



A Qualidade de Serviços na Indústria Hoteleira: estudo de caso dos Aparthotéis Vila Espa e Colinas do Sol.

Renata Ingrid Manuel Segunda

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de

**MESTRE EM ESTRATÉGIA DE INVESTIMENTO DE
INTERNACIONALIZAÇÃO**

Orientador: Professor Doutor José Alberto Lopes Costa

Lisboa, Outubro de 2020

RESUMO

A crise económica verificada na Europa na última década, que se fez sentir particularmente em Portugal e teve repercussões também em outros países, nomeadamente em Angola, obrigou a uma adaptação do mercado turístico, numa aposta sem precedentes nas novas formas de alojamento a preços mais baixos (*LowCost*).

Toda a indústria tem necessidade de saber se os produtos produzidos têm qualidade necessária para terem impacto na satisfação dos seus clientes. Neste contexto, o atendimento ao cliente também assume uma importância muito significativa, sendo trabalhado de forma estratégica, dada a especificidade de cada cliente.

Com esta investigação, pretende-se alargar o conhecimento existente sobre a qualidade da oferta do setor hoteleiro em Luanda, através de um estudo de caso em concreto, a partir de um modelo adaptado da escala SERVQUAL, onde se avalia a satisfação dos clientes/hóspedes que frequentam este tipo de alojamento e compreender em que medida a qualidade do serviço prestado tem impacto na sua satisfação.

De uma forma global, em termos metodológicos, esta investigação é sustentada por um estudo empírico (de opinião), tendo por base a aplicação de 79 questionários em dois aparthotéis em Luanda, que permitiu apurar as principais dimensões do serviço que influenciam as percepções de qualidade da oferta do sector, nomeadamente através do estudo das dimensões localização, instalações e serviços, *design* e ambiente, preço, *staff* (empatia e capacidade de resposta), segurança e limpeza.

Concluiu-se que, de um modo geral, todos os clientes percecionam as dimensões de qualidade, no entanto, destacaram-se a dimensão “limpeza”, “staff”, “segurança” e “design e ambiente”.

Palavras-Chave: Indústria hoteleira, Qualidade do Serviço, Satisfação do cliente, Turismo.

ABSTRACT

In the last decade, the economic crisis in Europe, which was particularly felt in Portugal and had also repercussions in other countries, especially in Angola, required the tourism market to adapt, through the emergence without precedents of new forms of low-cost touristic accommodations.

In order to have the desired effect on clients' satisfaction, the industry, as a whole, needs to know if the services that are provided have the quality desired by their target.

In this context, customer service is also very important, being worked in a strategic way, given the specificity of each client.

This investigation aims to extend the existing knowledge regarding the quality of the service provided by the hotel sector in Luanda, through a concrete case study, based on a model adapted from the SERVQUAL scale, which is used to evaluate the level of customer / guest satisfaction of this type of accommodation and understand how the quality of service provided has an impact on their satisfaction.

In general, in terms of the method used, this research is sustained by an empirical study (of opinion), based on 79 questionnaires made in two aparthotels in Luanda, that allowed to determine the main dimensions of the service that influence the perceptions of quality of the sector's offer, namely through the study of the location, facilities and services, design and workplace, price, staff (empathy and responsiveness), safety and cleanliness.

We came to the conclusion that, generally, all customers strongly perceived all dimensions of quality. However, the dimension "cleanliness", "staff", "safety" and "design and workplace" stood out.

Keywords: Hotel industry, Service Quality, Customer Satisfaction, tourism.

AGRADECIMENTOS

Um trabalho de mestrado é uma longa viagem, que inclui uma trajetória premiada por inúmeros desafios, tristezas, incertezas, alegrias e muitos percalços pelo caminho, mas apesar do processo solitário a que qualquer investigador está destinado, reúne contributos de várias pessoas, indispensáveis para encontrar o melhor rumo em cada momento da caminhada.

Trilhar este caminho só foi possível com o apoio, energia e força de várias pessoas, a quem dedico especialmente este projeto de vida.

Especialmente ao meu orientador, Professor Doutor José Costa agradeço a orientação exemplar, com um elevado e rigoroso nível científico,

Aos meus pais agradeço pelo profundo apoio, me estimulado nos momentos mais difíceis. Obrigada por desejarem sempre o melhor para mim, pelo esforço que fizeram para que eu pudesse superar cada obstáculo no meu caminho e chegar aqui e principalmente, pelo amor imenso que vocês têm por mim.

A vocês, minha família, sou eternamente grata por tudo que sou, por tudo que consegui conquistar e pela felicidade que tenho e também ao meu querido filho Gabriel...

Enfim, quero demonstrar o meu agradecimento, a todos aqueles que, de um modo ou de outro, tornaram possível a realização da presente dissertação.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
I – REVISÃO DA LITERATURA E MODELO TEÓRICO	7
1.1. A indústria hoteleira	8
1.2. O setor do turismo no Mundo	10
1.3. A evolução do turismo em Angola	13
1.4. Modelos de qualidade	19
II – METODOLOGIA	31
2.1. Caracterização das unidades hoteleiras objeto de estudo	33
2.2. Tipo de investigação	34
III – Análise e discussão dos resultados	40
3.1. Principais resultados	40
Conclusões, limitações e recomendações	64
Referências bibliográficas	67
Anexos	72

Índice de Figuras

Figura 1 – Mapa de chegadas de turistas internacionais (milhões) e receitas turísticas (USD bilhões)	11
Figura 2 - Mapa administrativo de Luanda.....	18
Figura 3 – Funcionamento do Modelo de Qualidade dos serviços	20
Figura 4 – Instrumento de investigação para medir os impactos de qualidade dos serviços no setor hoteleiro.....	33

Índice de tabelas

Tabela 1 – Chegadas de turistas por regiões de destino, 2014-2018.....	9
Tabela 2 – Chegada de turistas às fronteiras de Angola, por região mundial.....	16
Tabela 3 – Principais definições de satisfação.....	27
Tabela 4 – Questões incluídas na primeira seção do inquérito.....	36
Tabela 5 – Questões incluídas na segunda seção do inquérito.....	37
Tabela 6 – Questões incluídas na terceira seção do inquérito.....	38
Tabela 7 – Questões incluídas na quarta seção do inquérito.....	38
Tabela 8 – Características sociodemográficas dos inquiridos.....	40
Tabela 9 – Nível de Satisfação Global (NSG) dos inquiridos	45
Tabela 10 – Estatística descritiva da Dimensão Localização	46
Tabela 11 – Estatística descritiva da Dimensão <i>Design</i> e Ambiente.....	47
Tabela 12 – Estatística descritiva da Dimensão Preço.....	47
Tabela 13 – Estatística descritiva da Dimensão Instalações e serviços.....	48
Tabela 14 – Estatística descritiva da Dimensão <i>Staff</i>	49
Tabela 15 - Estatística descritiva da Dimensão Segurança.....	50
Tabela 16 – Estatística descritiva da Dimensão Limpeza.....	50
Tabela 17 – Medidas descritivas do impacto das dimensões da qualidade dos serviços.....	51

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Principais destinos dos turistas internacionais por sub-região de destino, 2018	10
Gráfico 2 – Motivos da visita (2018).....	12
Gráfico 3 – Contributos das viagens e turismo para o emprego (2018)	12
Gráfico 4 – Chegadas internacionais a Angola por via aérea no período 2002-2009	13
Gráfico 5 - Nível de formação dos recursos humanos na hotelaria em Angola, 2009.....	14
Gráfico 6 – Empregos criados relacionados com as viagens e turismo em Angola.....	17
Gráfico 7 – N.º de vezes que os clientes estiveram alojados anteriormente em aparthotéis.....	41
Gráfico 8 – N.º de vezes que os clientes estiveram alojados no aparthotel em estudo.....	42
Gráfico 9 – Com quem esteve o cliente alojado no aparthotel em estudo.....	42
Gráfico 10 – Duração da estadia no aparthotel em estudo.....	43
Gráfico 11 – Motivo da estadia no aparthotel em estudo.....	43
Gráfico 12 – Forma de conhecimento do aparthotel em estudo.....	44
Gráfico 13 – Nível de Satisfação Global (NSG) dos inquiridos.....	45
Gráfico 14 – Relação entre o sexo e o n.º de vezes em que os clientes estiveram alojados nos aparthotéis em estudo.....	52
Gráfico 15 – Relação entre o sexo e a duração da estadia nos aparthotéis em estudo.....	52
Gráfico 16 – Relação entre o sexo e o NSG dos clientes alojados nos aparthotéis em estudo.....	53
Gráfico 17 – Relação entre o sexo e a lealdade dos clientes alojados nos aparthotéis em estudo.....	53
Gráfico 18 – Relação entre o escalão etário e a duração da estadia nos aparthotéis em estudo.....	54
Gráfico 19 – Relação entre o escalão etário e o NSG dos clientes alojados nos aparthotéis em estudo.....	55
Gráfico 20 – Relação entre o escalão etário e a lealdade dos clientes alojados nos aparthotéis em estudo.....	55
Gráfico 21 – Relação entre o país de origem e a duração da estadia nos aparthotéis em estudo.....	56
Gráfico 22 – Relação entre país de origem e o NSG dos clientes alojados nos aparthotéis em estudo.....	57
Gráfico 23 – Relação entre o país de origem e a lealdade dos clientes alojados nos aparthotéis em estudo.....	57

SIGLAS UTILIZADAS

APA – *American Psychological Association*;

GEPE – Gabinete de Estudos, Planeamento e Estatística;

INE – Instituto Nacional de Estatística;

NSG – Nível de Satisfação Global;

OMT – Organização Mundial do Turismo;

PIB – Produto Interno Bruto;

RH – Recursos humanos;

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*.

DEDICATÓRIA

A todos os viajantes!

Viagem

É o vento que me leva.
O vento lusitano.
É este sopro humano
Universal
Que enfuna a inquietação de Portugal.
É esta fúria de loucura mansa
Que tudo alcança
Sem alcançar.
Que vai de céu em céu,
De mar em mar,
Até nunca chegar.
E esta tentação de me encontrar
Mais rico de amargura
Nas pausas da ventura
De me procurar...

Miguel Torga, in 'Diário XII'

INTRODUÇÃO

Toda a investigação é realizada com um propósito e, portanto, trata-se de uma ação que é realizada com um ou mais objetivos, sendo eles que indicam o porquê da investigação (Fortin, 2003). Aqui, é importante destacarmos um facto: o processo de identificação dos objetivos de investigação é um processo que exige reflexão, sendo através dele que procuramos explicitar o estudo a desenvolver, pois neles são sugeridas ideias que contribuem para a qualidade e eficácia da investigação, como também são definidas as diretrizes que orientam o próprio estudo.

Em tempos passados os organizações tinham como preocupação apenas números e percentagens de resultados, contudo atualmente essas preocupações, embora mantendo-se, começam a ligar-se a outras também muito importantes, como é o caso dos recursos humanos.

Os recursos humanos de uma organização, são o fator fundamental e diferenciador, fazendo parte integrante do desenvolvimento organizacional e o seu desempenho é um dos fatores de maior influência no progresso organizacional.

A evolução da importância crescente dos recursos humanos nas empresas, dada a competitividade dos mercados globais, quer pela via da qualificação e maior nível habilitacional, necessidade motivada também pela extraordinária evolução das tecnologias de informação, quer pela via do aumento da produtividade, torna importante o sistema de compensações (benefícios) dos recursos humanos, verificando-se neste momento um peso enorme na evolução e consolidação das empresas no mercado.

No setor turístico são também as pessoas (RH) quem tem o papel mais importante na satisfação do cliente, através de um desempenho exemplar.

Em Angola, sobretudo em Luanda, existem enormes potencialidades para o desenvolvimento turístico, sobretudo pela atratividade das suas praias de areias brancas que possibilitam uma enorme variedade de desportos náuticos e atividades de lazer, bem como o clima e as paisagens naturais. Actualmente o país “conta com 972 estabelecimentos hoteleiros, dos quais 24 hotéis e 87 pensões estão localizadas na província de Luanda, refere um boletim do Ministérios da Hotelaria e Turismo (Minhotur)”¹

¹ In Plurituris versão Online de 15-12-2017 em: <https://www.publituris.pt/2007/12/05/angola-a-terra-fertil-para-a-hoteleria/>

No entanto, em entrevista ao Jornal Observador, o Secretário de Estado angolano para o ensino superior referiu que “Angola tem de aumentar o financiamento para melhorar e aumentar a oferta formativa nas instituições de ensino superior e de formação profissional nas áreas da hotelaria e turismo (...) Dados oficiais divulgados pelo Governo angolano indicam que as receitas do turismo em Angola, referentes a 2017, renderam ao Estado 10 mil milhões de Kwanzas (30,3 milhões de euros), tendo metade desse valor sido atingido já no primeiro semestre deste ano. Segundo o director do Gabinete de Estudos, Planeamento e Estatísticas (GEPE) do Ministério da Hotelaria e Turismo de Angola, Mário dos Santos, o setor do turismo em Angola representa 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB)”²

Um dos objetivos iniciais desta investigação é avaliar em que medida, a aumento do mercado turístico e a difusão dos serviços relacionados com a hotelaria, correspondia a à excelência de qualidade percebida pelos serviços disponibilizados aos turistas (hóspedes), aplicando-se o instrumento de investigação em unidades de alojamento turístico em Luanda (aparthotéis), dado que o turismo em Luanda tem tido nos anos mais recentes, um incremento interessante.

Para indicação de citações e referências bibliográficas, foi adotada a norma *American Psychological Association* (APA).

Temática da investigação

O tema central desta dissertação é a avaliação da perceção da qualidade do serviço prestado, identificando as principais dimensões da qualidade da oferta da unidade de alojamento (Vila Aspa Aparthotel e Colinas do Sol Aparthotel, selecionados para esta investigação) e aferir o impacto que essa qualidade tem nas perceções dos clientes, no seu grau de satisfação e seu retorno no futuro.

Desta forma esta dissertação intitula-se “**A Qualidade do Serviço na Indústria Hoteleira: estudo de caso dos aparthotéis Vila Aspa e Colinas do Sol**”.

² In O Observador versão Online de 20/09/2018 em: <https://observador.pt/2018/09/20/angola-tem-de-investir-mais-na-formacao-no-turismo/>

Considerando a área de estudo da investigadora, a gestão e o interesse pela área do turismo, este estudo revelou-se pertinente dado que o mesmo vai permitir avaliar a percepção do cliente (hóspede) em duas unidades de alojamento turístico (aparthotéis Vila Aspa e Colinas do Sol) em função da qualidade do serviço prestado.

Optou-se pela indústria do turismo, no segmento da hotelaria na cidade de Luanda por:

- Ser aquele que maior desenvolvimento, investimentos e atratividade tem tido em Angola;
- Pela existência de vários estudos no estrangeiro e em Portugal testando os modelos SERVQUAL e SERVPERF;
- Por existirem pouco estudos na área da hotelaria em Angola e não haver nenhum do género ao que nos propomos fazer.

Em termos metodológicos, é também objetivo deste estudo construir um instrumento multidimensional (questionário adaptado), com capacidade suficiente de poder medir as percepções da qualidade do serviço prestado pelos clientes/hóspedes. A literatura refere vários modelos existentes, destacando-se dos restantes os modelo SERVQUAL, (desenhado por Parasuraman, Zeithami & Berry, 1988) e o Modelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), uma forma abreviada do primeiro modelo, amplamente utilizados em vários estudos nacionais e internacionais.

Optámos pela utilização de um questionário baseado no modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithami & Berry, 1988). Contudo, neste estudo apenas vai ser analisada a percepção do desempenho do serviço, ao contrário do modelo matriz (SERVQUAL) que estuda a comparação que os clientes fazem entre as expetativas e as suas percepções de como o serviço é feito (desempenho).

No estudo de Cronin e Taylor (1992), tal como verificado nos resultados, a satisfação do consumidor exerce uma maior influência na intenção de compra do que a qualidade do serviço, defendendo-se ainda que a qualidade deve ser considerada uma atitude e não uma discrepância, existente entre as expetativas do cliente e o desempenho do serviço.

Deste modo, utilizámos 45 itens tal como no modelo matriz, no entanto, em vez das 10 dimensões do referido modelo (SERVQUAL), apenas analisámos e avaliámos as seguintes dimensões de qualidade: localização, desenho e ambiente (interno e externo),

preço, instalações e serviços, *staff* (funcionários/colaboradores ao nível da empatia e capacidade de resposta), segurança e limpeza.

Questões de partida

Para esta dissertação enunciaram-se as seguintes questões de partida:

- a) Quais as perceções dos clientes/hóspedes dos aparthotéis “Vila Aspa” e “Colinas do Sol” relativamente à qualidade do serviço prestado?
- b) Que relação existe entre as características sociodemográficas dos clientes e o seu nível satisfação global e lealdade com a qualidade de serviço prestado?

Reportando-nos às questões enunciadas, que servem de ponto de partida para o estudo que pretendemos efetuar, tratam-se de questões clarividentes que definem o modelo subjacente ao estudo que vai analisar e avaliar a qualidade do serviço prestado num local determinado (os dois aparthotéis em Luanda), devidamente sustentada por diversos estudos e autores (Parasuraman, Zeithami, Valarie, Berry, 1988; Cronin, & Taylor, 1992; Yilmaz, 2009; Markovic’ e Raspor, 2010 e 2013; Watiki, 2014, Tuan & Linh, 2014, Nguyen *et al.*, 2015 e Lima, 2015).

Damos relevo à “qualidade percebida” dos serviços pelos clientes/hóspedes, dado que esta determina, ou não, um elevado grau de satisfação global do cliente e, por consequência a lealdade do consumidor ao seu produto.

Objetivos

Os objetivos correspondem a metas e intenções, que permitem que a investigação se traduza num “enunciado declarativo que precisa a orientação da investigação segundo o nível dos conhecimentos estabelecidos no domínio da questão” (Fortin, 2003:100). Estes podem ser definidos a dois níveis – geral e específico –, sendo que, no primeiro, os objetivos transmitem, de forma abrangente, o que se espera e o que se pretende realizar. Já os segundos, consistem em linhas mestras que orientam e conduzem o estudo, desconstruindo e permitindo alcançar o objetivo geral.

Agregam-se nesta parte deste estudo os objetivos “no que respeita à investigação social (...) Importa acima de tudo que o investigador seja capaz de conceber de por em prática um dispositivo para a concepção do real (...) um método de trabalho” sendo os objectivos de essencial importância como um guião e clarificação do seu trabalho o planeamento é assim muito importante face á metodologia a adotar, em função das características do projecto e conhecimento da realidade existente, recursos materiais e humanos envolvidos e o correspondente sistema de avaliação” (Quivy e Campenhoudt, 1998, p.15).

O objetivo geral deste estudo é avaliar a percepção dos inquiridos sobre a qualidade do serviço prestado nos aparthotéis em estudo da cidade de Luanda e o impacto na sua satisfação.

Para este projeto foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar o impacto da qualidade do serviço prestado na percepção da satisfação dos clientes/hóspedes da Vila Espa Aparthotel e Colinas do Sol Aparthotel, identificando os itens mais relevantes em cada uma das dimensões;
- b) Analisar o impacto do sexo, do escalão etário e do país de origem:
 - Com a duração da estadia do cliente;
 - Com o nível de satisfação global com o Aparthotel em estudo;
 - Com a vontade de regressar ao Aparthotel em estudo;
 - Com a vontade de recomendar o Aparthotel em estudo a amigos e/ou familiares.

Estrutura da dissertação

Esta dissertação está dividida em 3 partes distintas. A primeira parte contém a parte introdutória, na qual consta a revisão da literatura, onde se abordam os conceitos essenciais (indústria hoteleira, qualidade de serviço, satisfação do cliente, o setor do turismo, a evolução do turismo em Angola e a sua caracterização), bem como, os modelos teóricos sobre o objeto do estudo e testados em outros estudos, o Modelo

SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988) e o Modelo SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992).

A segunda parte refere-se à metodologia, onde se caracteriza as empresas objeto de estudo e identificam os procedimentos e o desenho da investigação, designadamente a definição do universo e a amostra, o instrumento de investigação (modelo), onde se definem as hipóteses, o instrumento de recolha de dados e o tratamento dos dados (procedimentos de análise de dados).

Na terceira parte fazemos a análise dos dados resultantes da aplicação dos questionários aos clientes do Vila Espa e do Colinas do Sol, a discussão dos resultados, as conclusões, recomendações, limitações do estudo e futuras linhas de investigação.

I. Revisão da literatura e modelo teórico

Apesar de nem Portugal nem Angola terem nenhum hotel colocado no Top 100 dos melhores hotéis do mundo³ em 2018, verifica-se que no Top 10 estão 4 hotéis do Continente Africano. Contudo, relativamente a Portugal, tal como referido por Lima (2015), em 2017 confirmou-se que alguns dos melhores *hostels* do mundo continuam a ter a sua sede em Portugal, tal como se pode verificar no *ranking* do *site* “*hoscars*”, por exemplo, na categoria “*best small hostels*”, Lisboa apresenta um *hostel* classificado em 3º lugar; na categoria “*best medium hostels*”, Lisboa apresenta três *hostel* nos primeiros três lugares. É também importante referir que no *ranking* por critério (melhor ambiente) também o primeiro classificado é um *hostel* de Lisboa, apesar de haver diferenças significativas entre a indústria do alojamento local e a da hotelaria, a começar pela idade e pela capacidade económica dos clientes, acabando nos critérios de avaliação.

