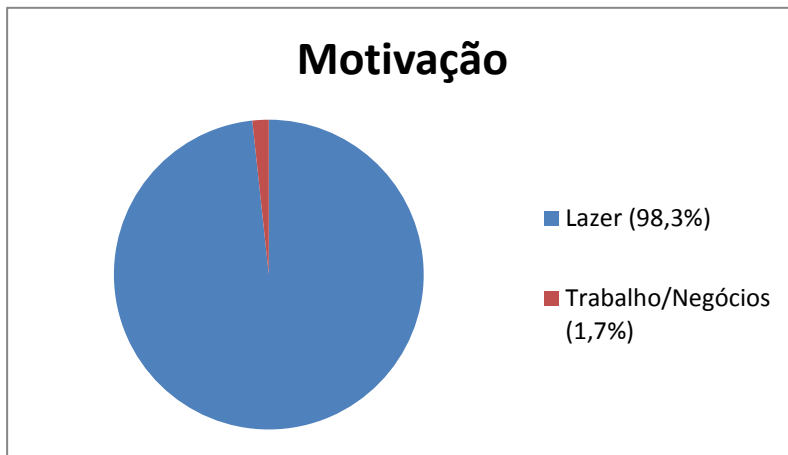


Gráfico 4 – Motivação da Estadia.

Fonte: Elaboração Própria

Razões de Escolha: Como podemos verificar os fatores determinantes na escolha da última unidade de alojamento onde o inquirido esteve instalado foi o preço, seguido da localização e instalações em geral. É de referir também o conhecimento anterior/recomendação e a qualidade do serviço. Por último, um dos indivíduos revelou o *Timesharing* como outro dos motivos.

- **Preço (91 indivíduos)**
- **Instalações em geral (59 indivíduos)**
- **Conhecimento anterior/ Recomendação (37 indivíduos)**
- **Localização (78 indivíduos)**
- Acordo/ Contrato entre a empresa e o hotel (0 indivíduos)
- **Serviços do hotel (37 indivíduos)**
- Nenhuma razão em especial (1 indivíduo)
- Outra razão (1 indivíduo)

Reclamações: No que toca às reclamações evidenciou-se que a maioria dos inquiridos não efetuou qualquer tipo de reclamação. Apenas 4 (3,4%) dos respondentes reclamaram, 1 pelo atendimento e 3 pela qualidade do serviço. É de notar que de acordo com estes inquiridos a solução dada foi dentro do normal e boa e que a pessoa que tratou da mesma solucionou-a.

Satisfação e Lealdade: Os resultados alcançados mostram que a maioria dos inquiridos concorda que a estadia satisfaz a sua necessidade (75%), desejo (66%) e necessidade (72%). Apenas 1%, 2% e 1% respetivamente discordam com as informações.

A pergunta relacionada com a fidelidade e lealdade dos inquiridos mostra que a maioria concorda com as afirmações colocadas. Apenas 3% dos inquiridos discorda e 31% não concorda nem discorda quanto ao facto de regressar ao hotel. No que toca à recomendação do hotel 22% não concorda nem discorda. Os restantes ou concordam ou concordam totalmente. Dos inquiridos 23% não concorda nem discorda que vá falar de aspetos positivos da unidade hoteleira e 32% têm a mesma opinião sobre se vão encorajar amigos e familiares a ficarem instalados no alojamento.

3.6.3. Análise fatorial de Componentes Principais

A análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que tem por objetivo reduzir o número de dados existentes. Ao ser efetuado um estudo sobre satisfação são postas em evidência um elevado número de variáveis que se encontram correlacionadas entre si. Deste modo, pretende-se reduzir as variáveis para um número mais restrito de dimensões de análise para mais facilmente serem analisados os dados (Coelho e Vilares, 2005). Para esta investigação houve uma necessidade

em adequar esta técnica de modo a avaliar a qualidade percebida, satisfação e a lealdade dos inquiridos. Assim, primeiramente foi avaliada a correlação entre as variáveis através do coeficiente de correlação e, posteriormente foi realizada a técnica de componentes principais com os testes estatísticos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Barlett. A tabela 13 sintetiza os resultados principais obtidos.

| Fatores | KMO | Barlett | Variância Explicada (%) | Comunalidades | Fatores Retidos |
|--|------------|----------------|--------------------------------|----------------------|------------------------|
| Qualidade Percebida (21 questões) | 0,741 | 0,000 | 99,319 | 9,369 | 2 |
| Satisfação (3 questões) | 0,694 | 0,000 | 96,664 | 2,9 | 2 |
| Lealdade (4 questões) | 0,819 | 0,000 | 88,229 | 1,299 | 1 |

Tabela 13 – Resumo dos Resultados da Análise Fatorial dos Componentes Principais.

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os resultados obtidos, o teste de KMO decretou a existência de uma correlação média (entre 0,7 e 0,8) entre as variáveis sendo a análise fatorial adequada. A variável qualidade percebida tem uma correlação média (0,714). Quanto à satisfação diz-nos que a correlação entre as variáveis é razoável (entre 0,6 e 0,7). Já a lealdade tem uma correlação boa com um valor entre 0,8 e 0,9.

O teste de Barlett apresenta uma significância de 0,000 em todos os fatores o que confirma a adequação da aplicabilidade da técnica.

Na variância podemos verificar que a qualidade percebida explica 99,319% da variância total e a satisfação 96,664%. A lealdade explica 88,229% da variância total.

Na qualidade percebida as dimensões com maior relevância foram as de confiança, capacidade de resposta e empatia.

3.6.4. Validação das Hipóteses

Este ponto resume os resultados da confirmação ou não das hipóteses formuladas no capítulo anterior. As hipóteses foram testadas através do teste de correlação linear simples e o teste de regressão linear simples.

O primeiro constitui-se pela obtenção de uma medida com a qual se determina a força ou intensidade de uma associação linear entre duas ou mais variáveis quantitativas ou em escala de Likert. A segunda sintetiza a associação entre duas variáveis (independente e dependente).

No que toca à **hipótese 1 “A qualidade percebida do serviço influencia positivamente a satisfação”**, os resultados, demonstram que os componentes da satisfação são influenciados pela qualidade com um valor de p maior que 5%. Deste modo, aceita-se a hipótese. Tal como outros estudos já o haviam comprovado a satisfação depende da qualidade tornando-se importante que as organizações hoteleiras invistam na qualidade dos seus serviços para que obtenham a satisfação dos seus hóspedes.

A análise efetuada mostrou que a qualidade dos serviços tem uma influência significativa na lealdade pois uma atitude de recompra e de recomendação é gerada por um serviço de qualidade. Testada a **hipótese 2 “A qualidade dos serviços influencia negativamente a atitude de lealdade”** verificou-se um valor de p menor que 5% pelo que se rejeitou a hipótese nula.

Posto isto, testou-se a **hipótese 3 “A satisfação influencia positivamente a lealdade”** tendo a mesma sido aceite. Assim, confirmou-se a relação entre estas duas variáveis. Clientes satisfeitos tendem a ter uma atitude de lealdade positiva para com a entidade.