Nesta primeira parte deste estudo pretendemos abordar os vários aspectos da indústria hoteleira, identificando mais detalhadamente a evolução do setor do turismo em Angola.

Abordamos também os conceitos de satisfação do cliente, explicando os modelos de qualidade e detalhando-os, finalizando com a explicação da relação entre qualidade e satisfação do cliente.

Angola, sobretudo a cidade de Luanda, tem vários fatores atrativos para o turista, sobretudo o que tem maior capacidade financeira, nomeadamente as praias, o clima (sol e luminosidade), a gastronomia, a simpatia das pessoas e a hospitalidade, um número razoável de estabelecimentos de lazer e de diversão. Por outro lado, a estabilização política, conferem aos vários setores de atividade a segurança necessária para a sua evolução, por isso, não é de estranhar o aumento da procura de turistas internacionais, os quais tornam este mercado com elevado potencial de crescimento.

Dado que esta investigação se trata de um estudo de caso, optámos por selecionar duas unidades de alojamento turístico em Luanda, ambas conhecidas da investigadora e aquelas que ofereceram melhores condições (condições físicas, de localização e

³ Ver em: <https://www.travelandleisure.com/worlds-best/hotels-in-downtown-paris>

participação dos responsáveis das unidades hoteleiras) as quais foram o “Vila Espa Aparthotel” e o “Colinas do Sol Aparthotel”.⁴

1.1. A indústria hoteleira

A inovação surge como “o produto do processo de inovação que por sua vez poderá ser definido como as atividades combinadas que conduzirão a novos e vendáveis produtos e serviços, ou a novos métodos produtivos e sistemas de entrega” (Burgelman, 2009; cit. por Torres, 2015, p.8).

O investidor tem de apostar em novos conceitos de alojamento local individual e coletivo, tendo portanto, nessa sequência, surgido produtos inovadores, como é o caso das unidades de alojamento local, em especial destaque para os *hostels*.

Dessa forma, estas unidades de alojamento podem ser consideradas como alojamentos económicos, destinados a um “segmento de turistas conhecidos como *backpackers*”. Assim, “um fenómeno *lowcost*, materializado num conceito de turismo económico (*budget tourism*), encontra-se muito associado ao setor das viagens. O conceito *lowcost*, segundo Samy, tornou-se um fenómeno transversal (...) as companhias aéreas de baixo custo são a parte mais visível desse fenómeno, mas onde a hotelaria económica (hotéis *lowcost*) e os operadores turísticos com produtos acessíveis têm proliferado nos últimos anos” (Abrantes, 2014, cit. por Torres, 2015, p. 10).

A legislação angolana, pelo Decreto Presidencial n.º 36/16 de 15 de Fevereiro, no seu art.º 14.º define o Estabelecimento Hoteleiro como: “1. (...) os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições principais, e, vocacionados a uma locação diária; 2 – Os estabelecimentos hoteleiros têm as seguintes tipologias: a) Hotéis; b) Aparthotéis; c) Motéis; d) Estalagens; s) Pousadas; f) Pensões”.

Segundo a OMT (2017), prevê-se, que o número de visitantes internacionais, até 2030, atinja os 149 milhões no Médio Oriente, 134 milhões em África, 744 milhões na Europa, 248 milhões na América e uma expansão de cerca de 535 milhões na Ásia e Pacífico.

⁴ Mais alguns pormenores no Anexo A1.

⁵ Um *backpacker* é uma pessoa que viaja ou faz caminhadas carregando os seus pertences numa mochila.

Como se pode observar, pelo estudo da UNWTO (“*International Tourism Highlights 2019*”), em 2018, a Europa era a região do mundo com uma maior chegada de turistas internacionais (710 milhões, um crescimento de 7%), dado que consegue ter a maior e melhor relação qualidade/preço, mas África é aquela que registou um maior crescimento percentual (67 milhões com um crescimento de 7%) a par das regiões da Ásia e Pacífico (348 milhões e um aumento de 7%).

Contudo, este aumento estará sempre dependente da extinção de determinados conflitos internos e externos (recordamos o atual conflito entre o Irão e a Inglaterra no Estreito de Ormuz), terrorismo, determinadas doenças na cadeia alimentar (i.g., peste suína) e atualmente a doença viral do COVID 19.

Tabela 1 – Chegadas de turistas por regiões de destino, 2014-2018.

Unidade: 10⁶

Região	2014	2015	2016	2017	2018 (Po)
Mundo	1 138,5	1 195,0	1 240,9	1 327,7	1 402,8
Europa	576,2	604,5	619,7	672,5	713,4
Ásia e Pacífico	269,5	284,6	306,6	324,0	345,1
Américas	181,9	194,1	201,3	210,8	217,3
África	55,0	53,5	57,8	62,7	67,1
Médio Oriente	55,9	58,3	55,5	57,7	59,9

Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial - maio de 2019

1.2. O setor do Turismo no Mundo

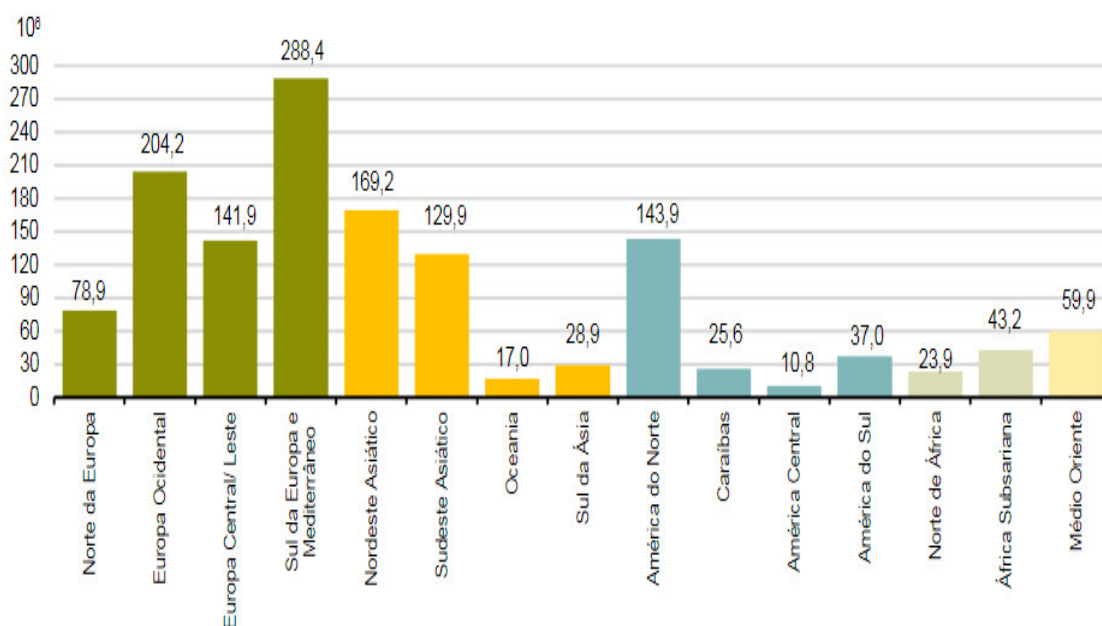
Desde há várias décadas que o turismo se tornou num setor com elevado crescimento global, sendo um importante fonte de receitas para os países com maior desenvolvimento nesse setor.

Apesar de algumas questões ligadas à segurança das pessoas e bens, referimo-nos às recentes ondas de atentados pelo mundo fora (França, Inglaterra, Indonésia, entre

muitos países), cujo alvo principal são turistas, o setor atualmente gere um volume de negócios que iguala ou ultrapassa importantes setores da economia mundial.

O gráfico seguinte expressa o movimento de turistas internacionais pelas várias regiões do mundo.

Gráfico 1 – Principais destinos dos turistas internacionais por sub-região de destino, 2018.



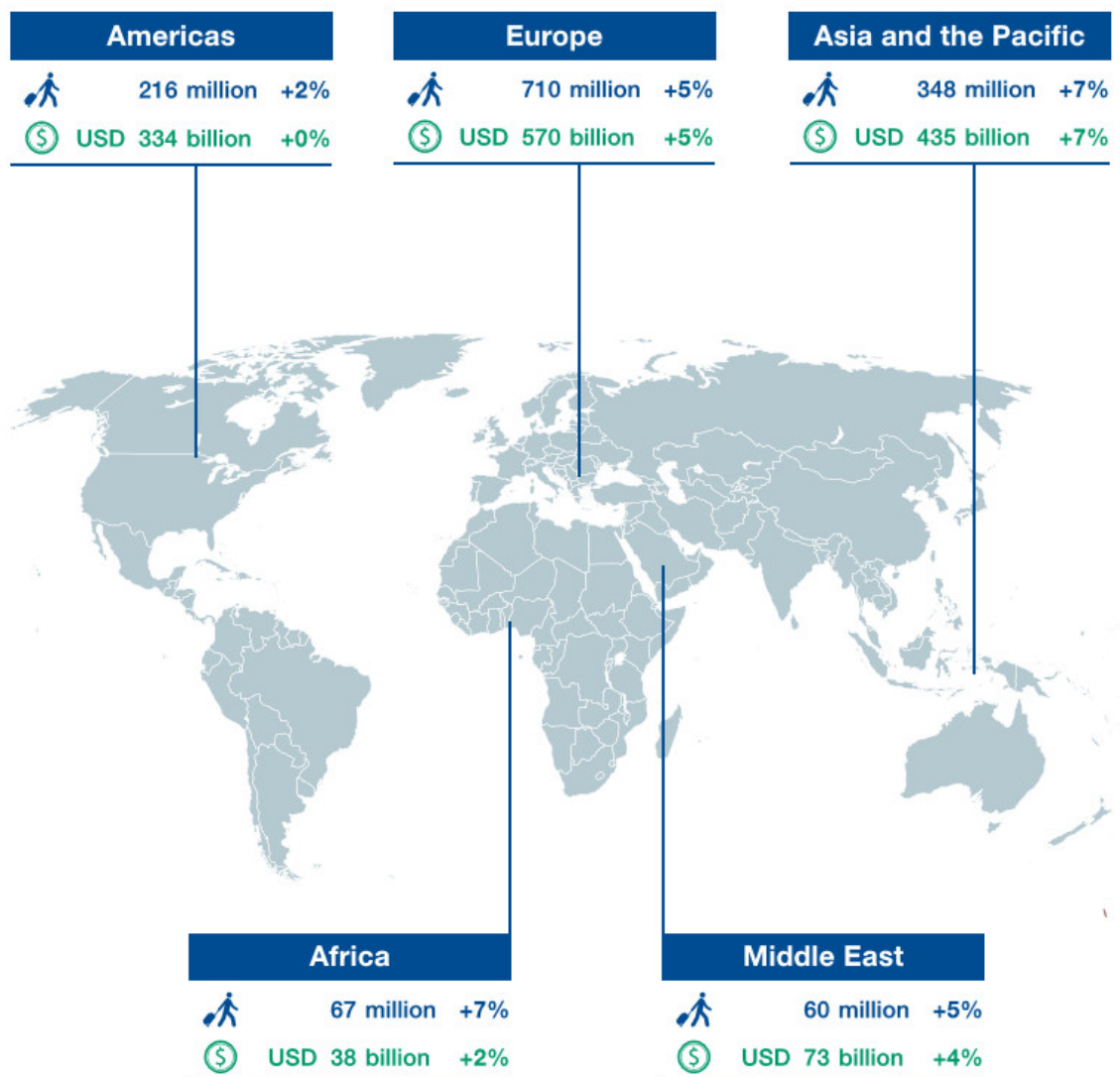
Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial - maio 2019

Segundo dados de 2019 da UNWTO (Organização Mundial do Turismo), de acordo com o mapa de chegadas de turistas às diferentes regiões mundiais, verificou-se que a Europa lidera destacadamente na chegada e acolhimento de turistas (710 milhões), o dobro da região segunda classificada, a Ásia e Pacífico (384 milhões).

África surge classificada em 4º lugar (67 milhões), ainda assim, a par da região Ásia e Pacífico, foi aquela que teve um maior aumento percentual de turistas, com 7%.

Em relação aos ganhos com este setor, a região que registou maiores ganhos foi a Europa (710 bilhões de dólares e 5% de aumento), seguida da Ásia e Pacífico (435 bilhões de dólares e 7% de aumento). De salientar o Médio Oriente (73 bilhões de dólares e um aumento de 4%) e África (38 bilhões de dólares e 2% de aumento).

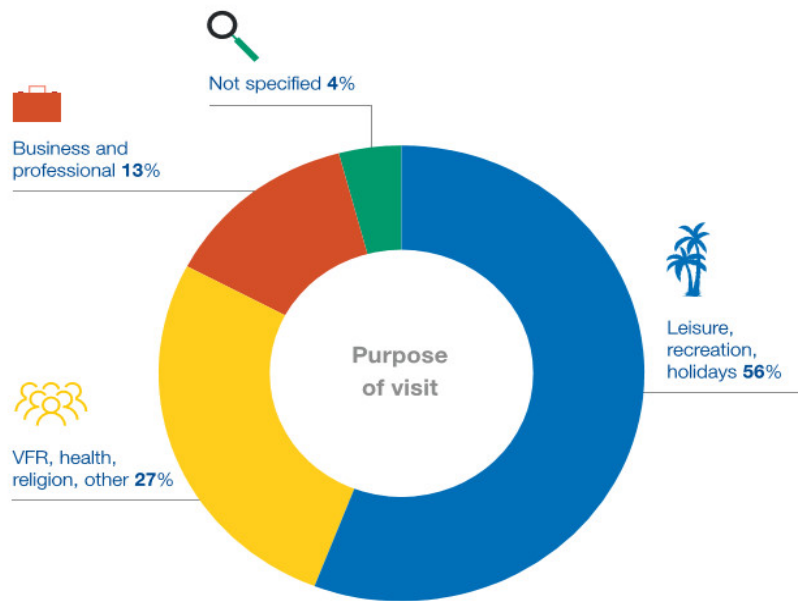
Figura 1 – Mapa de chegadas de turistas internacionais (milhões) e receitas turísticas (USD bilhões).



Fonte: UNWTO, July 2019, *International Tourism Highlights*

Relativamente aos motivos da visita às diferentes regiões por turistas, verifica-se que a grande maioria o faz por lazer, recreação e férias (56%), seguido pelos que referem como motivos visitar amigos e parentes (VFR), saúde e religião (27%), os que referem negócios e motivos profissionais (13%) e os restantes não especificam motivos (4%), tal como demonstra o gráfico seguinte.

Gráfico 2 – Motivos da visita (2018).

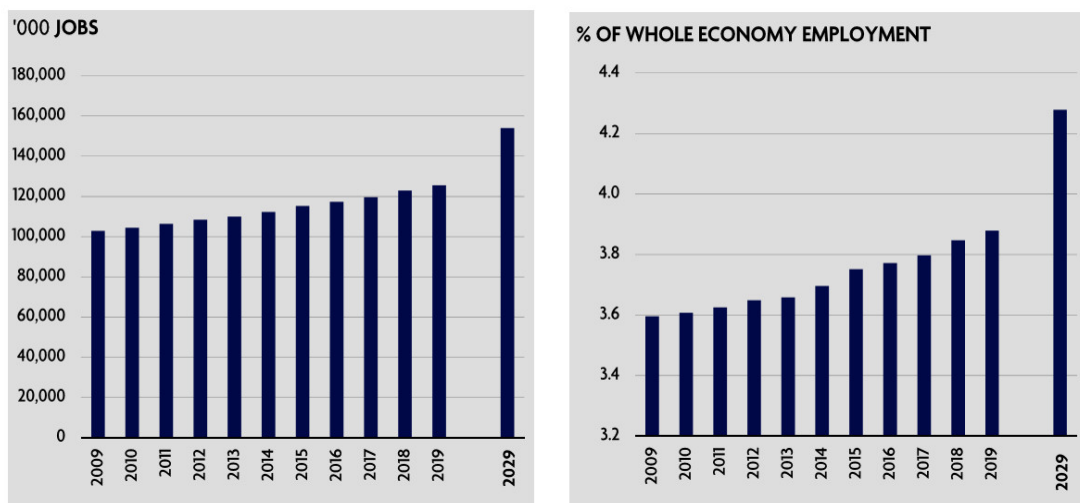


Fonte: UNWTO, July 2019, *International Tourism Highlights*.

Em relação à contribuição das viagens e turismo para o emprego, registou-se a criação de 318.811.000 empregos em 2018 (10% do total de empregos incluindo as atividades das indústrias de restauração e lazer apoiadas diretamente pelo turismo), prevendo-se um crescimento de 2,5% até 2029, para 420.659.000 de empregos (*Travel & Tourism Economic Impact, 2019*).

Gráfico 3 – Contribuição das viagens e turismo no emprego (2018).

WORLD: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT



Fonte: *Travel & Tourism Economic Impact, 2019*, pp.4.

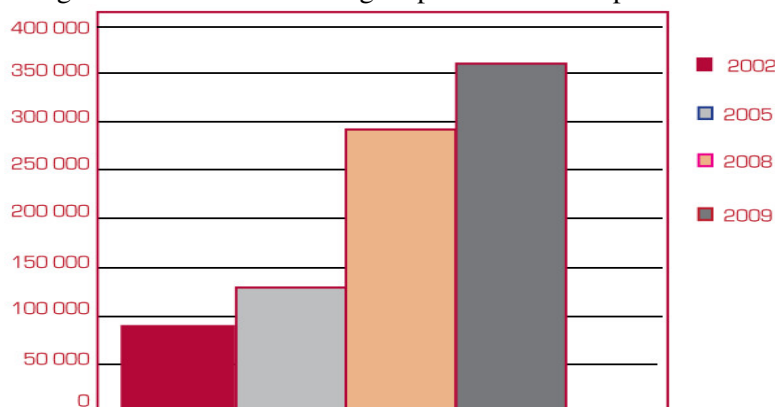
1.3. A evolução do turismo em Angola

“Entre as inúmeras definições de turismo, há que se destacar aquela adotada pela Organização Mundial de Turismo (OMT). Segundo a OMT, o turismo é uma modalidade de deslocamento espacial, que envolve a utilização de algum meio de transporte e ao menos uma pernoita no destino; esse deslocamento pode ser motivado pelas mais diversas razões, como lazer, negócios, congressos, saúde e outros motivos, desde que não correspondam a formas de remuneração direta” (GVL-FAS, 2017:1).

Em 2010 referia o documento “Mapeamento da Situação do Turismo na República de Angola” (UNCTAD, 2010) que a ambiente de paz de que Angola disfruta desde o final dos conflitos armados, tem sido a alavanca que o país precisava para o crescimento económico, ainda que o setor do turismo estivesse em fase embrionária e com poucas oportunidades, sobretudo nas Províncias do interior.

Ainda segundo o mesmo documento, “Angola tem uma vantagem e uma oportunidade excepcional para transformar o turismo num sector estratégico, que possa impulsionar o desenvolvimento económico e social, protegendo e valorizando os recursos ambientais apoiando-se num crescimento importante do fluxo de turistas internacionais (...) A existência de recursos naturais e culturais numerosos e inexplorados, para além da consolidação da estabilidade económica e política do país, permite projectar a tendência do crescimento do número de visitantes e turistas no país nos próximos anos” (UNCTAD, 2010:5). Com efeito, entre 2002 e 2009 as chegadas internacionais por via aérea mais que triplicaram, conforme expresso no gráfico seguinte:

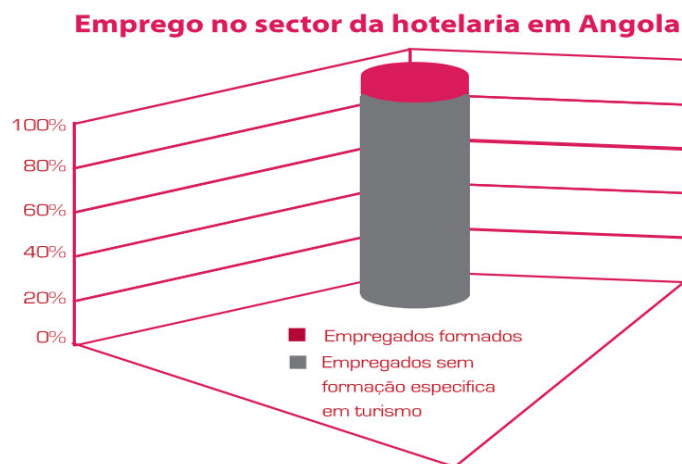
Gráfico 4 – Chegadas internacionais a Angola por via aérea no período de 2002 e 2009.



Fonte: MINHOTUR e Boletins Estatísticos do mercado hoteleiro e turístico de Angola 2008 e 2009

Em 2010 um dos obstáculos identificados no documento referido que mais relevância tinha no fraco desenvolvimento do turismo em Angola, relacionava-se com a falta de formação dos recursos humanos neste setor da actividade, tal como se pode verificar no gráfico seguinte:

Gráfico 5 – Nível de formação dos recursos humanos na hotelaria em Angola, 2009



Fonte: MINHOTUR / Direcção Nacional de Formação Hoteleira e Turística

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017), a taxa de crescimento e a taxa de chegadas internacionais vai ter uma evolução positiva, tendo por consequência “o aumento exponencial de turistas (1,8 biliões) nas chegadas internacionais, nos respetivos continentes: Americano, Africano, Asiático e outros (...) Prevê-se, que o número de visitantes internacionais, principalmente ao Oriente Médio, atinja os 149 milhões, para a África, 134 milhões, para a Europa, 744 milhões, a América, 248 milhões, a Ásia e Pacífico, uma expansão de 535 milhões. Certo que se prevê para estes continentes, em cada ano, 4,9% de aumento, e para os países das economias emergentes, 4,4,% ao ano, e para as economias avançadas, apenas 2% até 2030” (OMT, 2017, citado por Aurora José, 2018:23).

Apesar das previsões preverem um aumento do turismo nas economias emergentes, como é o caso de Angola, este país viveu uma crise económica entre 2014 e 2015, que teve “como consequência a desvalorização da moeda nacional (Kwanzas), o aumento da taxa de inflação, a escassez da moeda estrangeira, o aumento da dívida pública” (Banco de Portugal, 2016 citado por Aurora José, 2018:25).

A queda do preço do petróleo foi um obstáculo à entrada de divisas no país e por sua vez, uma desvalorização da moeda. Por outro lado e, como consequência, a taxa de inflação disparou para números elevados, atingindo os 41,9%, uma diferença de 27,6 em comparação ao ano de 2015, influenciando assim as contas externas e internas, já que a dívida externa subiu para os 42,6% do PIB e a dívida pública subiu para os 79,9% do PIB, mais de 6,4% ao ano de 2015 (Aurora José, 2018).

Esta crise económica provocou uma desaceleração ainda mais intensa na evolução que se vinha verificando no turismo.

“O Ministério da Hotelaria e Turismo é o Departamento Ministerial que tem por missão propor a formulação, condução, fiscalização, avaliação e execução das políticas do Governo, nos domínios do sector. O MINHOTUR é dirigido superiormente por uma Ministra, que toda a sua actividade e funcionamento, sendo coadjuvada pelo Secretário de Estado” (GVL-FAZ:7).

Ainda segundo o mesmo documento, “Angola tomou consciência da importância do **turismo** como suporte ao desenvolvimento do país e da comunidade local, pois tem vindo a encarar a actividade e a sua transversalidade, como uma das mais complexas cadeias de valor da economia do país. Dadas as características, dimensão, juventude da sua população e as oportunidades de investimento que tem surgido, o turismo deve ser visto como o sector mais promissor da **economia** angolana, apostando-se no que de facto é único no país: - os seus atractivos ou recursos naturais; - as suas gentes; - a sua cultura; - a sua história; - as suas tradições; - a gastronomia e o seu património” (Ibid).

Mais recentemente, o Presidente da República Angolana, João Lourenço, lançou um repto aos operadores turísticos mundiais para que estes apostem e invistam no turismo angolano, tendo afirmado que "Angola enfrenta múltiplos desafios, desde o êxodo demográfico à degradação do tecido urbano, mas os operadores turísticos podem constatar que a aposta na valorização do património histórico, cultural e turístico gera oportunidades para redimensionar as infraestruturas (...) Descubram as potencialidades do turismo em Angola. Há muitos locais à espera das grandes e pequenas cadeias hoteleiras internacionais", apelou João Lourenço, que não deixou de lado o "grande potencial" do litoral do país no "negócio dos navios de cruzeiro transatlânticos", ponto de passagem para quem vem das Américas e do Índico" (In Agência Lusa, 2019).

Afirmou ainda que "o turismo tem um importante papel na promoção de investimentos, receitas e postos de trabalho. O seu impacto transforma de forma positiva as localidades com vocação turística, onde estão quase todos os setores de desenvolvimento, como o ambiente, cultura, economia, obras públicas, transportes e saúde, entre outros" (Idem).

Para João Lourenço, os desafios são "importantes", pois são necessários mais hotéis para que os restantes subsectores possam absorver os jovens à procura de emprego, "sendo também preciso uma maior interação entre os fornecedores de serviços hoteleiros e de transportes com os operadores turísticos" (Idem).

Deste modo, tal como referido pelo Presidente da República de Angola, a economia do turismo tornou-se um fator estratégico para o desenvolvimento do país, embora não tenha correspondido totalmente a esse desafio. Neste contexto, vamos analisar detalhadamente o fluxo da chegada de turistas por regiões em Angola. A tabela seguinte mostra os resultados da chegada de turistas provenientes das diversas regiões do Mundo às fronteiras de Angola.

Tabela 2 - Chegada de turistas às fronteiras de África, por região mundial, 2017

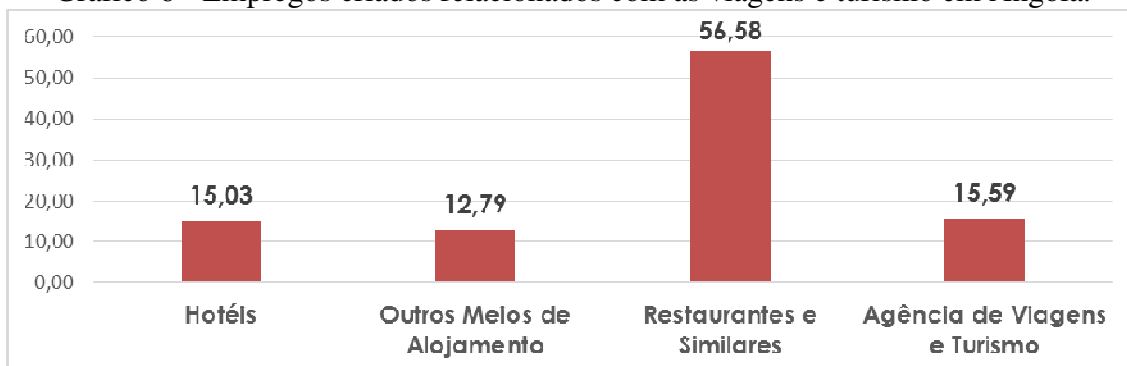
Regiões	Ano						Total
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
África	174 841	222 830	107 269	176 022	52 686	21 478	755 126
América	67 639	74 216	83 605	105 106	61 731	28 343	420 640
Ásia	103 533	113 465	72 294	108 139	60 518	42 028	499 977
Austrália	1 226	2 064	950	978	1 261	105	6 584
Europa	176 877	231 266	325 970	199 127	213 051	54 254	1 200 545
Médio Oriente	4 017	6 192	4 910	3 123	8 238	614	27 094
Total Geral	528 133	650 033	594 998	592 495	397 485	146 822	2 909 966

Fonte: Ministério da Hotelaria e Turismo de Angola (2017) (Estatística do turismo)

Em relação ao emprego criado, uma vez que já vimos anteriormente existir uma relação direta entre viagens, turismo e emprego, em Angola verificou-se que a maior parte do emprego criado foi na indústria de restauração e similares (56,58%), seguida das agências de viagens e turismo (15,59%). De salientar a fraca criação de emprego na hotelaria (15,03%) e nos outros meios de alojamento (12,79%), onde se incluem os Aparthotéis em estudo, podendo significar que não foram criadas novas unidades

hoteleiras em Angola, o que pode ser explicado pela redução de turistas a entrar nas fronteiras de África a partir de 2014, conforme tabela anterior.

Gráfico 6 - Empregos criados relacionados com as viagens e turismo em Angola.



Fonte: Ministério da Hotelaria e Turismo de Angola (2017) (Estatística do turismo).

1.3.1. Caracterização da Província de Luanda

“Angola está localizada na região ocidental da África Austral, o seu território encontra-se administrativamente dividido em 18 províncias de Cabinda ao Cunene, português é a língua oficial, mas tendo outras línguas maternas como: Umbundu, Kimbundu, Kikongo e o tchokwe, está também como as principais línguas. Luanda é a sua capital com mais de 400 anos de existência e com cerca de quinhentos mil habitantes. A norte e nordeste é limitado pela República Democrática do Congo (RDC), ao leste pela República da Zâmbia a sul pela República da Namíbia e a Oeste pelo imenso oceano atlântico. Com uma linha de costa de 1.650 km², estende-se para o interior ocupando uma área de 1.246.700Km². Apesar de todos os conflitos que o país enfrentou, é um país lindo, atrativo, rico em recursos naturais e com plenos recursos e oportunidades de turismo variados e de negócios” (Costa, 2020:18).

A Província de Luanda é a capital de Angola, estando localizada na costa do Oceano Atlântico e possui uma área de 18.826Km², na nova Divisão Administrativa, Luanda encontra-se dividida em 9 Municípios (Cazenga, Belas, Cacuaco, Icolo e Bengo, Quiçama, Viana, Luanda, Talatona e Kilamba Kiaxi) e 41 distritos urbanos e 14 comunas (GVL-FAZ, 2017).

Fundada em 25 Janeiro de 1576, conta com uma população de aproximadamente 8,3 milhões de habitantes, heterogénea devido ao êxodo populacional que se verificou

pousadas entre outros, podendo contribuir para o desenvolvimento do turismo. As zonas mais privilegiadas em termos de hotelaria, localizam-se na cidade capital, a zona de alvalade, o centro e a baía de Luanda. O chamado cartão-de-visita, localizado na marginal de Luanda abrange a baía até à ilha do cabo, uma vista fantástica que atrai vários turistas, para além de contemplar alguns hotéis, uma zona residencial e oferece vários serviços. Nomeadamente restaurantes, bares, *pubs* e discotecas” (José, 2018:60). Por outro lado, a cidade de Luanda “é a única província de Angola com hotéis de 5 estrelas, cuja taxa de ocupação, os valores médios e os ganhos arrecadados é muito superior relativamente às restantes províncias” (Idem, 2019:61)

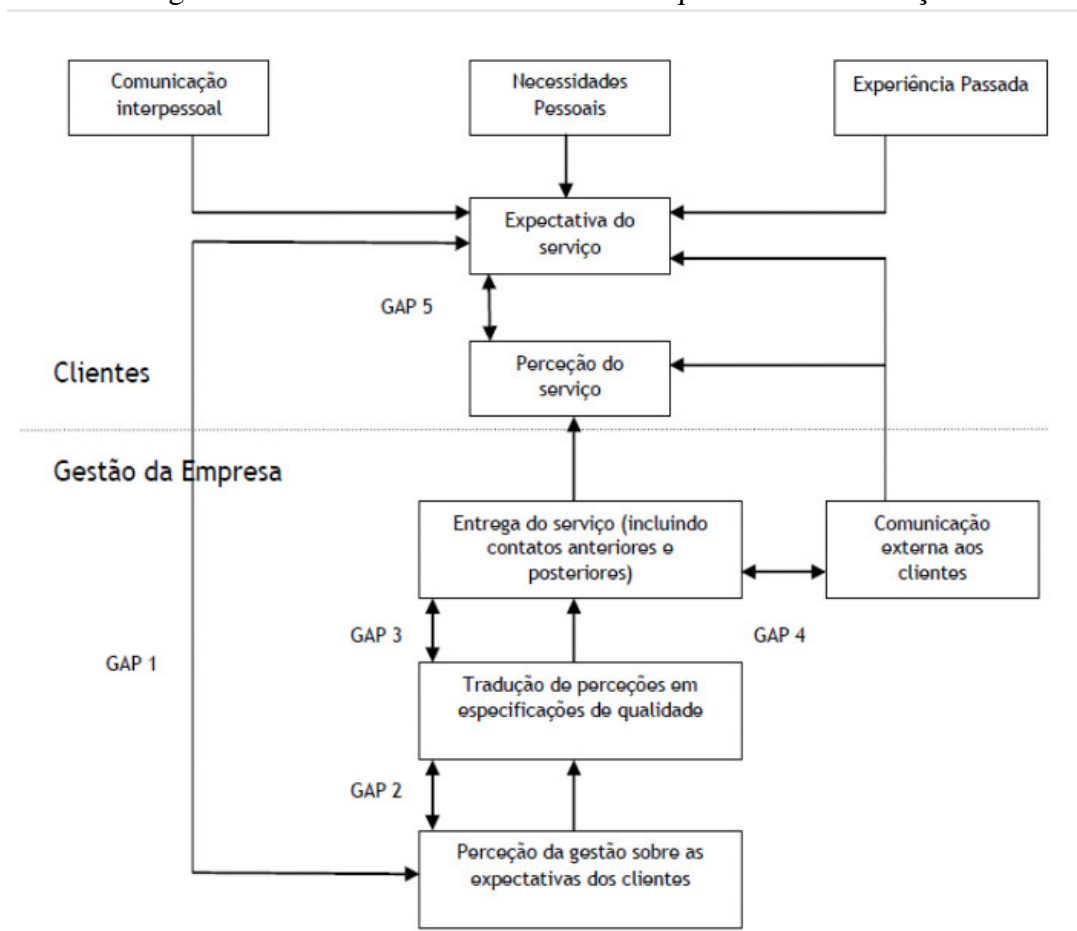
1.4. Modelos de qualidade

1.4.1. Modelo SERVQUAL

O Modelo SERVQUAL foi desenvolvido por Parasuraman, Valarie Zeithaml e por Leonard Berry, a partir de uma escala multi item que mede a qualidade percebida pelos clientes sobre determinado produto. Este modelo analisa as denominadas GAP's (falhas existentes ou discrepâncias) entre as expectativas e a perceção do cliente sobre a qualidade do serviço, tanto do ponto de vista da empresa como da do consumidor, isto é, “quanto maior a gap, menor a qualidade percebida” (Lima, 2015:57).

O Modelo SERVQUAL “mede assim a disparidade entre as expectativas do consumidor e o serviço que é prestado” (Jesus, 2013:34), sendo o seu funcionamento expresso na figura seguinte:

Figura 3 - Funcionamento do Modelo de qualidade dos serviços



Fonte: Parasuraman et al., 1990 in Pereira (2012), cit. por Jesus, 2013:35

Este modelo refere que os consumidores avaliam a qualidade do serviço através da comparação (lacuna) entre as suas expectativas da qualidade do serviço (ou seja, um determinado produto ou serviço que ainda vai ser adquirido) e as suas percepções de qualidade desse serviço (ou seja, após a compra e experimentação efetiva do referido produto ou serviço). Para tal, essa avaliação dos consumidores baseia-se em dez dimensões: a tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, reconhecimento/empatia e acessibilidade.

“Exploratory research of Parasuraman, Zeithmal and Berry (1985) revealed that the criteria used by consumers in assessing service quality fit 10 potentially overlapping dimensions were tangibles, realibility, responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding/knowing the costumer, and access (...) These 10 dimensions and their descriptions served as the basic structure of the service – quality domain from which items were derived for this SERVQUAL scale” (Parasuraman et al., 1988:17).

De acordo com a figura anterior, “é possível encontrar cinco *gaps* (discrepâncias) entre expectativas e percepções do cliente em serviços, as quais influenciam a qualidade percebida do mesmo (quanto maior o *gap*, menor a qualidade percebida)” (Lima, 2015:57).

Analisando estas discrepâncias podem definir-se da seguinte forma:

- “- Gap 1 (discrepância entre as expectativas dos clientes e as percepções dos gestores): pode ser explicado por um deficiente conhecimento, por parte da gestão, daquilo que os consumidores realmente esperam do serviço que lhes é prestado;
- Gap 2 (discrepâncias entre as percepções da gestão e a tradução das mesmas em especificações de qualidade dos serviços): por vezes, a existência de condicionalismos (e.g. restrição de recursos, condições de mercado, falta de comprometimento da gestão...) impede os gestores de disponibilizar o serviço que o consumidor realmente espera obter, o que influencia a avaliação que este faz do mesmo;
- Gap 3 (discrepâncias entre as especificações de qualidade em serviços e a prestação do serviço: nada garante que o serviço oferecido cumpre efectivamente os requisitos estipulados pelo consumidor, indo ao encontro das suas expectativas, sendo possível a ocorrência de falhas durante a execução do serviço, que afectam a sua qualidade final;
- Gap 4 (discrepâncias entre o serviço realmente prestado e a promessa de comunicação da empresa): verifica-se sempre que a comunicação que a empresa faz do serviço não corresponde àquilo que esta efectivamente pode oferecer, ou seja, ocorre quando os atributos do serviço são exagerados ou mal comunicados...;
- Gap 5 (discrepância entre o serviço esperado e o serviço percebido): Parasuraman et al. (1985) concluíram que a percepção de qualidade do serviço depende da direcção e magnitude de um ou de todos os *gaps*. Ocorrendo esta discrepância, o cliente entende que o serviço prestado não corresponde às expectativas, logo, que não é de qualidade” (Ibid:57)

Assim, a tangibilidade parece estar associada a factores físicos (ambiente onde o serviço é prestado, aparência dos colaboradores/trabalhadores, o aspeto das instalações, dos equipamentos e a disposição física do espaço). A fiabilidade está relacionada com a forma como o serviço é prestado por determinada organização, em termos de consistência, segurança, fiabilidade e correcção. A capacidade de resposta é a habilidade

dos colaboradores e o grau de competência com que respondem às solicitações dos clientes (rapidez, com vontade e amabilidade, com qualidade e eficácia).

A segurança diz respeito ao conhecimento, profissionalismo e cortesia dos colaboradores e a capacidade de inspirar confiança. A empatia refere-se à disponibilidade dos colaboradores e a capacidade de resposta e adaptação às necessidades específicas dos clientes, através de disponibilidade para darem atenção personalizada a cada cliente (Lima, 2015).

1.4.2. O Modelo SERVQUAL

“A escala SERVQUAL serve-se de 44 itens – 22 avaliam as expectativas e outros 22 avaliam a percepção do serviço recebido. A escala tem como principal objectivo verificar os 5 gap’s propostos pelos autores – a tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia – através de uma escala de Likert de nível 7, onde 1 representa “discordo totalmente” e 7 corresponde a “concordo totalmente”. A aplicação desta escala acontece em dois momentos distintos. O primeiro momento acontece antes de o cliente receber o serviço para que seja possível avaliar as suas expectativas acerca desse mesmo serviço que vai receber. Por outro lado, o segundo momento diz respeito à fase posterior à prestação do serviço para que seja possível avaliar a percepção que o cliente tem sobre o serviço que recebeu” (Faria, 2017:10).

Apesar de haver inúmeros estudos que utilizaram a escala SERVQUAL para avaliar a qualidade dos serviços turísticos, também há numerosos estudos que criticam e analisam os vários problemas que subsistem neste método (Jimenez et al., 2001).

Por exemplo, estes autores referem o estudo de Carman (1990), no qual é assinalada a necessidade de incluir outra escala que avalie a importância atribuída pelo cliente a cada potencial atributo do serviço, advertindo para as influências e vieses gerados entre as pontuações das duas escalas que podem invalidar a sua representatividade. “Um indicador baseado na diferença entre suas pontuações introduz um maior erro de medida, porque diminuem os indicadores de fiabilidade e validade” (Ibid, 2001:30).

Carman (1990) também demonstrou que a escala SERVQUAL falha na exibição de cinco factores preditivos quando testado numa loja de pneus, centro comercial e numa clinica dentária (Conin & Taylor, 1994).

Conin & Taylor (1994) demonstram a superior convergência e poder discriminatório do Modelo SERVPERF e das medidas da respectiva escala, utilizada exclusivamente na análise da qualidade percebida.

Deste modo, “a escala SERVPERF é capaz de medir a qualidade dos serviços em diferentes sectores de atividade, na medida em que pode ser adaptada às características específicas de cada ramo de atividade” (Faria, 2017:10).

Por outro lado, Conin & Taylor (1994) defendem que a qualidade percebida é a avaliação global dos serviços recebidos feita pelos clientes. Neste sentido, a qualidade percebida “deve ser entendida como uma atitude e não estudada com base na desconfirmação das expectativas do cliente quando comparada com a qualidade do serviço prestado, tal como propõem Parasuraman et al. (1985, 1988)” (Ibid.:11).

Por outro lado, Conin & Taylor (1994) também defendem que a “qualidade deve ser considerada uma atitude e não como a discrepância existente entre as expectativas e o desempenho de um serviço” (Ibid.:13).

1.4.3. Qualidade e satisfação dos serviços hoteleiros

A relação entre o desempenho da qualidade dos serviços prestados no setor hoteleiro/turístico e a satisfação do cliente já há muito que é conhecida e estudada por vários autores, pois cedo se percebeu que a forma como o setor hoteleiro é gerido e os serviços são prestados influencia variáveis tanto individuais como organizacionais. É por esse motivo e talvez, pela constante mudança e exigência dos mercados, que os recursos humanos e aspectos mais tangíveis assumem uma importância vital para o sucesso organizacional do setor e para a evolução do turismo em qualquer país.

A qualidade é uma forma geral de um produto semelhante em muitos aspectos à atitude. Holbrook (1985) concorda com esta perspectiva, sugerindo que a qualidade age como um julgamento de valor relativamente global (Parasuraman et al., 1988).

Direcionando-nos ao setor do turismo, Grnroos (1990) refere que um serviço corresponde a uma atividade/atividades de natureza mais ou menos intangíveis para o fornecimento de resposta (s) ao consumidor, que acontece na relação direta entre clientes e empregados, isto é, “o serviço é o resultado da interação entre três elementos

base: o cliente, o suporte físico e o pessoal de contacto, traduzido em benefício que deve satisfazer a necessidade do cliente” (Eiglier e Langeard, 1991:16 citados por Lima, 2015:26).