Vários autores reafirmam a importância da satisfação como fator determinante não só na recompra mas também na recomendação da organização de serviços. A **hipótese 4 “A satisfação influencia positivamente a *word-of-mouth*”** é aceite de acordo com a análise dos dados obtidos.

Por fim, o teste relativo à **hipótese 5 “A lealdade influencia positivamente a *word-of-mouth*”** diz-nos que as correlações são positivas e significativas entre todas as variáveis. Logo, aceita-se a hipótese nula pelo que existe uma relação entre a lealdade e a atitude de passa a palavra.

| Hipóteses | Variável Dependente | Variável Independente | Resultado |
|------------------|----------------------------|------------------------------|------------------|
| 1 | Satisfação | Qualidade | Aceitação |
| 2 | Qualidade | Lealdade | Rejeição |
| 3 | Lealdade | Qualidade | Aceitação |

| | | | |
|----------|----------------------|------------|-----------|
| 4 | <i>Word-of-mouth</i> | Satisfação | Aceitação |
| 5 | <i>Word-of-mouth</i> | Lealdade | Aceitação |

Tabela 14 – Validação das Hipóteses

Fonte: Elaboração Própria

O teste das hipóteses revela que a qualidade influencia a satisfação. Além disto, confirmou-se que a satisfação e a lealdade influenciam *a word-of-mouth*. Além disto, verificou-se que a qualidade acaba também por não ser um indicador de lealdade. De um modo, geral a qualidade tem um peso fundamental na influência do grau de satisfação e de lealdade da amostra.

**Capítulo IV –
CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este capítulo reflete acerca das conclusões finais de estudo assim como de algumas das limitações sentidas.

4.1. Conclusão e Limitações do Estudo

Este estudo teve por objetivo avaliar o impacto da satisfação com a prestação de serviços na fidelização no âmbito do sector hoteleiro. Como foi referenciado a hotelaria é um dos grandes componentes do sector turístico que tanto a nível mundial como a nível nacional continua a ser das poucas indústrias com um índice de crescimento positivo. A área do turismo e lazer traz inúmeras vantagens para o desenvolvimento das regiões a diversos níveis que vão desde o económico ao social.

Em marketing é importante entender as necessidades e os desejos dos consumidores e dado aos diferentes perfis dos consumidores em hotelaria, torna-se fundamental aplicar técnicas para o conhecimento dos mesmos. Antes de mais, a hotelaria é uma indústria de serviços e por isso é necessária uma constante avaliação dos seus constituintes.

A investigação levada a cabo ao longo destes últimos meses e indo de encontro aos objetivos propostos no primeiro capítulo permitiu, dentro da amostra obtida, mas ainda assim bastante significativa, traçar um perfil de consumidores com idades compreendidas entre os 20 e os 60 anos que abrangiam a escolaridade básica, secundária e superior. Assim, pôde-se perceber que os respondentes ao inquérito valorizam numa entidade hoteleira, primeiramente, as características do quarto, o preço e a localização. A qualidade do serviço aparece logo a seguir a estes três fatores. No que toca à opinião dos mesmos acerca dos serviços oferecidos por uma entidade hoteleira é de notar que a maioria dos

inquiridos concorda totalmente ou concorda que os mesmos devem ter um horário de serviços conveniente, os funcionários devem ter uma atitude de hospitalidade e eficiência e os quartos devem estar limpos e arrumados. Notou-se uma discordância por parte de alguns inquiridos relativamente às perguntas relacionadas com os equipamentos modernos e instalações atraentes.

Quando colocada a questão sobre as razões de escolha da última unidade de alojamento onde estiveram, a maioria dos respondentes afirma que o preço, a localização e os serviços oferecidos são os fatores mais significativos. É importante referir também a importância que o conhecimento anterior/recomendação apresenta nesta questão. Isto só vem reafirmar o que muitos estudiosos têm vindo a afirmar acerca do *word of mouth*. *Ou seja*, é um elemento poderoso na fidelidade para com uma organização e que os consumidores são influenciados pelas opiniões uns dos outros.

Por outro lado, este estudo permitiu perceber que de entre os atributos do modelo de qualidade de serviços, o SERVQUAL, a capacidade de resposta, a empatia e a confiança são os elementos que possuem um grau de maior importância para os inquiridos.

Foi curioso também perceber que apenas uma minoria efetuou algum tipo de reclamação. Esta é uma questão pertinente uma vez que pode significar que os consumidores apesar de poderem ter algum desagrado face à organização não fazem saber mesma.

Por último, no que toca às questões relacionadas com a lealdade e fidelidade percebeu-se que na sua maioria os inquiridos concordam em falar dos aspetos positivos da organização, em recomendá-la e em

regressarem. Deste modo, e indo de encontro às hipóteses propostas para esta investigação foi possível verificar que a satisfação e a qualidade dos serviços têm uma grande influência na lealdade do consumidor. Alguns inquiridos apesar de se demonstrarem satisfeitos com a última unidade hoteleira onde permaneceram referem que não regressarão à mesma. No entanto referem que farão uma recomendação positiva para familiares, amigos e conhecidos.

Este trabalho permitiu assim numa fase inicial uma revisão bibliográfica sobre o tema do marketing de serviços aplicado à hoteleira. Assim, foram apresentados os conceitos de serviços e as suas características que como podemos ver diferem dos bens/produtos.

O serviço pode ser um meio de diferenciação especialmente na área hoteleira. A estratégia de marketing deve assim passar por uma análise aos componentes do serviço.

O respetivo trabalho permitiu também aprofundar os conceitos de qualidade percebida e a aplicabilidade do modelo SERVQUAL, satisfação e lealdade. Conceitos que como podemos entender que apesar de distintos têm uma relação entre si.

A qualidade é assim influenciada pelas perceções e expetativas dos consumidores. A satisfação de acordo com alguns autores mede a qualidade influenciando também o grau de lealdade. Este como pudemos verificar pode ser analisado através da repetição de compra ou da recomendação.

A execução da respetiva investigação apresentou algumas limitações que serão seguidamente expostas.

Primeiramente é de referir a limitação do número da amostra neste estudo, no futuro em outras investigações, seria importante alargar o número da amostra para uma maior variedade de dados que possibilitem conclusões mais detalhadas. Também era importante incluir questões que levam às razões de um não regresso ao estabelecimento hoteleiro de modo a serem clarificadas as questões de satisfação e lealdade (esta questão levou a que não fosse possível alcançar o último objetivo deste estudo).

Importa também referir que foi possível ir de encontro à maioria dos objetivos propostos. Através desta investigação foram determinados atributos essenciais dos hotéis para os consumidores assim como o seu grau de lealdade para com os mesmos e os fatores influenciadores do mesmo. Assim pudemos concluir que a satisfação com qualidade da prestação dos serviços é essencial na fidelização hoteleira. Este é um aspeto importante uma vez que torna o foco na qualidade dos serviços uma ferramenta fundamental na estratégia de marketing hoteleiro.

Por fim, este estudo possibilitou a aplicação do Modelo SERVQUAL ao caso do alojamento hoteleiro. Deste modo, considera-se essencial que empresas desta área tomem conhecimento e percebam aquilo que os consumidores deste tipo de serviços apreciam na relação com a entidade e neste caso com a pessoa com quem estão em contacto. Esta é assim, também uma forma de criar laços mais fortes e duradouros com o cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alberto, S. (2011). *Fidelização de Clientes na Distribuição Moderna*. Tese de Mestrado. Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social.