Isso significa que “os serviços apresentam quatro características principais que os diferenciam dos produtos físicos: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade/variabilidade e perecibilidade. Na base da intangibilidade, reforçar que, ao contrário dos bens (os quais apresentam existência física, logo, podem ser criados e transferidos), os serviços são intangíveis, ou seja, apresentam uma natureza não física” (Vashist, 2005, citado por Lima, 2015:26).

A qualidade pode incorporar várias concepções: qualidade como valor, qualidade como conformidade face às especificações ou requisitos prévios dos consumidores e qualidade face ao ajustamento de determinado produto ou serviço ao consumidor (Reeves e Bednar, 1994, citados por Lima, 2015).

Por outro lado, podem ser consideradas cinco abordagens principais associadas à definição da qualidade (Garvin, 1992, cit. por Fonseca, 2008 e Vieira, 2013, citados por Lima, 2015:31-32):

- “- Abordagem da produção ou do produtor: defende que a qualidade advém da conformidade face às especificações, ou seja, que a existência de falhas na produção implica a perda de qualidade de um produto ou serviço;
- Abordagem do produto ou serviço: defende a qualidade associada às características ou atributos de um produto ou serviço, enquanto variável precisa e mensurável;
- Abordagem do valor: defende que a qualidade é função do custo, pelo que um produto ou serviço de qualidade é aquele que tem um preço adequado;
- Abordagem do utilizador: sugere que a qualidade existe quando o produto ou serviço corresponde às necessidades e/ou expectativas do cliente;
- Abordagem da visão transcendente: sugere que a qualidade é sinónimo de excelência, ou seja, que não pode ser definida com precisão nem é passível de análise, sendo apenas reconhecida pela experiência: um produto ou serviço é de qualidade se for percebido pelo cliente como tal.”

Alguns autores não estão totalmente de acordo com os conceitos de satisfação e qualidade dos serviços. “A satisfação pode ser definida como ‘um julgamento do que um produto, um serviço de recurso ou um produto ou serviço em si, proporciona um nível agradável de cumprimento de consumo, incluindo níveis de sub ou sobre aproveitamento’” (Oliver, 1997:13, citado por Nash *et al.*, 2006:526).

Por seu turno “a satisfação do cliente foi identificada como um elemento ‘necessário’ importante para criar e manter um negócio competitivo” (Ueltschy, Laroche, Tamila e Yannopoulos, 2002:2, citado por Nash *et al.*, 2006:526).

Nesse sentido, “um consumidor considera-se satisfeito quando a soma ponderada de todas as suas experiências mostra um sentimento de gratificação quando comparado com as suas expectativas. Por outro lado, um consumidor é considerado insatisfeito quando a sua experiência mostra um sentimento de desagrado quando comparado com as suas expectativas” (Choi & Chu, 2001:280, citado por Nash *et al.*, 2006:526).

Para Kotler (2001) um cliente satisfeito é aquele a quem pode ser atribuídas algumas características: - Fica fidelizado mais tempo; - Compra sempre que a organização lança novos produtos; - Faz um passa-a-palavra positivo; - Está menos desperto para campanhas de organizações concorrentes; - É menos sensível ao preço; - Tem abertura suficiente para dar sugestões sobre produtos/serviços; - O processo de transacção é mais rápido, pois já se trata de uma rotina” (Kotler, 2001, citado por Faria, 2017:20).

Como em todas as prestações de serviços, em qualquer indústria, de acordo com o que já foi referido anteriormente, pode-se concluir que a satisfação dos clientes está muito directamente relacionada com a prestação bem-feita de um determinado serviço. Na indústria hoteleira/turística sucede o mesmo, porque “a experiência turística satisfatória será o resultado de uma boa arquitectura, gestão abrangente do produto e o destino, desde a concepção e planificação, o processo de comercialização até ao processo de consumo, já que a satisfação do consumidor relaciona-se directamente com as expectativas dos clientes e estas com a imagem do produto ou do destino que lhes foi vendido (...) No caso do serviço procurado coincidir com a experiência vivida teremos um cliente satisfeito, se a experiência no hotel for ambígua e quando não coincide o serviço procurado com o conseguido pode levar a que um cliente fique insatisfeito” (Pastor, 2014:52).

Vários autores apontam para a elevada probabilidade dos clientes voltarem ao equipamento hoteleiro se no final do serviço prestado os seus níveis de satisfação forem elevados, por essa razão, “os hotéis têm vindo a aumentar o seu investimento na melhoria dos serviços de acordo com os valores percebidos pelos seus hóspedes, para atingirem melhores níveis de satisfação do cliente e conquistar a sua lealdade” (Jones *et al.*, 2007, citado por Dominici & Palumbo, 2013:217).

As conclusões de alguns autores de referência para este estudo demonstraram que existe uma relação direta entre a prestação de qualidade do serviço e a satisfação do cliente. Por exemplo, o estudo de Lima (2015), relembre-se que estudou os *hostels* em Lisboa, revelou que “os hóspedes inquiridos revelaram ter uma percepção muito positiva acerca da qualidade da oferta deste sector, encontrando-se, por conseguinte, bastante satisfeitos com o serviço prestado por estes estabelecimentos, sendo que a grande maioria (mais de 80%) revelou um nível de satisfação global igual ou superior a 6 (com base numa escala de 1 a 7) e, simultaneamente, nenhum hóspede referiu estar totalmente insatisfeito com o serviço prestado durante a sua estadia em Lisboa” (Lima, 2015:108).

Foi ainda possível constatar que “os atributos melhor avaliados pelos inquiridos (i.e., aqueles que registaram um maior nível de concordância) resumem-se aos seguintes elementos-chave: limpeza/higiene, *staff* e localização dos *hostels*. Já os atributos pior avaliados pelos hóspedes (que registaram um menor nível de concordância) dizem sobretudo respeito ao aspecto visual exterior dos *hostels*, à disponibilização de equipamentos de lazer destinados à ocupação dos tempos livres, e ainda à existência de serviços ou instalações de lavandaria nos alojamentos” (Idem).

Das dimensões de qualidade do serviço dos *hostels* em estudo, as principais são a Competência e Zelo do *Staff*, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade, Segurança e Reservas. (Lima, 2015).

Noutro estudo sobre a indústria hoteleira em Faisalabad no Paquistão, os resultados demonstraram que a percepção dos hóspedes sobre a dimensão Empatia é menos positiva se comparada com os resultados das outras dimensões, demonstrando que os clientes não são iguais, têm necessidades e expectativas diferentes. Os resultados também demonstraram que a qualidade de serviço é um fator importante e a implicação mais

relevante é a de que os gestores devem melhorar as instalações físicas dos hotéis, reduzir o tempo de resposta e melhorar os serviços (Shafiq *et al.*, 2013).

Por outro lado, os resultados também demonstraram a necessidade de melhoria dos aspetos tangíveis das unidades hoteleiras como os equipamentos disponíveis, a decoração, a limpeza, o *staff* e o material associado aos serviços (Idem).

Para Tuan & Linh, “a qualidade do serviço desempenha um papel significativo na manutenção e desenvolvimento sustentável e como vantagem competitiva de uma empresa porque a influência da qualidade do serviço influencia diretamente a satisfação do cliente” (Tuan & Linh, 2014:66).

Os resultados deste estudo revelaram que a “Fiabilidade” e a “Segurança” são as dimensões mais importantes na satisfação do cliente.

1.4.4. Perceção da qualidade do serviço e a satisfação do cliente

Face ao crescimento efetivo do setor do turismo e da hotelaria e alojamento, este só é sustentável e competitivo com clientes/turistas satisfeitos. “Oferecer serviços de qualidade aumenta a satisfação dos clientes, sendo a satisfação determinante para o incremento das visitas internacionais, assim como para a lealdade dos clientes e por fim, a criação de um relacionamento de confiança entre as partes” (Ramsaran-Fowdar, 2007, cit. por Oliveira, 2011:9).

Tabela 3 – Principais definições de Satisfação

	Assim, define satisfação como “a avaliação subjectiva do consumidor de uma experiência de consumo, baseada na relação entre as suas percepções e os atributos objectivos do produto/serviço”.
Tse e Wilton (1988: 204)	Definem satisfação como “a resposta do consumidor face à sua avaliação da discrepância entre as expectativas que tinha, à priori, e a performance real do produto ou serviço, percebida depois do seu consumo”.
Oliver (1993)	Considera que, em serviços, a satisfação é fruto da comparação entre o serviço esperado e aquele que é realmente experimentado pelo consumidor; se o serviço é de má qualidade, não há forma de proporcionar satisfação ao cliente.
Oliver (1997)	A satisfação manifesta-se quando os atributos de um produto ou serviço superam as expectativas do consumidor e preenchem as suas necessidades de consumo.
Pizam e Ellis (1999: 327)	Satisfação não é mais do que “um conceito psicológico, que envolve um sentimento de bem-estar ou prazer, resultante da obtenção daquilo que o indivíduo espera de um produto ou serviço”.
Hu <i>et al.</i> (2009: 15)	Em serviços, satisfação pode ser definida como uma “reação cognitiva ou afectiva, que emerge enquanto resposta ao serviço prestado”.

Cardozo (1965), citado por Torres (2014)	Corroborar a ideia segundo a qual a satisfação ocorre sempre que o consumidor confirma (ou positivamente desconfirma) as suas expectativas pré-consumo.
Howard e Sheth (1969)	Introduzem o conceito de 'valor', argumentando que a satisfação parte da comparação entre aquilo que o cliente recebe de um produto/serviço e aquilo que tem de sacrificar para o obter (e.g. o preço que tem de pagar pelo mesmo).
Klaus (1985), citado por Pizam e Ellis (1999: 328)	Considera que a satisfação apresenta uma componente subjectiva (associada às expectativas do consumidor), mas também uma dimensão objectiva (associada à percepção dos atributos do produto/serviço, i.e., do resultado).

Fonte: Lima, 2015:42

A satisfação do cliente é a “sensação de prazer do cliente ao comparar desempenho percebido de um produto com as suas expectativas. O cliente insatisfeito é aquele que percebe um desempenho inferior às expectativas, o satisfeito é aquele em que o desempenho do que foi comprado correspondeu às suas expectativas” (Kotler e Keller, 2006, cit. por Branco *et al.*, 2010:577).

Na literatura são vários os autores que apontam para determinantes de satisfação importantes para os clientes: “a qualidade percebida (Jiang; Wang, 2006), o valor (Whittaker; Ledden; Kalafatis, 2007; Vlachos; Vrechopoulos, 2008; Lai *et al.*, 2009), a imagem corporativa (Andreassen; Lindestad, 1998; Lai *et al.*, 2008), entre outros” (Branco *et al.*, 2010:577).

A maioria dos autores considera que “a satisfação decorre sempre da comparação entre o resultado de um produto ou serviço e uma referência anteriormente existente na mente do consumidor, a qual pode conduzir a um resultado positivo ou negativo, gerando satisfação ou insatisfação” (Fonseca, 2008, cit. por Lima, 2015:42). A tabela anterior faz referência às principais definições de Satisfação da literatura.

Considerando as várias definições de Satisfação, esta autora agrupou-as em 3 elementos transversais (Lima, 2015:43-44):

- a) “Resposta afectiva (...) a satisfação traduz-se sempre numa resposta (emocional ou cognitiva), a qual varia de intensidade;
- b) O Foco (...) essa resposta refere-se a um aspecto particular da aquisição ou consumo de um produto/serviço;

- c) O tempo (...) ocorre sempre num determinado momento de tempo, o qual varia de situação para situação, mas, regra geral, é limitado (Caruana, 2002; Giese e Cote, 2002)”.

De outro lado, na maior parte das vezes “os consumidores recorrem a aspectos tangíveis do serviço para avaliar a sua qualidade, entre eles o preço, o ambiente físico onde este decorre ou a sua comunicação” (Berry e Parasuraman, 1991, cit, por Fonseca, 2008, cit, por Lima, 2015:34).

Medindo a intangibilidade do serviço, outro indicador a considerar será o preço: “se este for baixo, a percepção do cliente tende a ser no sentido da desvalorização do serviço (as expectativas diminuem); ao invés, se o preço for alto, o cliente tende a esperar um serviço de alto nível (as expectativas aumentam). Um outro indicador de qualidade é o elemento físico do serviço, o qual engloba factores ambientais (ruídos, odores, limpeza), estéticos (estilo, cor, arquitectura), funcionais (decoração, conforto) e sociais (apresentação e comportamento do pessoal de contacto). Por fim, destaque para o papel da comunicação (...) a qual tem por objectivo tangibilizar o serviço, portanto deve ser o mais favorável possível e estimuladora do passa-a-palavra” (Lima, 2015:34).

A qualidade de serviço é um conceito multidimensional, pelo que percepção da qualidade do serviço pelo cliente, implica sempre “a distinção entre a qualidade e a satisfação do serviço: a qualidade percebida de um serviço é um julgamento ou atitude global do consumidor, associada à qualidade do serviço, enquanto a satisfação está relacionada com uma transacção específica” (Parasuraman *et al.*, 1988, citado por Le, 2015:7).

No que diz respeito a estudos realizados sobre a qualidade de serviço prestado nos hotéis destacamos o de Yilmaz (2009), realizado na Turquia, na província de Nevsehir, região da Cappadocia, em hotéis de 3, 4 e 5 estrelas. Neste estudo foram registados 234 questionários válidos, onde a maioria dos inquiridos estiveram alojados em hotéis de 4 estrelas, provenientes de várias nacionalidades, cuja maioria possuía um grau académico de nível superior (médicos, advogados, engenheiros e professores). Neste estudo foi utilizado o modelo SERVQUAL para medir a qualidade de serviço nesses hotéis e foi possível extrair 4 dimensões de qualidade (tangibilidade, garantia/capacidade de resposta, empatia e fiabilidade), onde a tangibilidade foi aquela que maior impacto tinha

na percepção dos clientes. Por outro lado, a empatia foi a dimensão de qualidade mais significativa na explicação da satisfação do cliente.

O estudo de Marković, e Janković, (2013) teve por objetivo estudar a relação entre as percepções da qualidade do serviço e a satisfação dos clientes na indústria hoteleira da Croácia, em 15 hotéis da região de Opatija Riviera, utilizando um questionário adaptado do modelo SERVQUAL, no qual se obtiveram 253 questionários válidos. Os resultados da análise fatorial indicaram que as dimensões de qualidade percebida com maior expressão foram a “fiabilidade”, a “empatia e competência dos funcionários” a “acessibilidade” e a “tangibilidade”. Na relação entre as percepções de qualidade e a satisfação do cliente, os resultados confirmaram que a “fiabilidade” e a “acessibilidade” estavam fortemente relacionadas. A “empatia e competência dos funcionários” e a “tangibilidade” estavam moderadamente relacionadas.

No estudo de Watiki (2014), que se realizou no Condado de Nairobi – Quênia, foram aplicados 358 questionários a clientes de várias partes do mundo. Os resultados apontaram alguns fatores com impacto na satisfação do cliente, como por exemplo as formas de comunicação, a pontualidade da prestação do serviço, a disponibilidade dos colaboradores em ajudarem o cliente, os equipamentos do hotel e a compreensão das necessidades específicas dos clientes.

O estudo de Le (2015), realizado na indústria hoteleira do Vietname, onde foram aplicados 160 questionários (80 a clientes estrangeiros e 80 a clientes nacionais), foi utilizado o modelo SERVPERF. O estudo apontou que as dimensões com maior impacto na qualidade geral percebida pelos clientes foi a segurança e a garantia, apoiando o argumento de a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, serem um antecedente uma da outra. Concluiu ainda que tanto a percepção da qualidade de serviço como a satisfação do cliente afetam a intenção do cliente voltar ao hotel (lealdade).

Por fim, o estudo de Nguyen *et al.*, (2015) realizado também na indústria hoteleira do Vietname, no qual foram aplicados 432 questionários em 22 hotéis de 3 estrelas, analisou a relação entre as dimensões de qualidade tangibilidade, capacidade de resposta, responsabilidade, garantia e empatia e a satisfação do cliente. A empatia foi a dimensão com maior explicação na satisfação do cliente, seguida da capacidade da resposta, fiabilidade e garantia. A tangibilidade não revelou relação significativa.

II. METODOLOGIA

Esta seção dá início à segunda parte do trabalho, o estudo empírico, através da metodologia que sustenta a investigação desenvolvida.

A investigação permite a criação de novos conhecimentos e é da responsabilidade do investigador escolher o método mais adequado para a mesma, que se ajuste às suas preocupações, de modo a que este consiga obter as respostas às questões que ele próprio formulou (Fortin, 2003).

Uma das questões fundamentais na realização de uma investigação é a opção metodológica que se adota. Neste capítulo evidenciamos essas opções, partindo do princípio que se torna essencial a existência de uma forte coerência entre o objeto de estudo, o propósito com que este é desenvolvido, os pressupostos que o guiam e a opção metodológica adotada. Marconi e Lakatos (2003) definem o método científico como o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detetando erros e auxiliando as decisões do cientista. A construção da estratégia metodológica não se pode centrar exclusivamente na tentativa de compatibilização dos métodos disponíveis, partindo do pressuposto de que, porque recenseados no repertório de instrumentos válidos, podem ser utilizados todos e em qualquer circunstância (Cordeiro, 2008).

Assim, nesta seção, apresenta-se o *design*, o método e o tipo de estudo, assim como a definição do universo (todos os clientes dos dois equipamentos hoteleiros) e a amostra (todos os clientes que de livre vontade quiseram responder ao questionário), as técnicas e instrumentos de análise e recolha da informação, os procedimentos e as etapas de todo o processo de investigação.

Para este projeto de investigação identificámos algumas variáveis que foram introduzidas no questionário aplicado, entre outras:

- a) Nº de vezes que já estive neste Aparthotel; Tenciona voltar a este estabelecimento (Lealdade);
- b) Objetivo principal da estada;
- c) Duração da estada;

- d) Como teve conhecimento deste Aparthotel;
- e) Caracterização sociodemográfica (idade/escalão etário, sexo, país de residência);
- f) Qual o (s) fator (es) de escolha deste Aparthotel (localização, recomendação de amigos, divulgação, design do edifício, preço);
- g) *Acessibilidade*. Envolve a facilidade de contacto entre o prestador do serviço e o cliente/consumidor. Refere-se à localização do serviço;
- h) *Ambiente e Design (Tangibilidade)*. Qualidade das instalações - ambiente interno, ambiente externo, Equipamentos com aspeto moderno; instalações visualmente atrativas; boa apresentação dos colaboradores; elementos tangíveis atrativos;
- i) *Preço*. O preço de um produto ou de um serviço é o montante que se paga para a obtenção do mesmo. Os clientes consideram o preço de um determinado serviço em função do conhecimento que têm de compras anteriores (experiência), nas comunicações formais e informais, nos postos de venda e nos recursos *online*. O preço influencia a sua decisão de compra e o seu nível de satisfação;
- j) *Staff (capacidade de resposta e empatia)*: cumprimento de promessas; interesse na resolução dos problemas; boa (e atempada) prestação do serviço; prestação do serviço no tempo prometido; ausência de erros; colaboradores comunicativos; colaboradores rápidos; colaboradores dispostos a ajudar; colaboradores respondem a solicitações; colaboradores dão atenção individualizada; os horários são convenientes; atenção personalizada dos colaboradores; preocupação com os interesses do cliente; compreensão das necessidades do cliente;
- k) *Segurança*: os clientes sentem-se seguros; colaboradores transmitem segurança; Colaboradores são amáveis e educados; Colaboradores têm uma boa formação;
- l) *Limpeza*: diz respeito aos aspetos relacionados com a higienização e limpeza dos espaços, dos objetos e boa aparência dos componentes tangíveis do serviço.

2.1. Caracterização das unidades hoteleiras objeto de estudo

O aparthotel Vila Espa Luanda localiza-se na Avenida Pedro Van-Dunem “Loy” Vila Espa, Talatona, Luanda-Angola. Ficando a 2,3 Km do centro da cidade de Luanda, o equipamento hoteleiro possui apartamentos, com uma área de estar com sofá, uma área de refeições e uma kitchenette totalmente equipada com os utensílios necessários para a preparação e refeições. O aparthotel tem uma piscina exterior e um jardim. Um dos mais importantes centros comerciais de Luanda (Belas Shopping) fica a 4,4 kms de distância. Os idiomas falados pelos colaboradores são o português e o inglês. Possui 126 quartos (apartamentos para 2 e 4 pessoas)

O cliente pode disfrutar dos seguintes serviços/facilidades: - acesso gratuito a *Wi-Fi*; ar condicionado; - áreas específicas para fumadores; - centro de *fitness*; - estacionamento; - estacionamento vigiado; - garagem; - jardim; - lavandaria; - piscina exterior; - apartamentos familiares (4 pessoas); - quartos para não fumadores; - receção disponível 24 horas; - restaurante; - serviço de engomadoria; - serviço de limpeza diário; - televisores plasma; - acesso a tv por satélite.