Almeida, N. (2008). *Uma Avaliação de Comunicação de Marketing na Hotelaria*. Tese de Doutoramento. Universidade Técnica de Lisboa.

Alves, M., Caramujo, E., Moreira, P. Pires, A. (1999). “*Hotelaria em Portugal*”. Coleção Estudos Sectoriais 3. Lisboa: Instituto para a Inovação na Formação.

Alves, S. (2011). “Estratégias de Diferenciação em Mercados Maduros: Um Olhar a partir do Segmento de Serviços de Hotelaria”. *Sistema & Gestão*, volume 6, No 2, pp. 130-145.

Bacalhau, L. (2009). *Antecedentes da Fidelização de Clientes: Um Estudo no Sector das Telecomunicações Móveis*. Tese de Mestrado. Universidade do Porto.

Barros, A. (2012). “Marketing Pessoal Como Estratégia de Satisfação dos Clientes: O Caso de O Boticário-SE”. *Qualita@s Revista Eletrônica ISSN 1677 4280*, 2012, volume 13, No 1. URL: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/1417/784>

Barros, J. (2008). *A Satisfação com a Qualidade de Serviços na Fidelização dos Destinos Turísticos (Aplicada a Cabo Verde)*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto.

Bennett, M., M. & Seaton, V. A. (1996). *Marketing Tourism Products – Concepts, Issues, Cases*. Business Press. London: International Thomson Publishing Company.

BES (Banco Espírito Santo) Research Sectorial. Turismo – Caracterização e Oportunidades de Negócio (Maio, 2010). URL: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=3798eb34-b1b3-43a4-b689-d819a85c7e06>

Bojanic D. *et al.* (2008). “Hospitality marketing mix and service marketin principles” in Oh, H. & Pizam, A. (Eds), *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Botelho, D. (2010). *Satisfação e Fidelidade dos Turistas no Sector Hoteleiro: Uma Aplicação à Ilha de são Miguel*. Dissertação de Mestrado. Universidade dos Açores.

Bowen, J., Makens, J., Kotler, P. (1996). *Marketing For Hospitality And Tourism*. 2ª ed. Prentice Hall.

Câmara, T., Pinto, A., Silva, L. (Sem Ano). *Pestana*. Introdução ao Turismo. Universidade da Madeira.

Chambers, E. R. & Lewis, C. R. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality: foundations and practice*. 3ª ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Coelho, S. P. & Vilares, M. J. (2005). *Satisfação e Lealdade do Cliente – Metodologias de Avaliação, Gestão e Análise*. Lisboa: Escolar Editora.

Cruz, C. (2013). *Um estudo sobre a satisfação e lealdade dos consumidores na Distribuição Moderna aplicando o Modelo Europeu de*

Satisfação do Cliente (ECSI): o Caso Português. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo: Lisboa

Decreto-Lei nº 39/2008 in *Diário da República, 1ª Série – Nº48-7 de Março de 2008*

Dionísio, P., Lendrevie, J., Lévi, J., Lindon, D., Rodrigues, J. V. (1992). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. 11ª ed. Paris: Editions Dalloz.

Eiglier, P. & Langeard, E. (1987). *Servunction – A Gestão Marketing de Empresas de Serviços*. Paris: McGraw-Hill. Tradução e Adaptação: Roxo, F. & Santos, C. (1991). Edição Portuguesa. Alfragide: McGraw-Hill, Portugal Lda.

Estevão, C., Mainardes, E., Raposo, M. (2009). “*Orientação para o Mercado no segmento Hoteleiro: o caso português*”. *Turismo em Análise*, v.20, n.3, Dezembro 2009.

Ferrand, A., Robinson, L. & Valerie-Florance, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the Health and Fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24, 83-105.

Fernandes, M. (2008). *Deleite e Fidelização do Consumidor no Turismo em Espaço Rural*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro.

Ferreira, C. (2012). *Um Estudo Sobre Fidelização e Retenção de clientes na Área do Fitness*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Gama, A. (2011-2012). “Modelos de Avaliação da Qualidade do Serviço e Satisfação do Cliente” pp.14-21. Percursos & Ideias Revista Científica do ISCET, cadernos de marketing, inovação e empreendedorismo, n. 3&4, 2ª Série, 2011/2012.

Gonçalves, H. (2007). *Fidelização de Clientes*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Holloway, C., Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism*. 3ª ed. London: Longman Singapore Publishers Ltd.

Instituto Nacional de Estatística. Estatísticas do Turismo 2012. URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=143016657&PUBLICACOESmodo=2

Kahtalian, M. (2002). “Marketing de Serviços”. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo.

Keller, K. L., Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1999). *Marketing para o Século XXI. Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados*. São Paulo: Ediouro.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing* (3rd European Ed.). England: Prentice Hall.

Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. 4ª ed. McGraw-Hill de Portugal Lda.

Laws, E. (1991). *Tourism Marketing. Service and Quality Management Perspectives*. Cheltenham: Stanley Thornes (Publishers) Ltd.

Lopes, M. (2011). “Marketing no Turismo – Estruturação de um Plano de Marketing”. Relatório de Estágio. Universidade de Coimbra.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing – People, Technology, Strategy*. 6ª ed. Pearson International.

Maso, C. (2008). *Análise da Gestão da Qualidade Em Serviços Hoteleiros: Uma Abordagem das Questões Internas do Modelo PZB*. Dissertação de Pós-Graduação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Matos, J. (2009). *A Experiência de Visita ao Museu. Visitas aos Museus: expectativas e percepções, a experiência de consumo e fatores críticos de satisfação*. Tese de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa.

Miranda, C. (2007). *Qualidade do Serviço e Satisfação do Cliente – O Caso Vodafone*. Dissertação de Mestrado. Porto. URL: <http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese%20Claudia%20Miranda.pdf>

Morais, C. (Sem Ano). *Descrição, Análise e Interpretação de Informação Quantitativa. Escalas de Medida, Estatística Descritiva e Inferência Estatística*. Escola Superior de Educação de Bragança. URL: <http://www.ipb.pt/~cmmm/discip/ConceitosEstatistica.pdf>

Morgan, M. (1996). *Marketing For Leisure and Tourism*. Boummouth University. Prentice Hall Europe. Division of Simon & Schuster International Group.

Morrison, A. (1996). *Hospitality and Travel Marketing*. 2ª ed. New York: Delmar, Inc.

Mota, K. (2001). *Marketing Turístico – Promovendo uma Actividade Sazonal*. São Paulo: Edição Atlas S. A.

Murta, P. (2000). “Marketing de Serviços”, pp. 115 -158 in Brito, M. C. & Lencastre, P. (2000). *Os Horizontes do Marketing*. Lisboa: Editorial Verbo

Mussnich, R. (2002). *Serviços ao Cliente e Marketing de Relacionamento no Setor Hoteleiro de Porto Alegre*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Oliveira, G. (2001). *Serviço Ao Cliente Como Estratégia de Marketing Nos Hotéis 4 e 5 Estrelas de Foz do Iguaçu*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Oliveira, A. (2008). *A Qualidade do Serviço nos Hotéis de Cinco Estrelas em Portugal*. Tese de Mestrado. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Oliveira, T. (2010). *O Marketing Interno e a Qualidade do Serviço Prestado Pelo Back-Office ao Front-Office Como Fator Determinante da Satisfação do Cliente Externo*. Tese de Mestrado. Instituto Universitário de Lisboa.

Parasuraman, A., V. A Zeithaml e L. Berry, (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing* 64(1), 12- 40.

Pereira, H. (2008). *Determinantes da Fidelização na Compra de Produtos Turísticos Online*. Tese de Mestrado. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Pessoa, J. (2007). *Marketing de Relacionamento como Estratégia de Fidelização em Organizações Hoteleiras*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba.

Pezzino, F. (2011). *Marketing Hoteleiro: Ferramenta Gerencial na Conquista da Fidelização de Clientes em um Empreendimento Hoteleiro*. Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro. URL: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k216362.pdf

Pinsan, S. & Sousa, J. (Sem Ano). *Qualidade no Atendimento como Estratégia de Competitividade no Setor Hoteleiro*. URL: http://www.fiar.com.br/revista/pdf/1308592545QUALIDADE_NO_ATENDIMENTO_COMO ESTRATEGIA_DE_COMPETITIVIDADE_N O_SETOR_HOTELEIRO4dff89a160f3b.pdf

Pinto, R. (2006). *Excelência em Serviços: o valor percebido pelo cliente*. Pp. 58-71. URL: <http://sare.anhanguera.com/index.php/rcger/article/view/66/64>

Salgado, S. (2000). “O Marketing e a Qualidade”, pp. 85 – 113 in Brito, M. C. & Lencastre, P. (2000). *Os Horizontes do Marketing*. Lisboa: Editorial Verbo

Santana, F & Temoche, M. (2006). “Qualidade no Serviço Como Diferencial: Avaliação da Satisfação dos Clientes Externos da CG Motos – CG/PB”. *Qualita@s Revista Eletrônica ISSN 1677-4280*, volume 6, n.2, 2006.

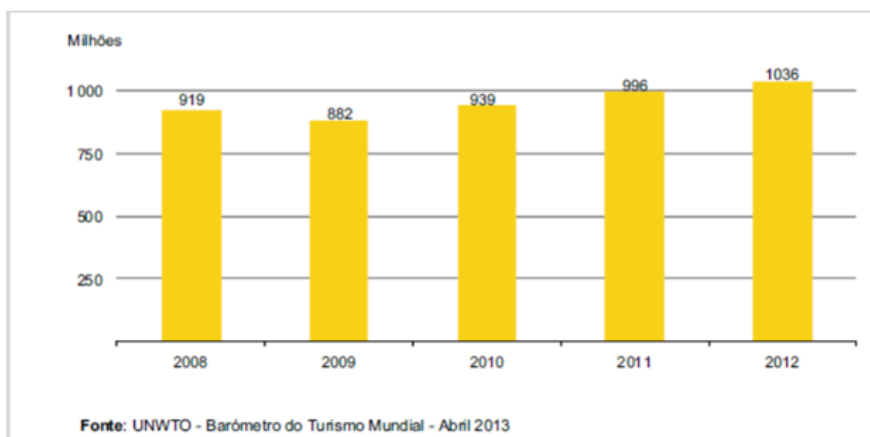
Show, R. (2003). *Marketing: Renovação e Eficácia*. Biblioteca de Economia e Gestão. Lisboa: Editorial Caminho.

Vieira, M. (2009). “Hotel Tryp Coimbra”. Relatório de Estágio. Universidade de Coimbra.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2006). Services marketing – integrating customer focus across the firm (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill International Edition.

ANEXOS

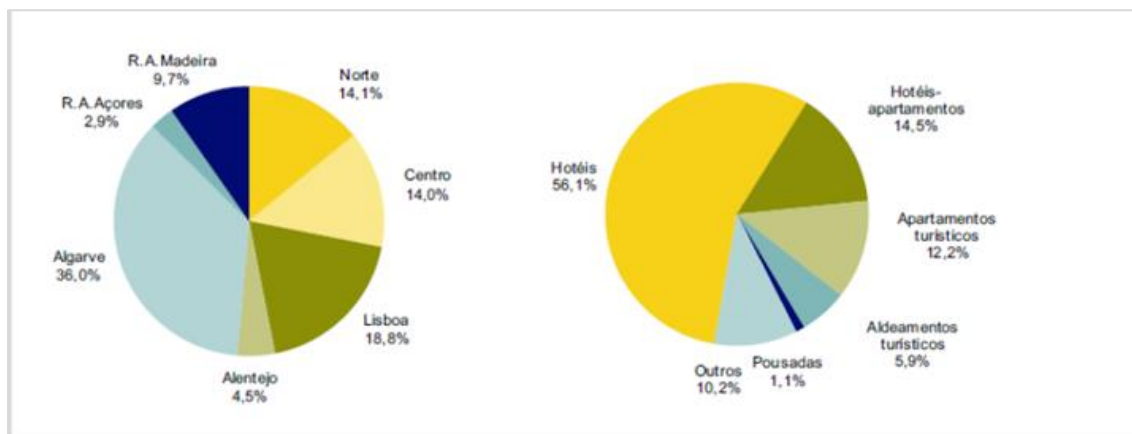
ANEXO I – Número Total de Chegadas de Turistas Internacionais (2008-2012)⁵



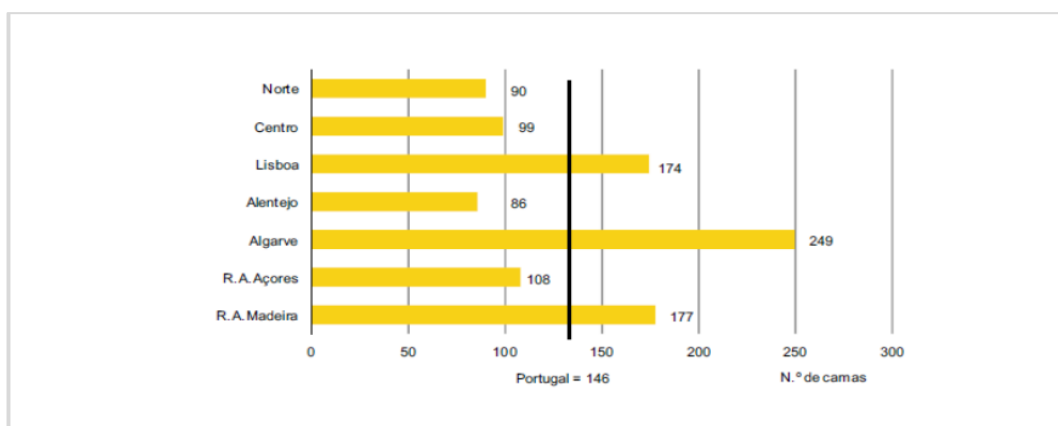
⁵ **Fonte:** Instituto Nacional de Estatística. Dados provisórios da Organização Mundial de Turismo.