O aparthotel Colinas do Sol Luanda localiza-se na Vila S7A, Talatona, Luanda-Angola. Este equipamento dispõe de um terraço para banhos de sol. O Centro de Convenções de Talatona dista 3,2Kms do apartahotel e o aeroporto internacional (Aeroporto Internacional Quatro de Fevereiro) mais próximo dista 14 kms. O equipamento hoteleiro possui apartamentos com uma área de refeições e uma kitchenette totalmente equipada com os utensílios necessários para a preparação de refeições. O aparthotel tem uma piscina exterior. Um dos mais importantes centros comerciais de Luanda (Belas Shopping) fica a 1,4 kms de distância. Os idiomas falados pelos colaboradores são o português e o inglês. Possui 96 quartos (apartamentos para 2 e 4 pessoas)

O cliente pode disfrutar dos seguintes serviços/facilidades: - acesso gratuito a *Wi-Fi* nas áreas públicas do aparthotel; ar condicionado; - jardim; - lavandaria; - piscina exterior; - apartamentos familiares (4 pessoas); - quartos para não fumadores; - televisor plasma; - acesso a TV por satélite; - Existem dois restaurantes adjacentes ao aparthotel onde os clientes podem usufruir de refeições: o “Zodabar” e o “*Sushi Belas*”.

2.2. Tipo de Investigação

A primeira fase do estudo teve como referência a revisão bibliográfica e permitiu identificar na literatura as dimensões da qualidade dos serviços no setor hoteleiro. A partir do estado da arte identificaram-se como principais contributos vários modelos (Parasuraman, A., Zeithami, Valarie A., e Berry, Leonard L. 1985; Cronin, J. Joseph, Jr. & Taylor, Steven A., 1994; Yilmaz, Ibrahim, 2009; Markovic', Suzana e Raspor, Sanja, 2010 e Markovic', Suzana e Janković, Raspor, Sanja 2013, Watiki, Charles, 2014, Tuan & Linh, 2014, Nguyen Hue Minh, Nguyen Thu Ha, Phan Chi Anh & Yoshiki Matsui, 2015).

Figura 4 - Instrumento de investigação para medir os impactos na qualidade de serviço no setor hoteleiro.



Fonte: Elaborado e adaptado a partir do modelo de Yilmaz (2009); Markovic' e Raspor (2013), Nguyen *et al.* (2015) e Lima (2015).

Baseando-nos, principalmente, no estudo de Yilmaz (2009), Markovic' e Janković (2013), Watiki, (2014) e Nguyen *et al.* (2015), foi possível selecionar as principais dimensões da qualidade de serviço no setor hoteleiro, definindo-se como instrumento de estudo um modelo que inclui sete dimensões (Figura 4): localização, *design* e ambiente, preço, instalações e serviços, *staff* (empatia e capacidade de resposta), segurança e limpeza.

2.2.1. Hipóteses de investigação

Este estudo pretende contribuir para uma compreensão sobre a qualidade do serviço do setor dos aparthotéis em Luanda e o impacto na satisfação do cliente. O objetivo desta investigação pretende identificar se a qualidade de serviço está presente nos Aparthotéis

em estudo e identificar, em cada dimensão, qual ou quais os itens que melhor traduzem a opinião dos clientes. Por outro lado, também queremos saber como algumas variáveis sociodemográficas (sexo, escalão etário e país de origem) estão relacionadas com determinados aspectos: - Com a duração da estadia do cliente; - Com o nível de satisfação global com o Aparthotel em estudo; - Com a vontade de regressar ao Aparthotel em estudo; - Com a vontade de recomendar o Aparthotel em estudo a amigos e/ou familiares.

Por isso, estabeleceram-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1 – A qualidade de serviço prestado nos Aparthotéis Vila Espa e Colinas do Sol são valorizadas e percebidas por igual pelos inquiridos nas suas diferentes dimensões;

H2 – O preço, o *staff*, a segurança e a limpeza são as dimensões que mais influenciam a percepção do cliente;

H3 – Algumas características sociodemográficas dos inquiridos (sexo, escalão etário e país de origem) têm um impacto positivo no nível de satisfação global do cliente e com a vontade de regressar e recomendar (lealdade) o aparthotel.

Miller *et al.* (2004) defendem que muitas organizações implementam as mais recentes abordagens para a eficiência organizacional, na esperança de alcançar um desempenho superior, mas muitas vezes são incapazes de colher todos os benefícios das suas próprias atividades.

Esta investigação terá por base uma metodologia do tipo quantitativa, sustentada na aplicação de um inquérito por questionário. Reis (2010:91) define questionário “como uma técnica de observação que tem como objetivo recolher informações baseando-se numa série ordenada de perguntas que devem ser respondidas, por escrito, pelo respondente, de forma a avaliar as atitudes, as opiniões e o resultado dos sujeitos ou recolher qualquer outra informação junto do mesmo”. Para analisar o impacto da qualidade de serviço percebida pelos clientes no setor hoteleiro, realizou-se um estudo no Vila Espa Aparthotel e no Colinas do Sol Aparthotel.

O instrumento de recolha de dados utilizado foi o inquérito por questionário, baseado no modelo SERVQUAL, devidamente adaptado, para dar resposta aos objetivos da

investigação (Anexo 2). Todos os itens são afirmações e as respostas são dadas numa escala de concordância tipo *Likert* de sete pontos, em que 1 corresponde a fortemente em desacordo e o 7 corresponde a fortemente de acordo. Na organização do questionário, as perguntas surgem em quatro seções.

Na primeira seção é apresentado um conjunto de questões sobre a estadia do cliente, a segunda seção visa a caracterização da qualidade de serviço percebida nos dois aparthotéis em estudo. Na terceira seção apresentam-se questões sobre a satisfação global e sobre se o inquirido pretende regressar ao alojamento ou se o recomenda a outras pessoas e na quarta seção é apresentado um conjunto de questões que visam fazer a caracterização sociodemográfica e o país de origem dos inquiridos.

Tabela 4 – Questões incluídas na primeira seção do inquérito

Questões	Descrição
1. Qual o n.º de vezes que já esteve alojado em Aparthotéis?	As questões enumeradas de 1 a 6 pretendem aferir dados relacionados com a estadia.
2. Quantas vezes esteve hospedado neste Aparthotel?	
3. Esteve hospedado neste Aparthotel com?	
4. Qual a duração da estadia neste Aparthotel?	
5. Qual o objetivo principal da sua estadia?	
6. Como conheceu este Aparthotel?	

Fonte: Inquérito Questionário: produção própria.

Na Tabela 5 pode visualizar-se as questões relacionadas com as dimensões sobre a qualidade percebida em estudo, os respetivos itens e a sua descrição.

Tabela 5 – Questões incluídas na segunda secção do inquérito

Dimensões	Itens	Questões
Localização	5	Este Aparthotel está próximo de transportes públicos (autocarros, metro, comboios e transvias)
		Este Aparthotel está próximo de restaurantes, bares, zonas comerciais e estabelecimentos de diversão noturna.
		Este Aparthotel está próximo de monumentos, museus, etc.
		Este Aparthotel está próximo do local onde os meus amigos vivem, trabalham e vão à escola.
		Este Aparthotel está localizado numa zona segura.
Desenho e Ambiente	6	Este Aparthotel é visivelmente atrativo visto de fora (está localizado num edifício com uma arquitetura distinta)
		Este Aparthotel tem um desenho e uma decoração atrativa
		Este Aparthotel é acolhedor, hogarenõ e confortável
		Este Aparthotel permite aos hóspedes conhecer outras pessoas
		Este Aparthotel promove atividades em grupo
		Este Aparthotel é calmo e tranquilo
Preço	2	O preço deste Aparthotel está de acordo com a qualidade do serviço oferecido
		Este Aparthotel tem uma boa relação preço/qualidade
Instalações e serviços	11	As instalações deste Aparthotel são modernas
		As instalações deste Aparthotel são funcionais
		Este Aparthotel tem equipamento moderno (cozinha, quartos/dormitórios sanitários)
		O equipamento deste Aparthotel funciona adequadamente sem grandes avarias
		As divisões deste Aparthotel têm espaço adequado
		Este Aparthotel proporciona um bom serviço de bar, refeições e pequeno almoço
		Este Aparthotel tem boas instalações de lavandaria
		Este Aparthotel disponibiliza computadores com acesso livre à Internet
		Este Aparthotel tem zonas públicas agradáveis
		Os hóspedes deste Aparthotel têm privacidade para utilizarem casas de banho e duches
		Este Aparthotel proporciona um serviço rápido de reservas
Funcionários / colaboradores	12	Os colaboradores são de confiança e proporcionam serviços rápidos e eficientes
		Os colaboradores são respeitáveis, agradáveis, simpáticos e amigáveis
		Os colaboradores têm boa aparência
		Os colaboradores inspiram confiança e segurança
		Os colaboradores prestam atenção especial aos hóspedes e fazem com se sintam especiais
		Os colaboradores estão disponíveis para satisfazer necessidades específicas
		Os colaboradores estão sempre disponíveis para ajudar os hóspedes quando estes necessitam
		Os colaboradores contribuem para um ambiente amigável entre os hóspedes
		Os colaboradores ouvem os problemas dos hóspedes e tentam resolvê-los
		Os colaboradores interessam-se por aquilo que os hóspedes têm a dizer
		Os colaboradores são serviçais e proporcionam boas informações sobre a cidade (onde ir, o que fazer, etc)
		Os colaboradores têm boa capacidade de comunicação e falam várias línguas
Segurança	4	Há uma receção sempre disponível 24 horas
		Este Aparthotel tem bons mecanismos de segurança (cadeados, cofres, etc)
		Senti-me verdadeiro seguro neste Aparthotel/não tive nenhum problema de falta de segurança
		Este Aparthotel proporciona aos seus hóspedes um local seguro
Limpeza	4	Os quartos e os dormitórios estavam limpos
		As casas de banho estavam limpas
		A cozinha estava limpa
		As zonas públicas estavam limpas

Fonte: Inquérito Questionário: produção própria.

Na tabela 6 estão representadas as questões correspondentes a terceira secção em análise.

Tabela 6 – Questões incluídas na terceira secção do inquérito

Questões	Descrição
Como classifica os seu nível de satisfação geral com a estadia neste Aparthotel?	Satisfação global
Pretende voltar a este Aparthotel	Lealdade
Vou recomendar este Aparthotel aos meus amigos e família?	Fidelidade

Fonte: Inquérito Questionário: produção própria.

E por fim, na Tabela 7 estão representadas as questões relativas à caracterização sociodemográfica dos inquiridos.

Tabela 7 – Questões incluídas na quarta secção do inquérito

Questões	Descrição
Idade	Perfil sociodemográfico
Sexo	
País de residência	

Fonte: Inquérito Questionário: produção própria.

2.2.2. Aplicação do inquérito e tratamento de dados

O questionário foi disponibilizado aos hóspedes dos Aparthotéis Vila Espa e Colinas do Sol por via direta, durante o período do dia 01 de Agosto a 15 de Setembro de 2019. Assim, foram obtidas 79 respostas válidas. Pelo facto de nem todos os hóspedes terem mostrado disponibilidade para responder a este questionário, considera-se que este estudo empírico tem por base uma amostra obtida por conveniência (não aleatória), tendo, assim, esta investigação um cariz de estudo caso.

Os dados recolhidos foram introduzidos na aplicação IBM SPSS *Statistics* versão 25, (ex- *SPSS: Statistical Package for the Social Sciences*) para aplicação de diversas técnicas de análise estatística.

Previamente ao tratamento de dados procedeu-se à validação destes. Assim, o tratamento dos dados inicia-se com a caracterização do perfil sociodemográfico, da lealdade aos equipamentos de alojamento, visita, duração e propósito de escolha do Aparthotel pelos inquiridos, bem como, identificar as principais dimensões que

explicam a percepção dos clientes. Posteriormente, analisámos as várias dimensões que foram consideradas no instrumento de investigação relativamente às dimensões da qualidade do serviço.

Foram analisadas as dimensões item a item, através de análise de dados descritiva, considerando-se que os itens que tiveram maior importância, foram aqueles que obtiveram maior média nas respostas dos clientes.

Nessa medida, as dimensões que apresentaram uma maior média aritmética foram as que se atribuíram maior importância para a percepção da qualidade de serviço pelos clientes.

Considera-se haver uma forte percepção das dimensões de qualidade, aquelas que obtiverem uma média global superior ou igual a 6 pontos e considera-se haver uma percepção positiva e moderada, aquelas que obtiverem uma média global superior a 5,5.

Para analisar a relação entre as variáveis sociodemográficas (sexo, escalão etário e país de origem), procedeu-se ao cruzamento destas variáveis com as variáveis: nível de satisfação global com o Aparthotel em estudo; - Com a vontade de regressar ao Aparthotel em estudo; - Com a vontade de recomendar o Aparthotel em estudo a amigos e/ou familiares.

III. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste ponto, que constitui a terceira e última seção deste trabalho, apresentam-se os principais resultados obtidos. Iniciaremos por apresentar os dados de caracterização da amostra do estudo, para de seguida apresentarmos os resultados ao nível da avaliação da satisfação dos clientes e compreender a influência da qualidade do serviço nessa satisfação.

3.1. Principais resultados

3.1.1. Características sociodemográficas dos clientes

Através da análise da Tabela 8, pode verificar-se que a distribuição dos inquiridos por sexo indica que 56 hóspedes são do sexo masculino (70,9%) e 23 do sexo feminino (29,1%). Quanto ao grupo etário, demonstra que quase metade dos hóspedes (45,6%) se situa na faixa etária de 30 ou mais anos, 36,7% dos hóspedes na faixa etária 26-29 anos e 17,7% na faixa etária dos 15-25 anos.

Tabela 8 – Características sociodemográficas dos inquiridos

Perfil socio demográfico		N	%
Sexo	Masculino	56	70,9
	Feminino	23	29,1
	Total	79	100
Escalaõ etário	15 - 25 anos	14	17,7
	26 - 29 anos	29	36,7
	> 30 anos	36	45,6
	Total	79	100
País de residência	Cuba	11	13,9
	Brasil	10	12,7
	China	9	11,4
	Portugal	6	7,6
	França	5	6,3
	EUA	3	3,8
	Angola	3	3,8
	África do Sul	3	3,8
	Outros países	29	36,7
	Total	79	100,0

Fonte: Inquérito Questionário.

Quanto ao país de residência, pode verificar-se que 13,9% dos hóspedes vieram de Cuba, 12,7% do Brasil, 11,4% da China, 7,6% de Portugal e 6,3% de França. As

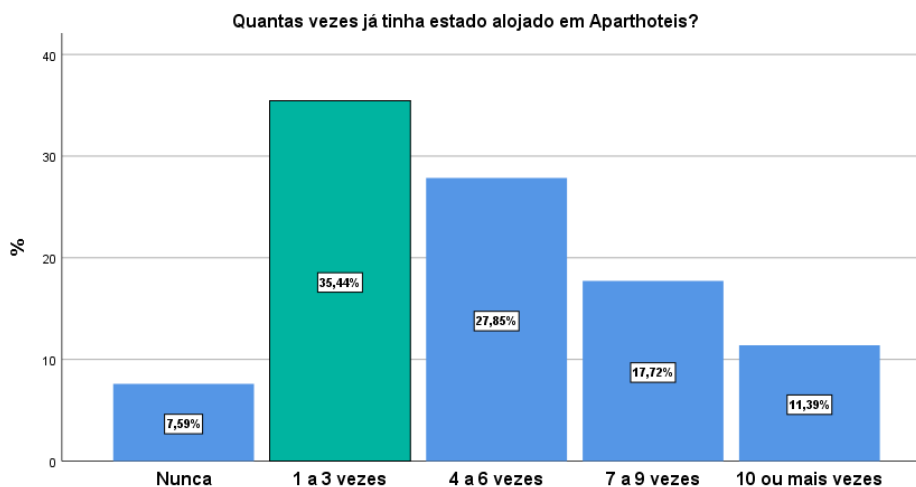
restantes nacionalidades, num total de mais 24, apresentam percentagens menos significativas, com um ou dois hóspedes.

3.1.2. Características da visita, duração e propósito de escolha do Aparthotel

Uma percentagem significativa dos clientes afirmou que já tinha estado alojado anteriormente em aparthotéis. Deste modo, o gráfico 7 expressa os resultados da questão: Quantas vezes já tinha estado alojado em Aparthotéis?

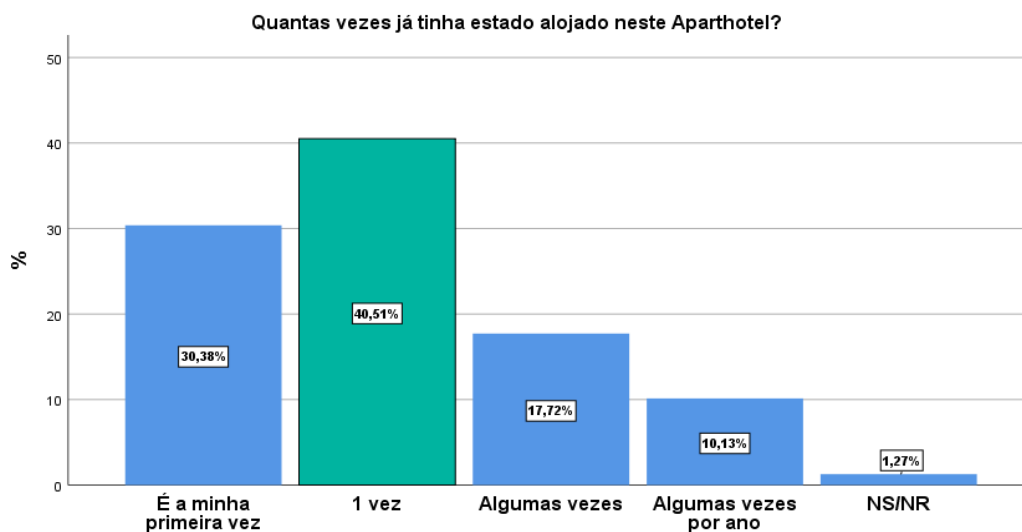
Deste modo, pode verificar-se que a maior percentagem dos clientes (35,4%) já tinha estado entre 1 a 3 vezes, entre 4 a 6 vezes (27,9%), entre 7 a 9 vezes (17,7%), 10 ou mais vezes (11,4%) e nunca apenas 7,6%.

Gráfico 7 – Número de vezes em que os clientes estiveram alojados anteriormente em aparthotéis.



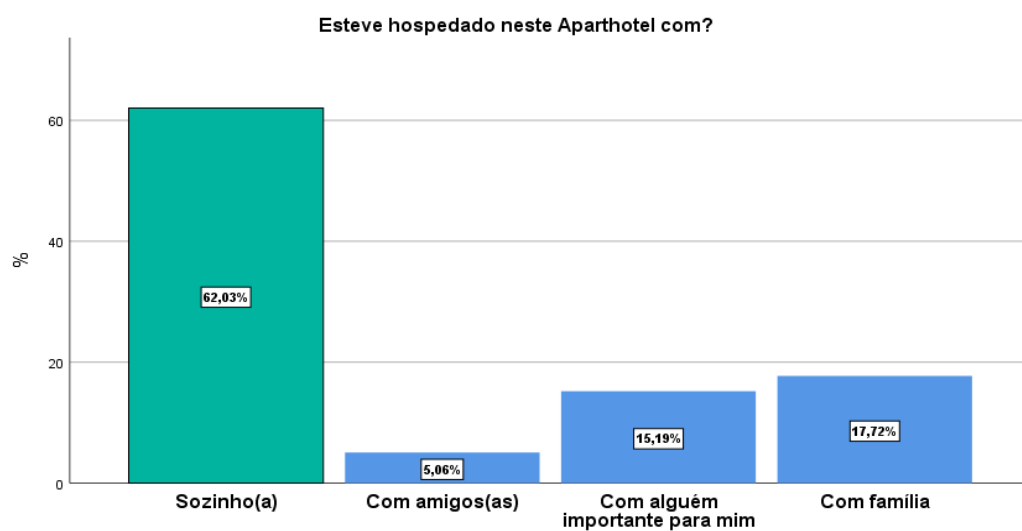
Por outro lado, em relação ao aparthotel onde os clientes estão alojados, questionou-se quantas vezes já ali tinham estado alojados. Como se pode verificar no gráfico seguinte, uma percentagem significativa (40,5%) já ali tinham estado 1 vez, seguidos pelos que nunca tinham estado (30,4%), dos que estiveram algumas vezes (17,7%) e dos que estiveram algumas vezes durante o ano (10,1%).

Gráfico 8 – Número de vezes em que os clientes estiveram alojados no aparthotel em estudo.



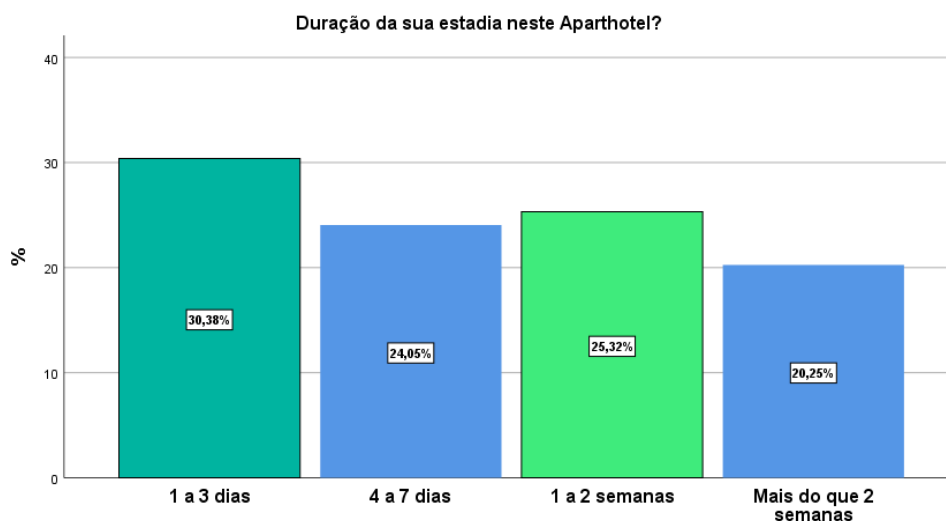
Na questão relacionada com quem o cliente esteve hospedado no aparthotel, uma parte significativa referiu ter estado sozinho(a) (62%), seguindo-se os que estiveram com família (17,7%), com alguém importante (15,2%) e com amigos (5,1%).