ANEXO II – Atividade Hoteleira Nacional – Estatísticas 2012⁶

- **Capacidade de Alojamento nos Estabelecimentos Hoteleiros no ano de 2012**

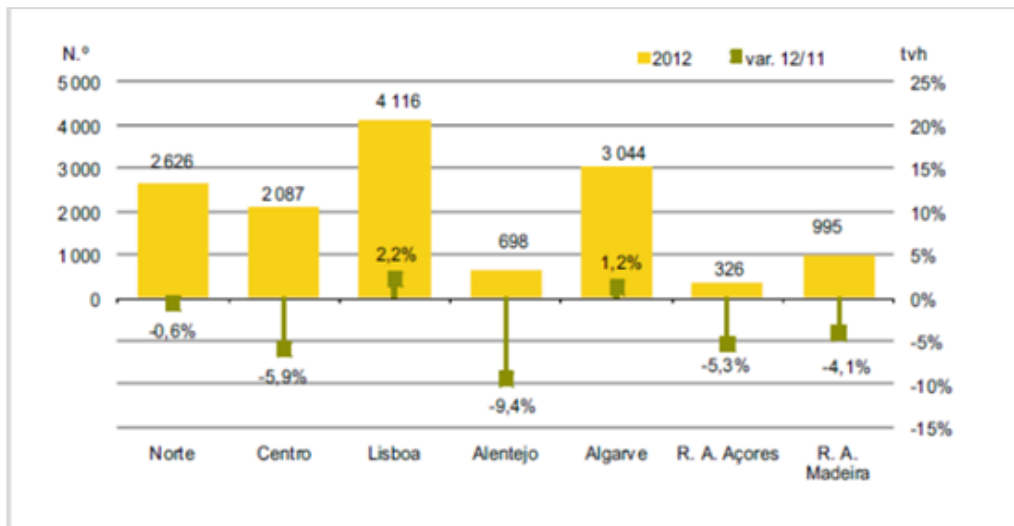


- **Capacidade Média de Alojamento nos Estabelecimentos Hoteleiros Por NUTS II em 2012**



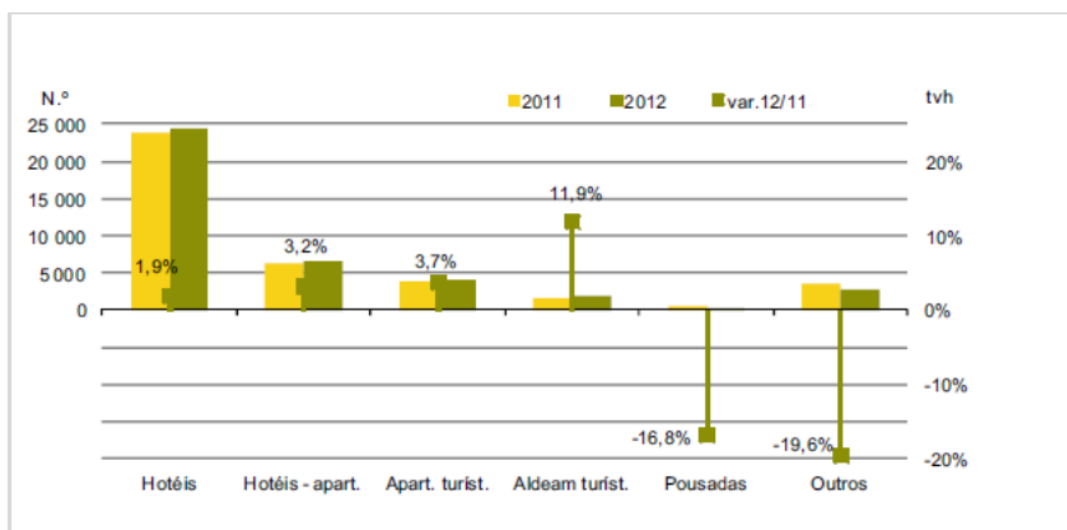
⁶ Instituto Nacional de Estatística

- **Evolução dos Hóspedes Por NUTS II em 2012**

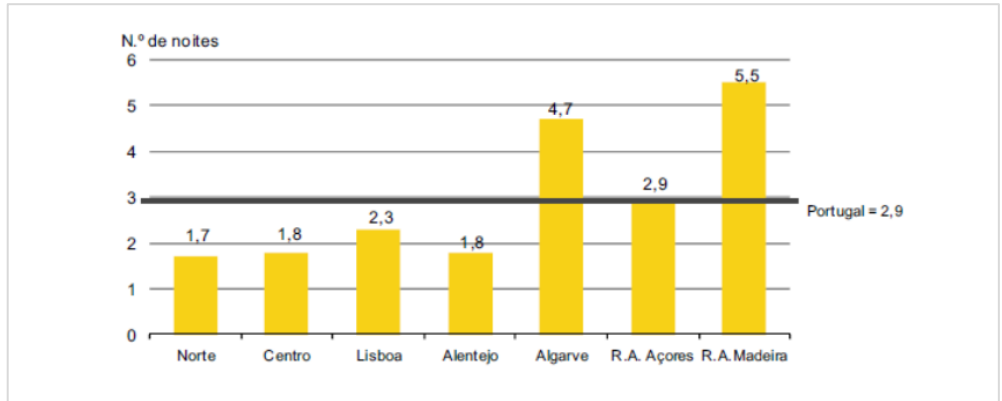


No ano de 2012 os estabelecimentos hoteleiros registaram 13,8 milhões de hóspedes e 39,7 milhões de dormidas. Relativamente ao ano anterior, os hóspedes decresceram 1,1% enquanto as dormidas aumentaram 0,6%.

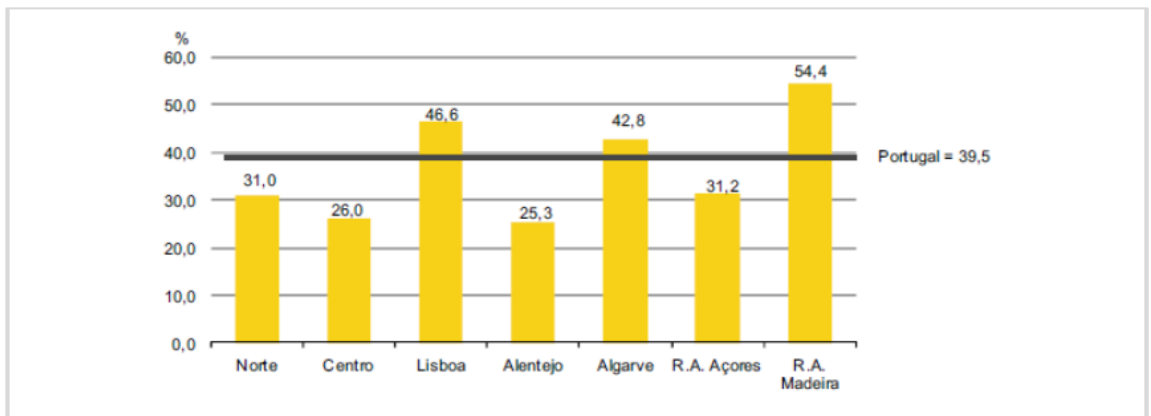
- **Evolução das Dormidas por tipo de Estabelecimento**