Gráfico 9 – Com quem esteve o cliente alojado no aparthotel em estudo.



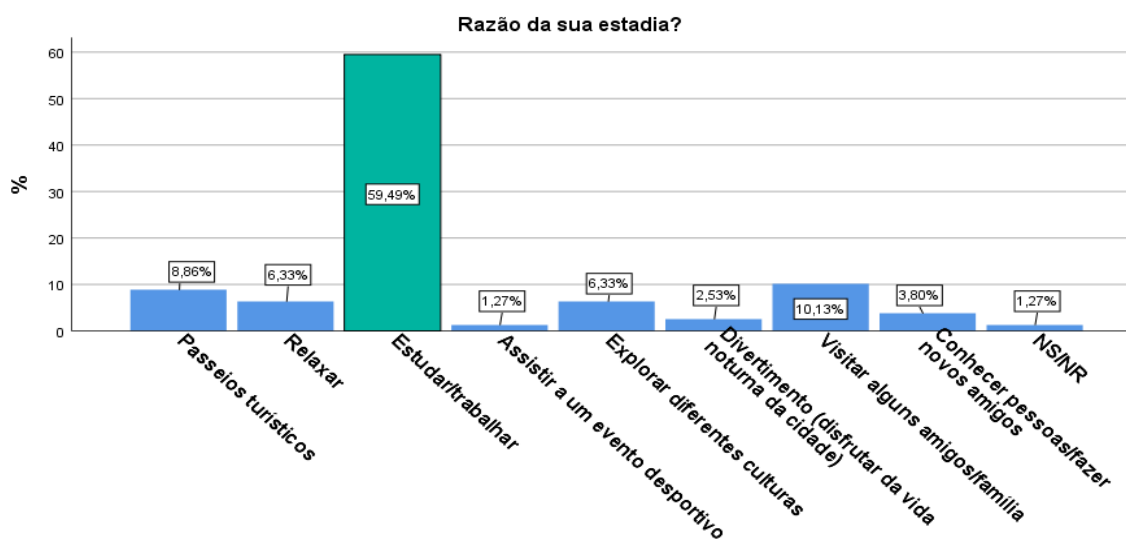
Quanto à duração da estadia, verificou-se uma maior percentagem nos que ficaram hospedados entre 1 a 3 dias (30,4%), seguido dos que estiveram 1 a 2 semanas (25,3%), dos que estiveram 4 a 7 dias (24,1%) e dos que estiveram mais do que 2 semanas (20,2%).

Gráfico 10 – Duração da estadia no aparthotel em estudo.



Quanto à razão da estadia, verificou-se que a grande maioria dos clientes (59,5%) esteve na cidade para trabalhar ou estudar.

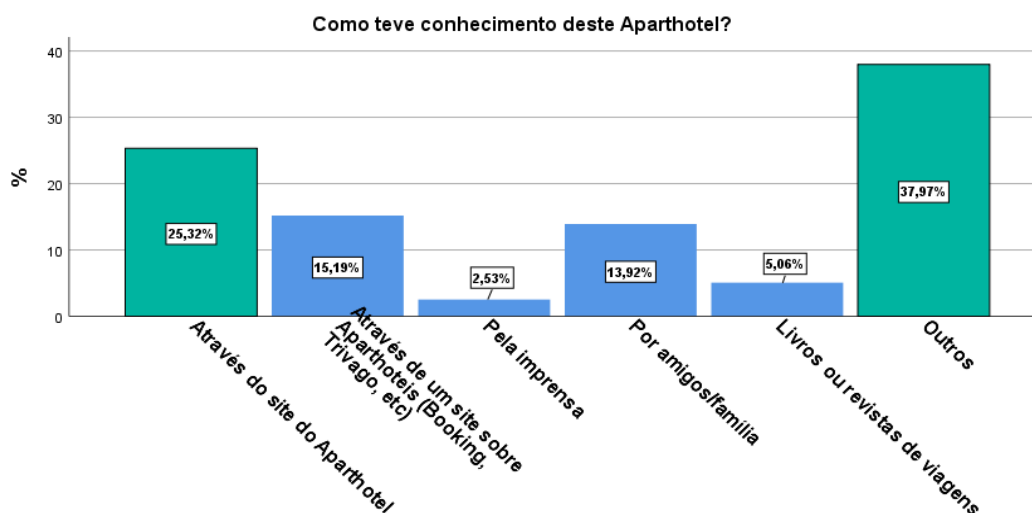
Gráfico 11 – Motivo da estadia no aparthotel em estudo.



Seguiram-se os que estiveram a visitar amigos/familiares (10,1%), os que estiveram a fazer passeios turísticos (8,9%), os que estiveram a relaxar e a explorar diferentes culturas (6,3%), os que foram para conhecer pessoas/fazer novos amigos (3,8%), os que se foram divertir/conhecer a vida noturna da cidade (2,5%) e os que foram assistir a um evento desportivo (1,3%).

Quanto à forma como os clientes tiveram conhecimento do aparthotel, verificou-se que a maior percentagem teve conhecimento por outros meios (38%), seguido pelos que tiveram conhecimento pelo *site* do aparthotel (25,3%), dos que tiveram através de *sites* como o “*Booking*” e “*Trivago*” (15,2%), dos que tiveram conhecimento por amigos/família (13,9%), por livros ou revistas de viagens (5,1%) e pela imprensa (2,5%).

Gráfico 12 – Forma de conhecimento do aparthotel em estudo



Quanto à lealdade, isto é, a vontade do consumidor em voltar ao local de compra ou onde lhe foram prestados determinados serviços que lhe trouxeram satisfação e vontade de voltar, já que “os clientes mais antigos tendem a desenvolver comportamentos de compra repetitivos, estando dispostos a gastar mais com os produtos/serviços da empresa, ao manterem com ela uma relação de confiança” (Reichheld e Sasser, 1990, citados por Lima, 2015:49), constituem ainda uma “fonte de publicidade gratuita,

através de um positivo *word-of-mouth*” (Bowen e Chen, 2001, citados por Lima, 2015:49).

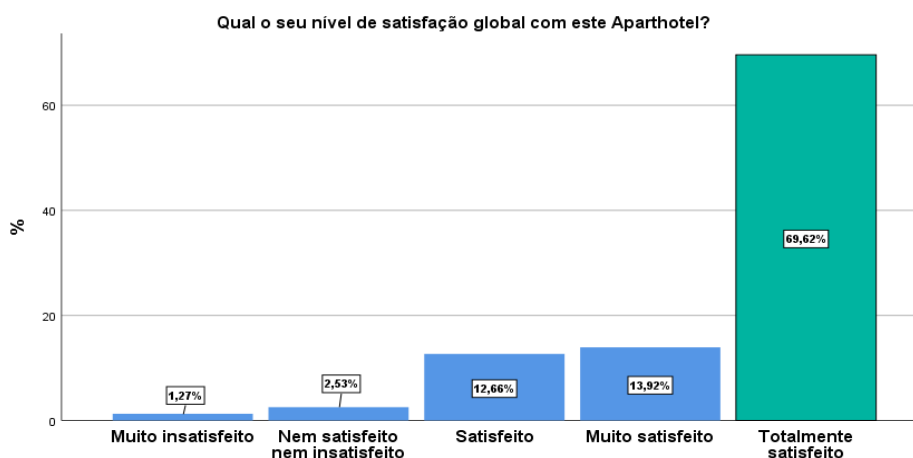
Pela análise da Tabela 9, pode verificar-se que a maioria dos inquiridos (88,6%) pretende regressar ao Aparthotel onde estiveram alojados e 11,4% não têm essa vontade. Por outro lado, 87,3% dos inquiridos referiram que iriam recomendar a amigos e familiares e 12,7% não.

Tabela 9 – Caracterização da Lealdade dos inquiridos

Lealdade		N	%
Vontade de regressar ao Aparthotel	Sim	70	88,6
	Não	9	11,4
	Total	79	100
Vontade de recomendar a amigos e familiares	Sim	69	87,3
	Não	10	12,7
	Total	79	100

No gráfico 13 encontram-se representados os resultados do nível de satisfação global dos inquiridos relativamente aos Aparthotéis Vila Espa e Colinas do Sol. Como se pode verificar, numa escala de 1 (muito insatisfeito) a 7 (totalmente satisfeito), a maioria dos inquiridos refere estar totalmente satisfeito (69,6%).

Gráfico 13 – Nível de Satisfação Global (NSG) dos inquiridos.



3.2. Dimensões da qualidade do serviço prestado nos Aparthotéis

3.2.1. Localização

Com o propósito de identificar a opinião dos clientes em relação à dimensão Localização (acessibilidade), a tabela 10 explicita os resultados dos principais itens (variáveis) que compõem a referida dimensão. Assim, pode constatar-se que, em média, os utentes têm uma perceção elevada da importância da Localização, variando a média mais baixa entre os 5,81 (no item “este aparthotel está próximo de transportes públicos”) e os 5,99 (no item “este aparthotel está próximo de monumentos, museus, etc.”). Em média, a dimensão ($M_4=5,9$) encontra-se acima do ponto central da escala, que se situa nos 3,5 pontos.

Tabela 10 – Estatísticas descritivas da Dimensão Localização

Itens	N	Média	DP	Mediana	Min	Máx
Este Aparthotel está próximo de transportes públicos (autocarros, metro, comboios e transvias)	79	5,81	1,545	7	3	7
Este Aparthotel está próximo de restaurantes, bares, zonas comerciais e estabelecimentos de diversão noturna.	79	5,89	1,485	7	1	7
Este Aparthotel está próximo de monumentos, museus, etc.	79	5,99	1,540	7	1	7
Este Aparthotel está localizado numa zona segura.	79	5,92	1,500	7	1	7

3.2.2. Design e ambiente

Com o propósito de identificar a opinião dos clientes em relação à dimensão *Design* e ambiente, na tabela 11 explicitam-se os resultados dos principais itens (variáveis) que compõem a referida dimensão. Assim, pode constatar-se que, em média, os utentes também neste caso têm uma perceção elevada da importância do *Design* e ambiente, variando a média mais baixa entre os 5,81 (no item “este aparthotel promove atividades em grupo”) e os 6,19 (no item “este aparthotel é calmo e tranquilo”).

Em média, a dimensão *Design* e ambiente ($M_6=6,0$) encontra-se acima do ponto central da escala.

Tabela 11 – Estatísticas descritivas da Dimensão *Design* e ambiente.

Itens	N	Média	DP	Mediana	Min.	Máx
Este Aparthotel é visivelmente atrativo visto de fora (está localizado num edifício com uma arquitetura distinta)	79	6,00	1,311	7	2	7
Este Aparthotel tem um desenho e uma decoração atrativa	79	6,03	1,387	7	2	7
Este Aparthotel é acolhedor, caseiro e confortável	79	6,00	1,349	7	1	7
Este Aparthotel permite aos hóspedes conhecer outras pessoas	79	5,97	1,377	7	2	7
Este Aparthotel promove atividades em grupo	79	5,81	1,378	6	2	7
Este Aparthotel é calmo e tranquilo	79	6,19	1,133	7	3	7

3.2.3. Preço

Relativamente à dimensão Preço, na tabela 12 explicitam-se os resultados dos principais itens (variáveis) que compõem a referida dimensão. Pode também aqui constatar-se que, em média, os utentes têm uma perceção elevada da importância do Preço da satisfação do cliente, variando a média mais baixa entre os 5,71 (no item “o preço deste aparthotel está de acordo com a qualidade do serviço oferecido”) e os 6,05 (no item “este aparthotel tem uma boa relação preço/qualidade”).

Em média, esta dimensão ($M_2=5,88$) encontra-se acima do ponto central da escala.

Tabela 12 – Estatísticas descritivas da Dimensão Preço.

Itens	N	Média	DP	Mediana	Min.	Máx
O preço deste Aparthotel está de acordo com a qualidade do serviço oferecido	79	5,71	1,503	6	2	7
Este Aparthotel tem uma boa relação preço/qualidade	79	6,05	1,319	6,05	3	7

3.2.4. Instalações e serviços

Relativamente à dimensão Instalações e serviços, na tabela 13 explicitam-se os resultados dos principais itens (variáveis) que compõem a referida dimensão. Pode também aqui constatar-se que, em média, os utentes têm uma perceção elevada da

importância das instalações e serviços ao dispor dos clientes, variando a média mais baixa entre os 5,41 (no item “este aparthotel tem um bom serviço de lavandaria”) e os 6,23 (no item “este aparthotel tem zonas públicas agradáveis”).

Em média, esta dimensão ($M_{12}=5,86$) encontra-se acima do ponto central da escala.

Tabela 13 – Estatísticas descritivas da Dimensão Instalações e serviços.

Itens	N	Média	DP	Mediana	Min.	Máx
As instalações deste Aparthotel são modernas	79	5,80	1,055	6	2	7
As instalações deste Aparthotel são funcionais	79	5,94	1,170	6	3	7
Este Aparthotel tem equipamento moderno (cozinha, quartos / dormitórios sanitários)	79	5,86	1,347	6	3	7
O equipamento deste Aparthotel funciona adequadamente sem grandes avarias	79	6,05	1,270	7	1	7
As divisões deste Aparthotel têm espaço adequado	79	6,00	1,261	7	2	7
Este Aparthotel proporciona um bom serviço de bar, refeições e pequeno almoço	79	6,04	1,295	7	3	7
Este Aparthotel tem um bom serviço de lavandaria	79	5,41	1,160	5	2	7
Este Aparthotel disponibiliza computadores com acesso livre à Internet	79	5,75	1,480	6	2	7
Este Aparthotel tem zonas públicas agradáveis	79	6,23	1,085	7	3	7
Os hóspedes deste Aparthotel têm privacidade para utilizarem casas de banho e duchas	79	5,53	1,130	6	2	7
Este Aparthotel proporciona equipamento de lazer (jogos de video, DVD, bilhar, ténis de mesa, etc.)	79	5,62	1,547	6	2	7
Este Aparthotel proporciona um serviço rápido de reservas	79	6,10	1,267	7	1	7

3.2.5. Staff

Relativamente a esta dimensão, na tabela 14 explicitam-se os resultados dos principais itens (variáveis) que compõem a referida dimensão. Pode também aqui constatar-se que, em média, os utentes têm uma perceção elevada da importância do *staff*, na capacidade de resposta e na empatia ao dispor dos clientes, variando a média mais baixa entre os 5,81 (no item “os colaboradores ouvem os problemas dos hóspedes e tentam resolvê-los”) e os 6,25 (no item “os colaboradores têm boa capacidade de comunicação e falam várias línguas”).

Em média, esta dimensão ($M_{12}=6,13$) encontra-se acima do ponto central da escala.

Tabela 14 – Estatísticas descritivas da Dimensão *Staff*.

Itens	N	Média	DP	Mediana	Min.	Máx
Os colaboradores são de confiança e proporcionam serviços rápidos e eficientes	79	6,22	1,151	7	3	7
Os colaboradores são respeitáveis, agradáveis, simpáticos e amigáveis	79	6,24	1,040	7	3	7
Os colaboradores prestam atenção especial aos hóspedes e fazem com que se sintam especiais	79	6,11	1,230	7	2	7
Os colaboradores estão disponíveis para satisfazer necessidades específicas	79	6,15	1,210	7	3	7
Os colaboradores têm boa aparência	79	6,13	1,114	7	3	7
Os colaboradores inspiram confiança e segurança	79	6,01	1,306	7	2	7
Os colaboradores estão sempre disponíveis para ajudar os hóspedes quando estes necessitam	79	6,19	1,199	7	1	7
Os colaboradores contribuem para um ambiente amigável entre os hóspedes	79	6,09	1,211	7	2	7
Os colaboradores ouvem os problemas dos hóspedes e tentam resolvê-los	79	5,81	1,122	6	2	7
Os colaboradores interessam-se por aquilo que os hóspedes têm a dizer	79	6,23	1,109	7	3	7
Os colaboradores são serviçais e proporcionam boas informações sobre a cidade (onde ir, o que fazer, etc)	79	6,15	1,241	7	2	7
Os colaboradores têm boa capacidade de comunicação e falam várias línguas	79	6,25	1,115	7	3	7

3.2.6. Segurança

Relativamente a esta dimensão, na tabela 15 explicitam-se os resultados dos principais itens (variáveis) que compõem a referida dimensão. Pode também aqui constatar-se que, em média, os utentes têm uma perceção elevada da importância da segurança do aparthotel, variando a média mais baixa entre os 5,71 (no item “este aparthotel tem bons mecanismos de segurança”) e os 6,27 (no item “senti-me verdadeiramente seguro neste aparthotel, não tive qualquer problema de falta de segurança”).

Em média, esta dimensão ($M_4=6,06$) encontra-se acima do ponto central da escala.

Tabela 15 – Estatísticas descritivas da Dimensão Segurança .

Itens	N	Média	DP	Mediana	Min.	Máx
Há uma receção sempre disponível 24 horas	79	6,04	1,295	7	2	7
Este Aparthotel tem bons mecanismos de segurança (cadeados, cofres, etc)	79	5,71	1,145	6	1	7
Senti-me verdadeiro seguro neste Aparthotel/não tive nenhum problema de falta de segurança	79	6,27	1,022	7	3	7
Este Aparthotel proporciona aos seus hóspedes um local seguro	79	6,22	1,216	7	2	7

3.2.7. Limpeza

Por fim, em relação a esta dimensão, na tabela 16 explicitam-se os resultados dos principais itens (variáveis) que compõem a dimensão limpeza, constatando-se também aqui que, em média, os utentes têm uma perceção elevada da importância da limpeza geral do aparthotel, variando a média mais baixa entre os 6,06 (no item “os quartos e os dormitórios estavam limpos”) e os 6,23 (no item “as zonas públicas estavam limpas”).

Em média, esta dimensão ($M_4=6,16$) encontra-se acima do ponto central da escala.

Tabela 16 – Estatísticas descritivas da Dimensão Limpeza.

Itens	N	Média	DP	Mediana	Min.	Máx
Os quartos e os dormitórios estavam limpos	79	6,06	1,333	7	2	7
As casas de banho estavam limpas	79	6,19	1,231	7	3	7
A cozinha estava limpa	79	6,16	1,203	7	1	7
As zonas públicas estavam limpas	79	6,23	1,085	7	3	7

3.3. Análise comparativa da importância e do impacto das dimensões de qualidade de serviço percebida pelos clientes nos aparthotéis.

A partir da análise das médias de cada uma das dimensões de qualidade analisadas (tabela 17), pode verificar-se que as dimensões “Limpeza” e “Staff (capacidade de

resposta e empatia)” são as que, em média, os inquiridos consideram ter maior importância e impacto ao nível da qualidade de serviço e perceção do cliente (ambas com média superior a 6,10 pontos). De salientar também a importância atribuída às dimensões Segurança e *Design* e ambiente, as quais obtiveram também média igual ou superior a 6 pontos. As restantes dimensões apresentam um impacto positivo mais moderado, tendo obtido médias superiores a 5,85 pontos.

Tabela 17 – Medidas descritivas do impacto das dimensões de qualidade de serviço na opinião dos clientes.

Dimensões de qualidade percebida	Itens	N	Média
Limpeza	4	79	6,16
Staff (capacidade resposta e empatia)	12	79	6,13
Segurança	4	79	6,06
Design e ambiente	6	79	6,00
Localização	4	79	5,90
Preço	2	79	5,88
Instalações e serviços	12	79	5,86

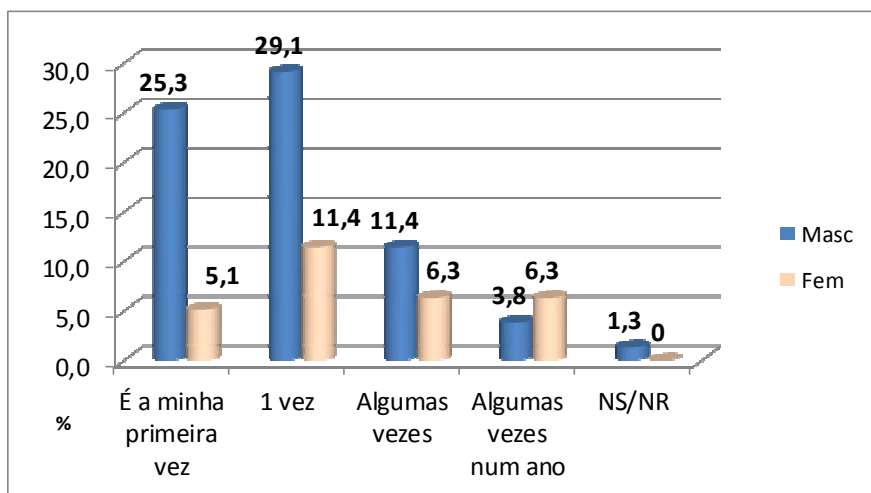
3.3.1. A relação entre o NSG do cliente e a Lealdade e as variáveis sociodemográficas (sexo, escalão etário e país de origem).