- **Estada Média nos Estabelecimentos Hoteleiros, Por NUTS II em 2012**



- **Taxa Líquida de Ocupação-Cama nos Estabelecimentos Hoteleiros, Por NUTS II em 2012**



ANEXO III – Grupos Hoteleiros em Portugal⁷

Top 10 dos Grupos Hoteleiros¹/Entidades de Management em Portugal segundo as unidades de alojamento, 2008

| | Estabelecimentos hoteleiros ¹ | | Unidades de alojamento ² | | Camas | |
|----------------------------|--|------------|-------------------------------------|------------|----------------|------------|
| | Nº | (%) | Nº | (%) | Nº | (%) |
| Grupo Pestana | 64 | 5.3 | 4 677 | 4.4 | 9 278 | 3.8 |
| Vila Galé Hotéis | 14 | 1.2 | 3 191 | 3.0 | 6 442 | 2.7 |
| Accor Hotels | 28 | 2.3 | 2 945 | 2.7 | 5 374 | 2.2 |
| Espírito Santo Hotéis | 10 | 0.8 | 2 393 | 2.2 | 4 912 | 2.0 |
| VIP Hotels | 13 | 1.1 | 2 309 | 2.2 | 3 414 | 1.4 |
| Grupo Hotti | 14 | 1.2 | 1 877 | 1.8 | 4 273 | 1.8 |
| Starwood Hotels & Resorts | 6 | 0.5 | 1 789 | 1.7 | 4 108 | 1.7 |
| Lunahotéis | 16 | 1.3 | 1 693 | 1.6 | 4 649 | 1.9 |
| Grupo Iberotel | 5 | 0.4 | 1 643 | 1.5 | 4 740 | 2.0 |
| Dom Pedro Hotels | 7 | 0.6 | 1 399 | 1.3 | 2 915 | 1.2 |
| Outros Grupos Hoteleiros | 370 | 30.5 | 42 090 | 39.2 | 88 993 | 36.9 |
| Independentes ³ | 662 | 54.8 | 41 165 | 38.4 | 102 205 | 42.4 |
| TOTAL | 1 209 | 100 | 107 171 | 100 | 241 303 | 100 |

Fontes: Deloitte, ES Research-Research Sectorial.

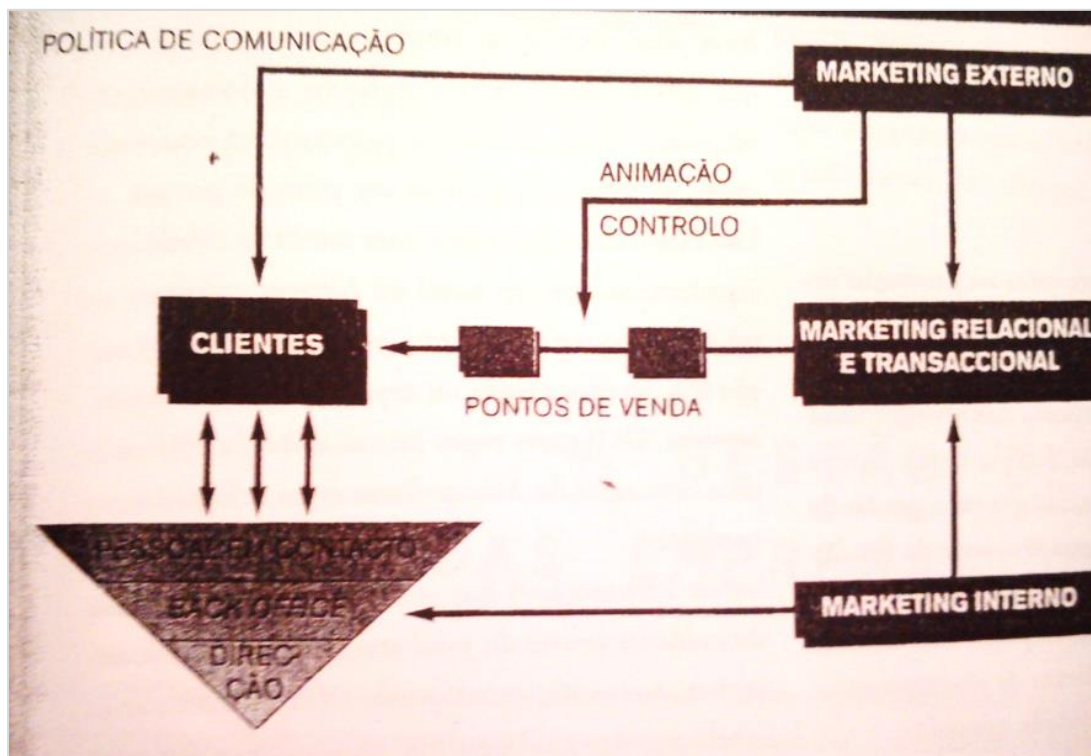
⁷ **Fonte:** BES (Banco Espírito Santo) Research Sectorial. Turismo – Caracterização e Oportunidades de Negócio (Maio, 2010).

ANEXO IV – Diferenças entre Bens/Produtos e Serviços⁸

| Características Funcionais | Bens/Produtos | Serviços |
|-----------------------------------|----------------------------------|---|
| Definição | Preciso | Geral |
| Medição | Objetiva | Subjetiva |
| Criação | Manufaturado | Entregue no momento |
| Distribuição | Separado da Produção | No momento em que é produzido |
| Comunicação | Tangível | Intangível |
| Preço | Custo Base | Difere |
| Flexibilidade do Produtor | Limitado | Abrangente |
| Intervalo de Tempo | Meses a Anos | Simultaneamente ou pouco tempo depois da sua produção |
| Entrega | Consistente | Variável |
| Tempo de Venda | Dias a Anos | Zero |
| Percepção do Consumidor | Estandarizada (aquilo que se vê) | É necessário ser consumido para ser avaliado |
| Marketing | Tradicional, externo | Não tradicional (na maioria das vezes é interno) |

⁸ *Fonte: Lewis e Chambers (2000)*

ANEXO V – Os Três Tipos de Marketing em Serviços



Fonte: Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing (2008).

ANEXO VI – Características dos Serviços

- Os clientes não obtêm propriedade dos serviços, apenas têm acesso aos recursos produtivos da empresa por um espaço de tempo pré contratado;
- Os serviços são performances (desempenhos/representações) intangíveis;
- Os clientes têm um envolvimento na produção do serviço;
- Outros clientes/pessoas podem fazer parte do serviço;
- Existe variabilidade nos *inputs* e *outputs* operacionais dos serviços;
- Muitos serviços são difíceis de avaliar por parte dos clientes, que não possuem os necessários conhecimentos técnicos;
- Não existem *stocks* de serviços, existem apenas recursos em presenças, aguardando a entrada do cliente no processo de produção;
- O fator tempo na interação com o cliente é muito importante;
- Os canais de distribuição podem ser eletrônicos e/ou físicos; diferentes tipos de canais podem coexistir.

ANEXO VII – Componentes de uma Unidade Hoteleira

- **Bens Tangíveis**

Desta componente fazem parte maioritariamente os fatores físicos sobre os quais a administração tem controlo direto ou quase direto. As decisões ou práticas da administração afetam diretamente os bens. Em alguns casos, é a figura que mais experiência tem numa dada área que determina o nível de qualidade dos bens (Por exemplo um *Chef* de cozinha). Em alternativa, a qualidade dos bens pode depender da vontade da gestão em gastar ou não dinheiro para agradar o mercado de consumo que deseja servir. Nesta categoria encontram-se produtos como as camas, comida, tamanho do quarto, mobílias, localização, condições das casas de banho, serviço de elevador, aquecimentos e ar condicionado, televisão, coisas que não funcionam, entre outros. Também se define o preço como tangível embora este englobe o tanto o custo dos serviços como dos bens, isto porque torna tangível o intangível. Para o consumidor o preço é bastante tangível em qualquer momento de decisão. Geralmente, em hotelaria e hospitalidade, são os produtos que satisfazem ou não as necessidades básicas dos consumidores pois são soluções para os seus problemas básicos.

- **Ambiente**

A esta categoria correspondem os elementos sobre os quais, mais uma vez, é administração que tem algum controlo (apesar de não ser tão direto e não tão fácil). Enquanto alguns itens ambientais podem ou não ser tangíveis, são algo que o cliente sente. Aqui aquilo que se pretende criar é esse sentimento ou sensação. Por exemplo, os hotéis que colocam fechaduras eletrónicas nas portas dos quartos (algo tangível) não estão a vender a fechadura em si, mas o benefício dessa característica, ou seja, o sentimento de segurança (um atributo muito importante mas intangível para muitos clientes). Outros Componentes que entram nesta categoria são a decoração, atmosfera, conforto, ambiente, arquitetura, etc. estes atributos fazem mais parte do “querer” do que propriamente da “necessidade”. Esta componente pretende solucionar aquilo que se chama extensão de problemas (por exemplo, um quarto de hotel satisfaz uma necessidade básica mas um quarto luxuoso satisfaz um “querer”).

- **Serviços**

Incluí atributos intangíveis, ou seja não são bens físicos, que a gestão pode e deve ter total controlo. Os elementos desta categoria dependem fortemente dos atributos pessoais dos funcionários (simpatia, velocidade, atitude, profissionalismo, responsabilidade, etc.). Além disto existem também outros fatores: aqueles que podem depender da capacidade do *staff*, mas que também podem depender do sistema, como é o caso do sistema de reservas. Depois existem aqueles que dependem estritamente das decisões da gestão fornecer ou não algum tipo de serviço (o *Room Service* é um dos exemplos). De fato, é possível utilizar o serviço de quartos para demonstrar a complexidade das inter relações entre estes quatro componentes.

A Gestão deve primeiramente decidir se deve ou não fornecer o serviço de quarto e esta decisão é bastante relevante para o mercado que pretende se direccionar. Aqui a primeira pergunta é se esta característica vai ou não satisfazer um problema para os consumidores. Se se decidir que sim, então serão analisados a procura, os custos, os recursos e as facilidades. Se os consumidores esperarem por serviços de quarto e depois não o encontraram, irá gerar insatisfação. A questão do serviço de quartos não é a última, no que toca aos serviços, existem ainda muitas oportunidades de corresponder às necessidades do consumidor. Por exemplo: quantas vezes, o telefone toca até que o departamento de serviço de quartos atenda? Qual é a atitude por parte da pessoa que atende? É a promessa efetuada quando prometida? Qual é a atitude do empregado do serviço de quarto? Lembraram-se de tudo aquilo que o cliente pediu? Quando se termina a refeição quanto tempo demora até irem recolher novamente a mesma? Pensemos agora no elemento tangível: o sumo era fresco? O café estava quente? Os talheres estavam limpos? O preço é justo? E quanto ao ambiente: existe uma mesa para colocar a comida sem que seja necessário reorganizar o quarto? Existe alguma varanda para se aproveitar a vista? Existem cadeiras para os clientes se sentarem?

Se todas estas coisas forem feitas corretamente o consumidor não irá dizer que a administração do hotel é a melhor mas se algo estiver errado, aí o consumidor irá decididamente questionar a gestão e reclamar. Isto porque existe a expectativa de todas estas coisas serem bem apresentadas. É assim que o consumidor vai medir relação entre qualidade e preço. Tudo isto, leva à satisfação total do consumidor. Não existe a oportunidade de devolver um serviço de quarto por outro. Por outro lado tal não acontece com um produto. Por isto podemos verificar que num hotel (tal como todas as outras operações), o *room service* é marketing – soluciona ou causa problemas e pode originar a perda ou ganho de um cliente.

- **Experiência**

Este é considerado como um dos componentes mais importantes. A experiência acaba por ser o resultado dos outros componentes juntos. Apesar de os clientes de um hotel nem sempre procurarem uma experiência, que é inevitável aquilo com que eles saem e aquilo que mais se recordarão.

Um hotel é um local que pode ser considerado apenas por uma comodidade mas são as características distintivas de uma experiência que o colocam num patamar acima de outros. As experiências são uma oferta económica distintiva que difere dos serviços assim como os serviços diferem dos produtos tangíveis. Deste modo as experiências diferem dos serviços e produtos devido ao fato de serem memoráveis, as experiências transportam-nos para um determinado momento no espaço e no tempo e são acima de tudo pessoais. As experiências podem assim criar um novo e maior valor económico. Não são meramente entretenimento. Elas agarram o consumidor, conectando com o seu lado mais pessoal de uma forma memorável. Os prestadores de serviços eficazes utilizam as experiências para aumentar a atratividade da sua oferta (para que os clientes regressem). Cada vez mais os serviços são copiados e comodizados. Os empresários hoteleiros de sucesso criam experiências memoráveis para captarem e fidelizarem os clientes.

ANEXO VIII – Marketing – Mix Hoteleiro

| COMPONENTES | |
|-------------------------------|---|
| Mix de Produto-Serviço | <p>Refere-se à combinação de produtos e serviços. Estes quer estejam ou não à venda tem o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores.</p> <p>O termo “produto-serviço” tem por intenção captar o fato de as organizações ligadas à hospitalidade oferecerem um variado leque de produtos e serviços.</p> <p>Os consumidores medem os serviços pela sua performance e não pela sua posse. Assim, os funcionários têm também a função de desempenhar o marketing (Devem focar-se no cliente formando relações de longo prazo).</p> |
| Mix de Apresentação | <p>São todos os elementos usados pela organização que aumentam a tangibilidade do mix produto-serviço na percepção do target.</p> <p>É utilizado para diferenciar a oferta dos outros produtos do mercado. Alguns dos elementos são: a planta física do edifício, localização, atmosfera, preço e funcionários.</p> |
| Mix de Comunicação | <p>É similar ao do marketing tradicional. Refere-se a todas as comunicações entre a organização e o consumidor que aumenta a tangibilidade do produto-serviço mix, que monitoriza as expectativas do consumidor e que convence o mesmo à compra. Isto é conseguido ao ser tangibilizado o serviço com o recurso à utilização de efeitos visuais que simulam a experiência do serviço.</p> |

Fonte: Bojanic (2008)

ANEXO IX - Questionário

QUESTIONÁRIO

Este questionário insere-se no âmbito de um Projeto de Mestrado de Marketing e Comunicação da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e da Escola Superior Educação de Coimbra. Ao responder estará a dar um importante contributo para a realização de um estudo sobre o impacto da satisfação com a prestação de serviços hoteleiros na fidelização de clientes. Todos os dados recolhidos são confidenciais e anónimos pelo que que não deverá descrever o seu nome em nenhuma parte do questionário.