Com a finalidade de interpretar e perceber as relações entre as variáveis sociodemográficas (sexo, escalão etário e país de origem) com nível de satisfação global e com a lealdade do cliente (vontade de regressar ao Aparthotel em estudo; - vontade de recomendar o Aparthotel em estudo a amigos e/ou familiares), cruzaram-se as diferentes variáveis, obtendo-se os resultados que se seguem e expressos nas tabelas seguintes.

Relativamente ao sexo, pela análise do gráfico 14 verificamos que 40,5% dos clientes estiveram alojados, pelo menos, 1 vez no aparthotel, seguidos dos que estão pela primeira vez (30,4%).

Em relação às mulheres destaca-se um maior número que já estiveram no aparthotel uma vez.

Gráfico 14 – Relação entre o sexo e o número de vezes em que os clientes estiveram alojados nos aparthotéis em estudo.

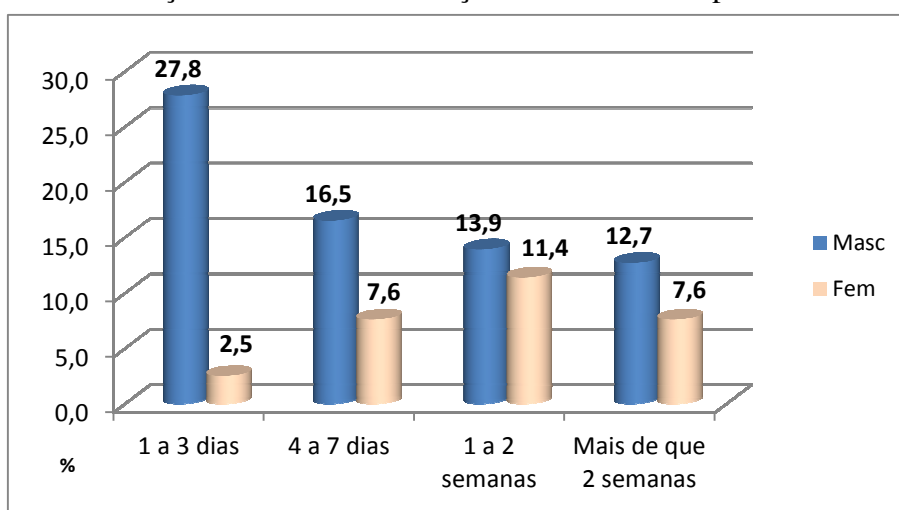


Relativamente à estadia, verifica-se no gráfico 15 que existe um equilíbrio entre os que estiveram alojados entre 1 e 7 dias (54,4%) e os que estiveram alojados entre 1 semana e mais do que 2 semanas (45,6%).

Dado haver um número maior de homens, não existe nenhuma fração de tempo em que as mulheres se destacam.

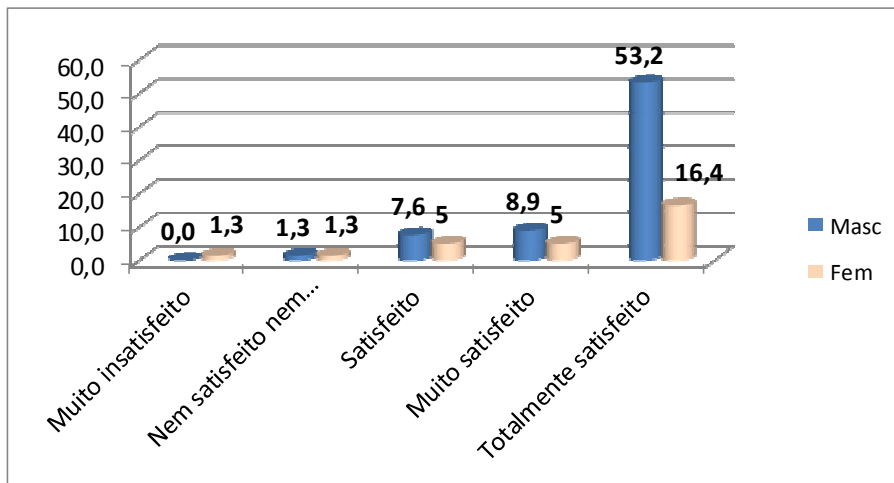
No entanto, verifica-se que um maior número de mulheres estiveram alojadas por períodos mais longos, entre 1 semana e mais do que 2 semanas (19%).

Gráfico 15 – Relação entre o sexo e duração da estadia nos aparthotéis em estudo.



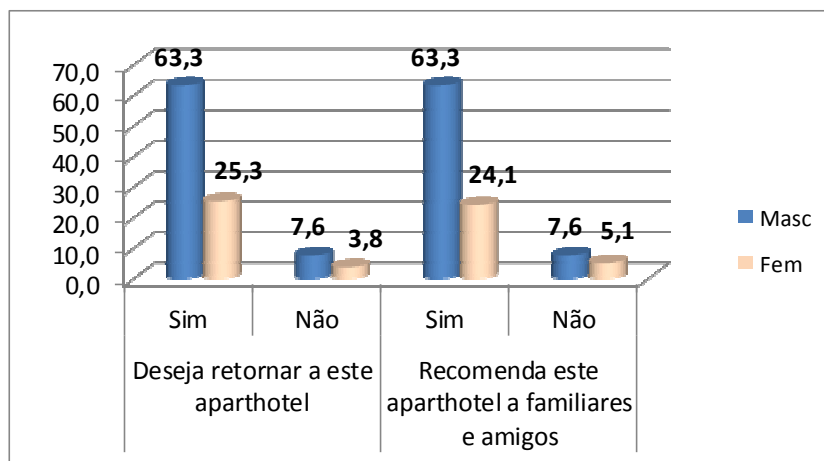
No que diz respeito ao nível de satisfação global, verifica-se que, de uma maneira bastante significativa, ambos os sexos estão totalmente satisfeitos (69,6%) com a qualidade de serviço prestado.

Gráfico 16 – Relação entre o sexo e o NSG dos clientes alojados nos aparthotéis em estudo.



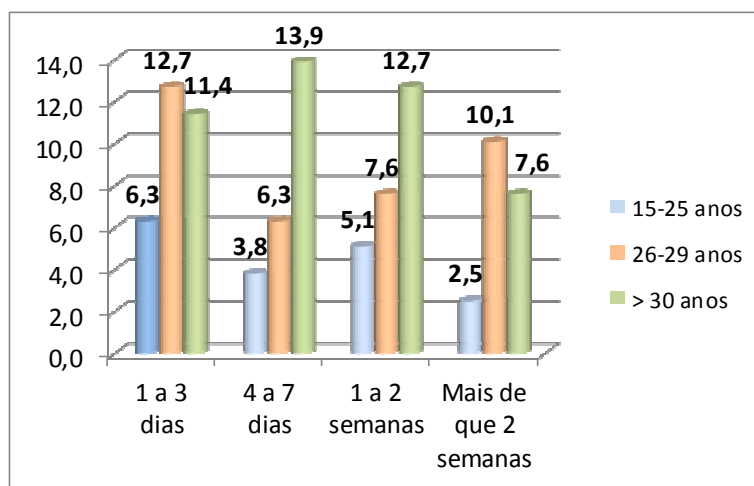
Por fim, relativamente ao sexo, no cruzamento com a Lealdade (vontade de regressar ao aparthotel e vontade de recomendar a amigos e familiares), pelo gráfico 17, pode verificar-se que a grande maioria dos clientes, de ambos os sexos, pretende manter-se leal ao aparthotéis em estudo, afirmando que pretende regressar novamente (88,6%) e afirmando que os recomendará a familiares e amigos (87,4%).

Gráfico 17 – Relação entre o sexo e a lealdade dos clientes aos aparthotéis em estudo.



Utilizando agora o escalão etário e a estadia nos aparthotéis, verificou-se que são os clientes com mais de 30 anos de idade os que ficaram mais vezes alojados nos aparthotéis, variando a sua estadia entre os 4 e os 7 dias (13,9%) e 1 a 2 semanas (12,7%).

Gráfico 18 – Relação entre o escalão etário e a duração da estadia nos aparthotéis em estudo.



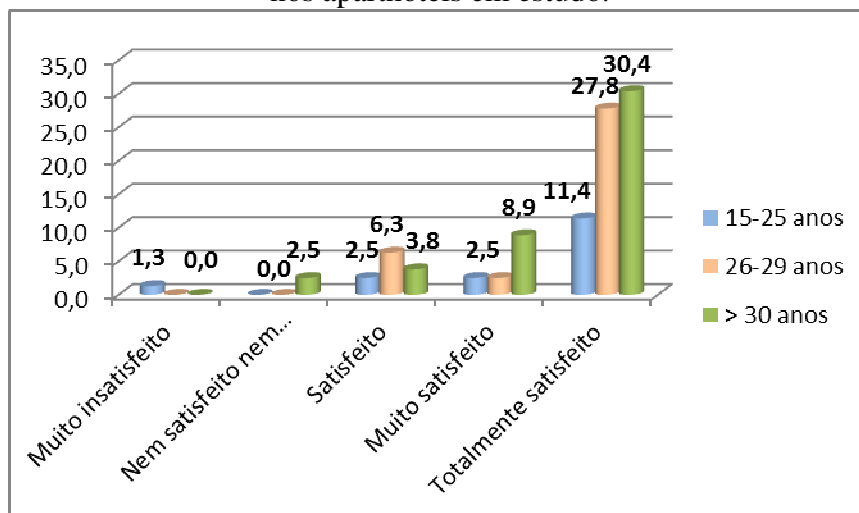
Por outro lado, os clientes com idade compreendida entre os 26 e os 29 anos são os que ficam menos tempo, 1 a 3 dias (12,7%) e mais tempo, mais do que 2 semanas (10,1%). Os mais jovens, optam por ficar menos tempo (6,3%) e entre 1 a 2 semanas (5,1%).

No que diz respeito ao nível de satisfação global, verifica-se que, de uma maneira bastante significativa, todos os escalões etários estão totalmente satisfeitos (69,6%) com a qualidade de serviço prestado.

O escalão etário dos clientes com mais de 30 anos é o mais representativo (30,4%), pelo que é aquele cujos níveis de satisfação com a qualidade do serviço prestado são maiores, seguido pelos clientes posicionados no escalão dos 26 aos 29 anos de idade (27,8%).

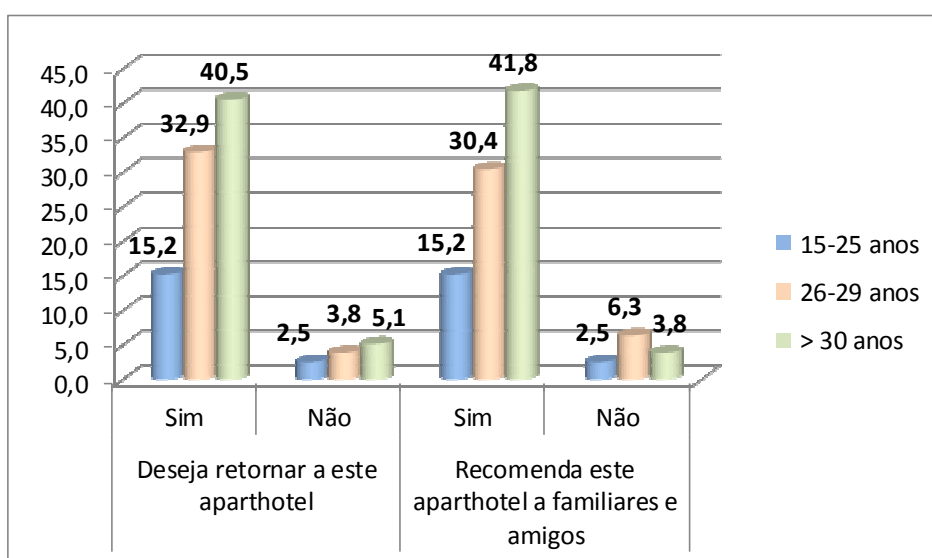
Nos mais jovens, a maioria dos clientes (11,4%) consideram estar totalmente satisfeitos com a qualidade do serviço prestado nos aparthotéis em estudo.

Gráfico 19 – Relação entre o escalão etário e o NSG dos clientes com o serviço prestado nos aparthotéis em estudo.



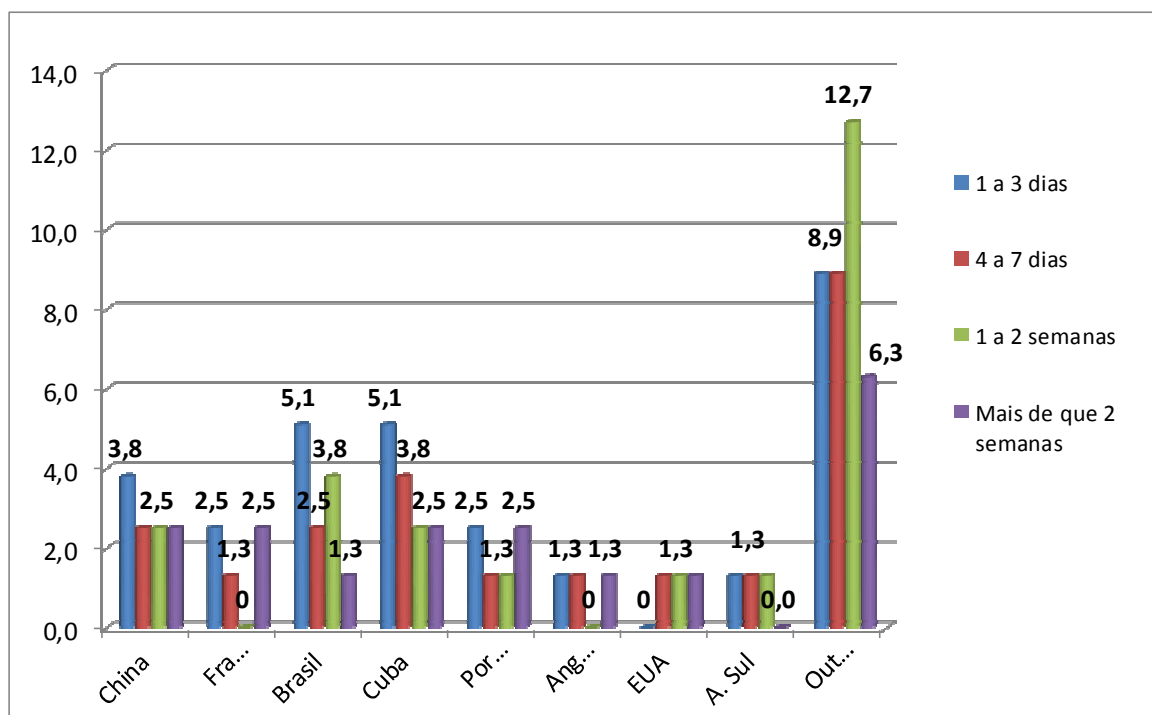
Quanto à Lealdade (vontade de regressar ao aparthotel e vontade de recomendar a amigos e familiares), cruzando com o escalão etário, pelo gráfico 20, pode verificar-se que a grande maioria dos clientes, de ambos os sexos, pretende manter-se leal ao aparthotéis em estudo, afirmando que pretende regressar novamente (88,6%) e afirmando que os recomendará a familiares e amigos (87,4%).

Gráfico 20 – Relação entre o escalão etário e a lealdade dos clientes aos aparthotéis em estudo.



Por fim, pretendemos verificar a relação entre o país de origem com a estadia no aparthotel, com o nível de satisfação global dos clientes e com a lealdade.

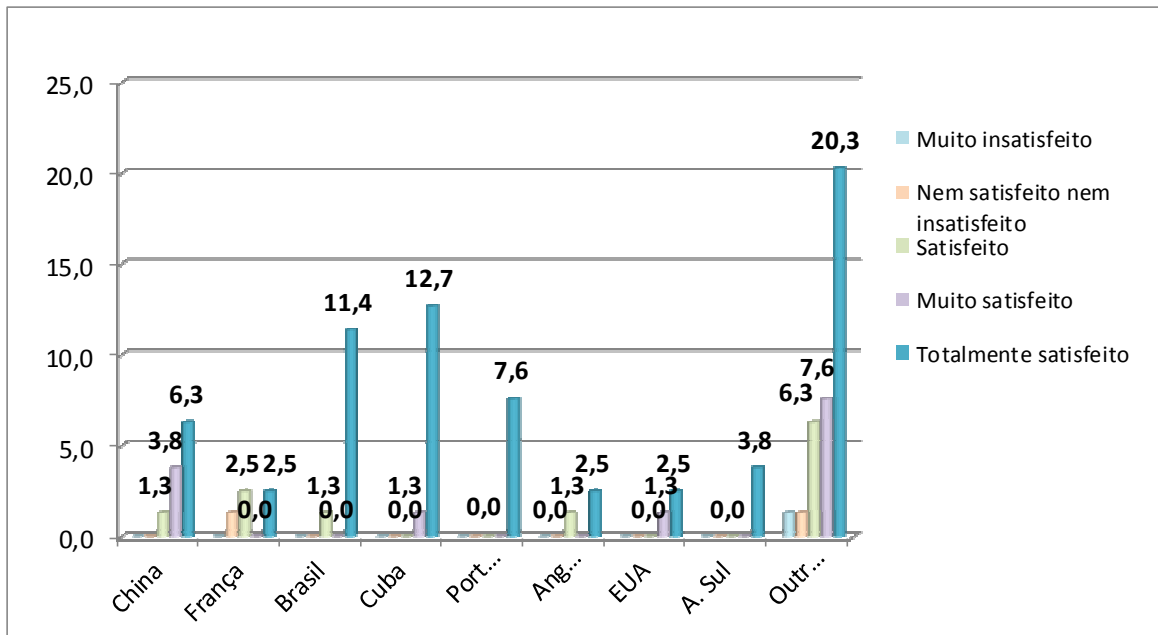
Gráfico 21 – Relação entre o país de origem e a estadia nos aparthotéis em estudo.



Relativamente à estadia, pelo gráfico anterior pode verificar-se que os nacionais de Cuba foram os mais frequentes, seguidos dos brasileiros e chineses. Deste modo, os cubanos maioritariamente tiveram menos tempo de estadia, entre 1 a 7 dias (8,9%). Os nacionais de outros países, maioritariamente estiveram alojados pelo período de 1 a 2 semanas (12,7%).

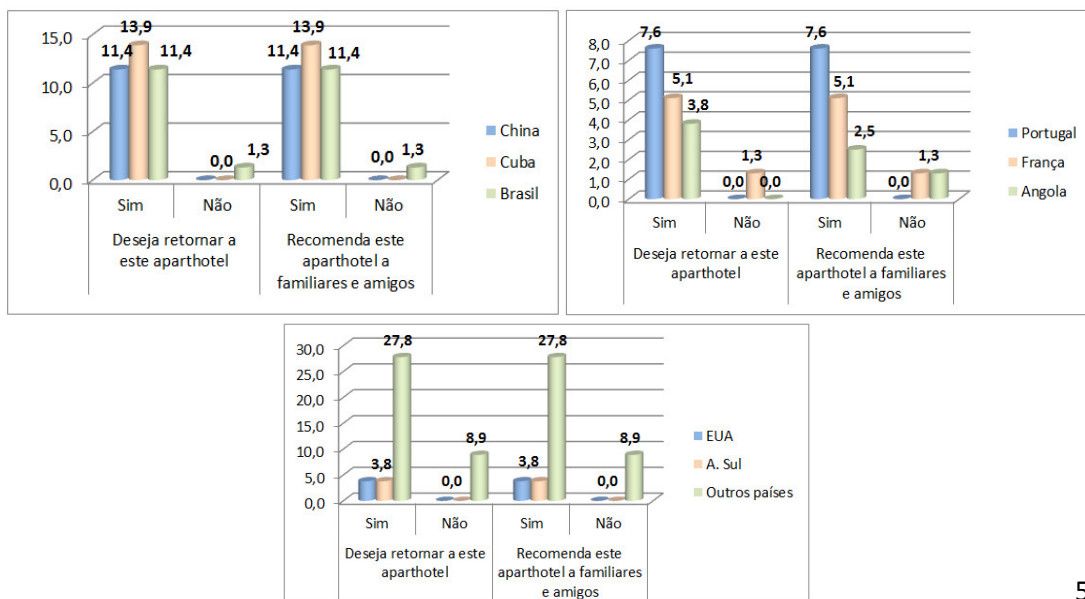
Relativamente ao nível de satisfação global, pelo gráfico 22 pode verificar-se que a grande maioria dos clientes, independentemente a sua nacionalidade, estão totalmente satisfeitos (69,6%) com a qualidade do serviço prestado nos aparthotéis em estudo. Do mesmo modo, os clientes muito satisfeitos (13,9%), surgem logo a seguir.

Gráfico 22 – Relação entre o país de origem e o NSG dos clientes com os aparthotéis em estudo.



Por fim, relativamente à lealdade isto é, a vontade de regressar e de recomendar o aparthotel a familiares e amigos), pelo gráfico 23 pode verificar-se que a grande maioria dos clientes, independentemente a sua nacionalidade, pretende regressar (88,6%) e tem vontade de recomendar os aparthotéis a amigos e familiares (87,3%).