SECÇÃO A

Tendo em conta anteriores estadias em alojamentos hoteleiros diga-nos quais considera serem os fatores essenciais que os mesmos devem ter. Ordene os três mais importantes, escrevendo o número no quadrado. (um deverá ser o número da mais importante; dois, da segunda mais importante; três, da terceira mais importante):

- Limpeza_
- Localização_
- Preço_
- Características do Quarto_
- Cortesia dos Funcionários_
- Segurança_
- Qualidade do serviço_
- Reputação do hotel ou cadeia_

Imaginando quais são os fatores que considera essenciais existirem num estabelecimento hoteleiro diga-nos agora a sua opinião acerca das respetivas afirmações (coloque apenas um X na opção que mais lhe convêm)

Para mim um bom hotel deve ter:

| | 1.Discordo Totalmente | 2.Discordo | 3.Não Concordo Nem Discordo | 4.Concordo | 5.Concordo Totalmente |
|---|--------------------------|------------|-----------------------------------|------------|--------------------------|
| Equipamentos modernos | | | | | |
| Instalações Visualmente Atraentes | | | | | |
| Horário de Serviços Conveniente | | | | | |
| Os Funcionários devem ter uma atitude de hospitalidade e eficiência | | | | | |
| Os Quartos devem de estar limpos e arrumados | | | | | |
| Um ambiente agradável e Confortável | | | | | |
| Proporcionar uma experiência memorável | | | | | |

SECÇÃO B

Esta secção contém questões relacionadas com as perceções de qualidade do último estabelecimento hoteleiro onde permaneceu. Por favor, indique a sua opinião em relação a cada uma das afirmações que se seguem, marcando um X na opção mais apropriada.

Quantas noites ficou hospedado na última unidade hoteleira que frequentou?

- Menos de 1 semana_
- 1 a 2 Semanas _

- 3 Semanas_
- Mais de 3 semanas _

Qual a principal motivação da sua estadia?

- Lazer _
- Trabalho/Negócios_

Quais foram as razões que o levaram a escolher essa mesma entidade de alojamento? Ordene as três mais importantes, escrevendo o número no quadrado (um deverá ser o número da mais importante; dois, da segunda mais importante; três, da terceira mais importante).

- Preço_
- Instalações em geral _
- Conhecimento anterior/ Recomendação_
- Localização _
- Acordo/ Contrato entre a empresa e o hotel _
- Serviços do hotel_
- Nenhuma razão em especial _
- Outra razão ____

Diga-nos agora como foi a sua última experiência na entidade hoteleira onde esteve hospedado indicando a sua opinião acerca das afirmações que se seguem (Marque um X na opção mais apropriada).

No último hotel onde estive:

| | 1.Discordo Totalmente | 2.Discordo | 3.Não Concordo Nem Discordo | 4.Concordo | 5.Concordo Totalmente |
|---|--------------------------|------------|-----------------------------------|------------|--------------------------|
| Os Equipamentos eram modernos | | | | | |
| Os funcionários estavam bem vestidos e apresentáveis | | | | | |
| O hotel dispunha de instalações visualmente atraentes | | | | | |
| O hotel tinha horário de funcionamento de serviços conveniente | | | | | |
| Os funcionários estavam aptos a informá-lo quando os serviços seriam executados | | | | | |
| Os funcionários estavam aptos a oferecer-lhe um serviço com qualidade | | | | | |
| Se tivesse algum problema, a entidade mostrava entusiasmo e vontade de resolvê-lo imediatamente | | | | | |
| Os funcionários estavam dispostos a ajudar os hóspedes | | | | | |
| Os funcionários tinham formação suficiente para fazer o seu trabalho | | | | | |
| Mesmo muito ocupados, os funcionários estavam dispostos a atender às suas necessidades | | | | | |
| O serviço era confiável | | | | | |
| Sentia-se seguro ao lidar com os funcionários do hotel | | | | | |
| Os funcionários trataram-no com respeito | | | | | |
| Os funcionários foram sempre bem-educados | | | | | |
| Os funcionários prestaram-lhe atenção individual | | | | | |
| Os funcionários compreendiam as suas necessidades específicas | | | | | |
| Os quartos encontravam-se limpos no momento da | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| chegada e durante a sua estadia | | | | | |
| O Equipamento dos quartos encontrava-se a funcionar corretamente | | | | | |
| O <i>Check –In</i> foi rápido e eficiente | | | | | |
| O <i>Check-Out</i> foi rápido eficiente | | | | | |

SECÇÃO C

As questões que se seguem estão relacionadas com a sua satisfação com o alojamento hoteleiro onde permaneceu na sua última estadia. Por favor, indique a sua opinião em relação a cada uma das seguintes afirmações, marcando um X na opção mais apropriada.

| | 1.Discordo Totalmente | 2.Discordo | 3.Não Concordo Nem Discordo | 4.Concordo | 5.Concordo Totalmente |
|---|-----------------------|------------|-----------------------------|------------|-----------------------|
| A estadia Satisfez totalmente a minha necessidade | | | | | |
| A estadia Satisfez totalmente o meu desejo | | | | | |
| A estadia Satisfez totalmente o meu objetivo | | | | | |

| | Sim | Não |
|---|-----|-----|
| Fez alguma reclamação de algum serviço do hotel | | |

Se sim, qual foi a razão da sua reclamação:

- Atendimento_
- Qualidade do Serviço_
- Erro na Faturação_
- Tempo de Espera_
- Outro_

Como Avalia,

| | Muito Má | Má | Normal | Boa | Muito Boa |
|--|----------|----|--------|-----|-----------|
| A forma como a organização tratou da sua reclamação... | | | | | |
| A solução que foi dada à sua reclamação... | | | | | |

A pessoa que recebeu a sua reclamação resolveu-a?

- Sim _
- Não_

| | 1.Discordo Totalmente | 2.Discordo | 3.Não Concordo Nem | 4.Concordo | 5.Concordo Totalmente |
|--|-----------------------|------------|--------------------|------------|-----------------------|
| Vou regressar ao hotel no futuro | | | | | |
| Vou recomendar o hotel aos meus amigos | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Vou falar dos aspetos positivos do hotel | | | | | |
| Vou encorajar os meus amigos e/ou familiares a ficarem instalados no hotel | | | | | |

SECÇÃO D

Sexo:

- Feminino_
- Masculino_

Nível de escolaridade:

- Básico
- Secundário _
- Superior_

Faixa Etária:

- Até 19 Anos_
- 20 – 29 Anos_
- 30 – 39 Anos _
- 40 – 49 Anos _
- 50 – 59 Anos _
- Mais de 60 Anos_

Muito Obrigado pela sua colaboração.