Gráfico 23 – Relação entre o país de origem e a lealdade dos clientes com os aparthotéis em estudo.



3. Discussão dos resultados

Nesta fase do trabalho discutem-se os resultados obtidos com os evidenciados na literatura analisada sobre este tema.

Este estudo foi pensado para podermos examinar empiricamente a relação entre as dimensões de qualidade de serviço mais utilizadas nos estudos da indústria hoteleira e as perceções dos clientes de dois aparthotéis na cidade de Luanda-Angola.

Numa fase posterior, verificar se existe alguma relação entre as características sociodemográficas, o nível de satisfação global dos clientes (hóspedes) e a sua lealdade. Procurou-se, através das técnicas estatísticas utilizadas, responder às questões de partida formuladas, aos objetivos e hipóteses de pesquisa.

Quanto ao perfil dos hóspedes, concluiu-se que a maior parte dos hóspedes é do sexo masculino, tinham idade superior a 29 anos e eram de várias nacionalidades, na mesma linha dos estudos de Yilmaz (2009), Marković e Janković (2010 e 2013) e Watiki (2014).

Uma percentagem significativa dos clientes afirmou que já tinha estado alojado anteriormente em aparthotéis, portanto, a sua experiência anterior podia dar-lhes formas de comparação entre as diferentes unidades onde estiveram com esta, pelo que as suas expectativas podiam, ou não, ser condicionadas por esse fator.

Relativamente à duração e propósito da estadia, neste estudo, a maioria dos inquiridos indicou que a sua estadia seria entre 1 a 3 dias e o propósito seria estudar/trabalhar. Tais conclusões não se refletem nos estudos de Marković e Janković (2010 e 2013) e Nguyen et al. (2015), em que a duração da estadia se situava nos 4 e 7 dias e onde o propósito da estadia era as férias.

No estudo de Lima (2015), a duração da estadia mais prolongada estava relacionada com o propósito de estudar e/ou trabalhar.

Este estudo pretendia responder a dois objetivos específicos:

- Analisar o impacto da qualidade do serviço prestado na perceção da satisfação dos clientes/hóspedes da Vila Espa Aparthotel e Colinas do Sol Aparthotel, identificando os itens mais relevantes em cada uma das dimensões;
- Analisar o impacto do sexo, do escalão etário e do país de origem:

- Com a duração da estadia do cliente;
- Com o nível de satisfação global com o Aparthotel em estudo;
- Com a vontade de regressar ao Aparthotel em estudo;
- Com a vontade de recomendar o Aparthotel em estudo a amigos e/ou familiares.

Com base na análise e interpretação dos dados obtidos a partir dos questionários aplicados, procurámos dar resposta àqueles objetivos.

Relativamente à relação entre as dimensões de qualidade percebida a as percepções dos clientes (inquiridos), foi possível analisar sete dimensões: i) a “localização”; ii) o “*design* e ambiente”; iii) o “preço”; iv) as “instalações e serviços”; v) o “*staff*”; vi) a “segurança”; e vii) a “limpeza”.

As percepções dos inquiridos foram em média:

- a) Na dimensão Localização (acessibilidade) a percepção dos inquiridos variou, em média, entre 5,81 e 5,99 (média dos 4 itens de 5,90), inferior ao valor 6 da escala de medida utilizada, portanto uma percepção positiva moderada;
- b) Na dimensão *design* e ambiente a percepção dos inquiridos variou, em média, entre 5,81 e 6,19 (média dos 6 itens de 6,00), igual ao valor 6 da escala de medida, próximo da opinião “Fortemente de acordo” (7), uma forte percepção;
- c) Na dimensão Preço, a percepção dos inquiridos variou, em média, entre 5,71 e 6,05 (média dos 2 itens 5,88), inferior ao valor 6 da escala, revelando uma percepção positiva moderada;
- d) Na dimensão instalações e serviços a percepção dos inquiridos variou, em média, entre 5,53 e 6,23 (média dos 12 itens de 5,86), inferior ao valor 6 da escala de medida, revelando uma percepção positiva moderada;
- e) Na dimensão *staff* a percepção dos inquiridos variou, em média, entre o 6,11 e 6,24 (média dos 12 itens de 6,13), valor superior a 6 na escala de medida, mas próximo da opinião “Fortemente de acordo”, revelando uma forte percepção;
- f) Na dimensão Segurança a percepção dos inquiridos variou, em média, entre 5,71 e 6,27 (média dos 4 itens de 6,06) valor superior a 6 na escala de medida, mas próximo da opinião “Fortemente de acordo”, revelando uma forte percepção;

- g) E por fim, na dimensão Limpeza a percepção dos inquiridos variou, em média, entre 6,19 e 6,23 (média dos 4 itens de 6,16) valor superior a 6 na escala de medida, mas próximo da opinião “Fortemente de acordo”, revelando uma forte percepção.

Pode, por isso, concluir-se que, em média, os inquiridos têm uma percepção da qualidade do serviço prestado nos Aparthotéis “Vila Espa” e “Colinas do Sol” muito positiva, aproximada ao ponto máximo da escala (7=fortemente de acordo).

Foi verificável que, em média, as dimensões de qualidade de serviço mais valorizadas pelos clientes foram a Limpeza, o *Staff* (capacidade de resposta e empatia), a Segurança e o *Design* e ambiente, considerando médias do conjunto dos itens superiores a 6 pontos, muito próximo do valor máximo da escala utilizada (7).

Na relação entre as características sociodemográficas (sexo, escalão etário e país de origem), com a o nível de satisfação global (NSG) e a lealdade (vontade de regressar ao Aparthotel e de recomendar o Aparthotel em estudo a amigos e/ou familiares), foi demonstrado que:

- a) Em relação à estadia, verificou-se que os homens ficaram alojados maioritariamente pelo período de 1 a 7 dias. Já as mulheres, ficaram alojadas maioritariamente entre 1 a 2 semanas;
- b) De uma forma maioritária, os clientes, de ambos os sexos, ficaram totalmente satisfeitos com a sua estadia e com a qualidade de serviço prestado nas unidades de alojamento em estudo;
- c) Maioritariamente, os clientes de ambos os sexos, desejam regressar aos aparthotéis em estudo e recomendá-los a familiares e amigos;
- d) Verificou-se que são os clientes com mais de 30 anos de idade os que ficaram mais vezes alojados nos aparthotéis, variando a sua estadia entre os 4 e os 7 dias e 1 a 2 semanas. Por outro lado, os clientes com idade compreendida entre os 26 e os 29 anos são os que ficam menos tempo (1 a 3 dias) e, uma percentagem menor, por mais tempo (mais do que 2 semanas). Os mais jovens, optam por ficar menos tempo (1 a 3 dias) e, uma percentagem menor, entre 1 a 2 semanas;

- e) Os clientes cujas idades se situavam nos escalões etários dos 26 aos 29 anos e os com idade superior a 30 anos, são aqueles que, na sua maioria, ficaram totalmente satisfeitos com a qualidade de serviço prestado nas unidades de alojamento em estudo;
- f) Maioritariamente, os clientes de todos os escalões etários, desejam regressar aos aparthotéis em estudo e recomendá-los a familiares e amigos;
- g) Os nacionais de Cuba, China, Brasil e França foram os que maioritariamente tiveram menos tempo de estadia, entre 1 a 3 dias. A grande maioria dos nacionais de outros países, estiveram alojados pelo período de 1 a 2 semanas.
- h) A grande maioria dos clientes de todos os países, ficaram totalmente satisfeitos com a sua estadia e com a qualidade de serviço prestado nas unidades de alojamento em estudo;
- i) De uma forma bastante significativa e expressiva, os clientes das várias nacionalidades pretendem regressar e recomendá-los a amigos e familiares.

Deste forma, pode-se concluir existir uma relação bastante positiva entre as características sociodemográficas e o nível de satisfação global e a lealdade.

3.1.1. Verificação das hipóteses

Nesta parte do trabalho, apresentamos as hipóteses de investigação que foram formuladas e com base nos resultados alcançados, vamos verificar se estas foram ou não corroboradas.

Assim, para a hipótese 1 (“H1 – A qualidade de serviço prestado nos Aparthotéis Vila Espa e Colinas do Sol são valorizadas por igual pelos inquiridos nas suas diferentes dimensões), constatou-se que a qualidade de serviço no ramo hoteleiro está presente nos dois aparthotéis, sendo um contexto propício para a sua perceção o que, com efeito, tinha também sido demonstrado pelos estudos de Yilmaz (2009), de Marković e Janković (2010 e 2013), Watiki (2014) e de Nguyen *et al.* (2015), apesar de os estudos de Yilmaz (2009) e Watiki (2014) terem utilizado o modelo SERVPERF. Por esse motivo, a hipótese 1 confirma-se.

Desta forma, com base nos resultados deste estudo, ficou demonstrado que os clientes dos aparthotéis Vila Espa e Colinas do Sol em Luanda, consideram que todas as dimensões têm um impacto positivo, forte e moderado na sua perceção de qualidade de serviço prestado.

Com efeito, a "Limpeza" está presente, isto é, a qualidade de serviço prestado ganha maior relevo sobretudo quando os clientes sentem estar num local onde as áreas públicas se encontravam limpas.

Numa segunda posição surge o "Staff", onde a sua competência, capacidade de resposta e empatia foi valorizada", contribuindo para a boa perceção dos clientes a boa capacidade de comunicação e o facto de falarem várias línguas, serem respeitáveis, agradáveis, simpáticos e amigáveis, interessando-se por aquilo que os clientes dizem.

Em seguida surge a "Segurança", dado que é importante para os clientes sentirem-se seguros e tranquilos no local onde se encontram alojados e não terem nenhum problema de segurança.

Também merece nota de destaque, surgindo a seguir, o "Design e ambiente", cujo contributo para a perceção dos clientes acontece porque os aparthotéis têm um desenho e uma decoração atrativa, por serem visualmente atractivos vistos de fora (estão localizados em edifícios com uma arquitetura distinta) e por serem calmos e tranquilos.

Em seguida surge a "Localização (acessibilidade), cujos aspetos que mais contribuem para a boa perceção dos clientes são a proximidade de monumentos, museus e outras equipamentos culturais e por os aparthotéis estarem inseridos num bairro seguro.

Em sexto lugar surge o "Preço", verificando-se que os clientes valorizaram a boa relação preço/qualidade dos aparthotéis. Em relação ao preço, este "... determina o nível de satisfação dos clientes, além de quaisquer outras medidas" (Tulel et al., 2006, citado por Watiki, 2014:19). No estudo de Marković e Janković (2013), citando Andaleeb and Conway (2006), as autoras referem que o preço dos alimentos tem um efeito significativo na satisfação do cliente nos restaurantes dos EUA.

Por fim, as "Instalações e serviços" no qual se destaca as boas zonas públicas dos aparthotéis e o facto de proporcionarem um bom serviço de reservas.

Para a hipótese 2 (“H2 – O preço, o *staff*, a segurança e a limpeza são as dimensões que mais influenciam a percepção do cliente”), verificou-se que as dimensões mais valorizadas pelos clientes (forte percepção) dos dois aparthotéis incluíam a limpeza, o *staff*, a segurança e o *design* e ambiente (média igual ou superior a 6), ficando de fora o preço. Desta forma, a hipótese 2 não se confirma.

Relativamente à hipótese 3 (“H3 – Algumas características sociodemográficas dos inquiridos (sexo, escalão etário e país de origem) têm um impacto positivo no nível de satisfação global do cliente e com a vontade de regressar e recomendar (lealdade) ao aparthotel.”), verificou-se que, neste estudo, após a análise da relação entre as várias características sociodemográficas e o nível de satisfação global e a lealdade, existia uma relação bastante positiva. Desta forma, a hipótese 3 confirma-se.

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho insere-se na temática “qualidade de serviço na indústria hoteleira”, teve como fonte de dados um estudo de caso nos Aparthotéis Vila Espa e Colinas do Sol e tem como objetivo principal identificar e analisar as dimensões de qualidade dos serviços percebidas pelos clientes do setor hoteleiro.

Dos resultados apresentados é possível concluir que a percepção da qualidade do serviço está presente e é valorizada pelos clientes (hóspedes) dos dois aparthotéis em estudo.

O modelo utilizado neste estudo (adaptado do modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.*, 1988) foi adequado ao mesmo, permitindo analisar a percepção dos clientes nas seguintes dimensões de qualidade de serviço: i) localização; ii) *design* e ambiente; iii) preço; iv) instalações e serviços; v) *staff* (empatia e capacidade de resposta); vi) segurança; vii) e limpeza, mostrando que todas elas são valorizadas pelos clientes, havendo uma percepção positiva moderada ou uma forte percepção.

Quando analisada a relação entre as características sociodemográficas com o nível de satisfação do cliente e a lealdade, verificou-se que todas as características têm uma relação positiva. Quer os resultados da percepção das dimensões de qualidade do serviço, quer a sua relação com o nível de satisfação global dos clientes, vem de encontro aos estudos utilizados como referência, em que as dimensões de qualidade de serviço da indústria hoteleira também foram valorizadas nos estudos de Yilmaz (2009), Marković e Janković (2010 e 2013), Watiki (2014) e Nguyen *et al.* (2015).

Os resultados deste estudo apontam para que nos aparthotéis em Luanda seja feito um investimento maior na qualidade do serviço prestado, nomeadamente na localização, no preço e nas instalações e serviços.

Se em relação à localização é difícil prever alterações, uma vez que as unidades já se encontram implantadas, a relação existente entre a qualidade e o preço pode tornar as unidades hoteleiras mais competitivas e atrativas, melhorando e investindo também nas instalações e serviços oferecidos aos clientes, os quais vão ter implicações positivas na satisfação do cliente.

Os clientes desejam que o equipamento disponha de uma boa lavandaria, que exista privacidade e higiene nas casas de banho e no apartamento em geral, que haja funcionalidade e disponibilização de computadores e acesso gratuito à internet. A fiabilidade enquanto habilidade performativa na forma como o serviço é prestado, com

cuidado, com dignidade, com simpatia, com correcção, acaba por ser importante porque beneficia sempre o cliente e reflete a imagem da unidade hoteleira.

Ou seja, todas as dimensões de qualidade são importantes e contribuem para a satisfação do cliente nas indústrias e na indústria hoteleira em particular, por isso, “os profissionais da hotelaria que desejam aumentar o nível de satisfação do cliente devem enfatizar a excelência no fornecimento de serviços confiáveis e acessíveis, prestados por funcionários empáticos e competentes, em instalações visualmente atraentes.” (Marković e Janković, 2015:162).

Com base nos vários modelos de análise da qualidade de serviço que nos dão conta a literatura, “os pesquisadores descobriram os benefícios da qualidade de serviço que incluem a melhoria da satisfação e lealdade dos clientes (...) a diminuição dos custos operacionais, o aumento da participação no mercado e o crescimento da rentabilidade (Kandampully & Su hartanto, 2000; Sureshchandar *et al.*, 20002; Kang & James, 2004; Ladhari, 2009, citados por Nguyen *et al.*, 2015:73).

Perante o crescimento do turismo e da resposta hoteleira, importa que os empresários e gestores hoteleiros encontrem, cada vez mais, novas formas e estratégias de atrair os clientes, dando especial atenção à qualidade do serviço, nas suas diferentes dimensões, de modo a que o investimento seja um sucesso.

Por outro lado, importa apostar em estratégias de internacionalização das suas unidades hoteleiras, apostando nas novas tecnologias e no *marketing* para valorizar a sua oferta. Esta qualidade dos serviços também passa por uma atenção a outros aspetos como, por exemplo, a modernização, a localização, e a qualidade das instalações e resposta dos serviços prestados nos hotéis, para além do preço praticado, são aspetos competitivos e transmitem uma boa imagem e a vontade de que o cliente regresse.

Mas também é necessário investir nos recursos humanos, na sua formação e na sua remuneração. Funcionários motivados, com uma boa formação de base são a garantia de empatia, profissionalismo e uma capacidade de resposta de excelência. Verificou-se na literatura que em Angola ainda há um caminho longo a percorrer nesta matéria.

Como limitações deste trabalho aponta-se o fato dos dados analisados se referirem a uma pequena amostra, ainda que em dois aparthotéis diferentes. Tal deveu-se à pouca colaboração dos turistas e dos próprios gerentes dos equipamentos hoteleiros em autorizar a aplicação dos questionários. Outra limitação prendeu-se com o período em

que os questionários foram aplicados, Agosto e Setembro, quando o ideal seria em vários momentos durante um ano, mas por a investigadora repartir a sua vida entre Portugal e Angola, tal não foi possível.

No entanto, estas limitações não representam uma diminuição do significado deste estudo, servem apenas para contribuir para investigações futuras.

Por outro lado estes resultados trazem mais conhecimento desta indústria em Angola, permitindo, no futuro, comparar estudos realizados em África e em particular em Angola.

Seria interessante em futuras investigações, apostar em estudos de qualidade de serviço prestado na indústria hoteleira neste tipo de equipamentos hoteleiros, que têm especificidades diferentes dos hotéis e em amostras maiores em vários aparthotéis distribuídos não só em Luanda mas também noutras cidades angolanas e mesmo em Portugal.

Referências bibliográficas

B

Branco, Gabriela Musse; Ribeiro, José Luís Duarte; Tinoco, Maria Auxiliadora Cannarozzo (2010). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. *Produção*. **20**, n.º 4, p.576-588. Porto Alegre. (Acedido em 10-06-2018 em: http://www.scielo.br/pdf/prod/v20n4/AOP_200903043.pdf).

C

Cordeiro, João (2008). *Gestão de Recursos Humanos e Estratégias Empresariais: os quadros superiores das Empresas do Sector de Componentes para automóvel*. Tese de doutoramento em Sociologia do Trabalho, das Organizações e do Emprego. ISCTE. Lisboa. 434 pp. (Acedido em 12-10-2018 em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/4336>).

Cronin, Junior J., Taylor, A. Steven (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*; Jul 1992; **56**, 3; ABI/INFORM Global pg. 55. (Acedido em 15-12-2018 em: https://www.researchgate.net/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-_A_Reexamination_And_Extension

D

Dominici, Gandolfo; Palumbo, Federica (2013). The drivers of customer satisfaction in the hospitality industry: applying the Kano modelo to Sicilian hotels. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*. **3**, N° 3, pp. 215-236. (Acedido em 25-01-2019 em: https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/79715/56530/IJLTM30302_Domici%20%26%20Palumbo.pdf).

F

Faria, Joana (2017). *Qualidade no Atendimento ao Cliente: Impacto na Satisfação*. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing. Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa. 55 pp (Acedido em 22-12-2018 em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8343/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_PM_JoanaFaria_9608.pdf)

Fortin, Marie-Fabienne (2003). *O Processo de Investigação – Da Concepção à Realização*. Lusociência. Loures. ISBN 9789728383107.

H

Hair, J., Tatham, L., Anderson, E. & Black, W. (1998). *Análise Multivariada de Dados*. 5º edição, Prentice-Hall, Inc., 89-419.

J

Jesus, Janice da Silva (2013). *A Qualidade na Prestação de Serviços Hoteleiro: o impacto da satisfação na fidelização de clientes*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Escola Superior de Tecnologia e Gestão. Oliveira do Hospital. 104 pp. Acedido em 10-04-2019 em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17583/1/TESE%20-%20Janice%20da%20Silva%20Jesus.pdf>

Jiménez, Carlos, Garcia, Mercedes Fernández, Campos Soria, Juan Antonio (2001). La Medición de la Satisfacción Del Cliente de Hotel. Estado Del Arte y Nuevas Perspectivas Sobre su Medición. *Estudios Turísticos*, n.º 147. pp. 23-55. (Acedido em 10-04-2019 em: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-147-2001-pag23-55-86365.pdf>).

José, Aurora Nazaré Rosa (2018). *O Papel dos Eventos na Hotelaria de Luanda: o estudo de caso de análise de eventos dos hotéis de Luanda*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Instituto Superior de Gestão (ISG). Lisboa. 79 pp. Acedido em 12-02-2019 em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23655/1/10-08-2018%20DISSERTA%C3%87AO%20FINAL%20CORRIGIDA%20%28Certo%29%20%282%29.pdf>

L

Le, Ngoc Liem & Inaba, Yushi (2015). Measuring Service Quality in the Hospitality Industry: A Case Study in Hue City, Vietnam. *The Journal of Social Science*, 80. 5-35pp. Acedido em 15-03-2019 em: https://www.researchgate.net/publication/298258160_Measuring_Service_Quality_in_the_Hospitality_Industry_-_A_Case_Study_in_Hue_City_Vietnam/link/56e7967b08ae85e780d02252/download

Lima, Rita Dias (2015). *A Qualidade do Serviço dos Hostels de Lisboa: Impacto na Satisfação e Lealdade dos Hóspedes*. Dissertação de Mestrado em Gestão. ISCTE/IUL. Lisboa. 244 pp. Acedido em 10-06-2018 em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/11133/1/A%20Qualidade%20do%20Servi%C3%A7o%20nos%20Hostels%20de%20Lisboa.pdf>

M

Marconi, Marina de Andrade e Lakatos, Eva Maria (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5ª Edição, Atlas. São Paulo. ISBN 85-224-3397-6.

Markovic', Suzana, Raspor, Sanja (2010). Measuring Perceived Service Quality Using Servqual: A Case Study of Croatian Hotel Industry. *Management* 5, N.º 3, pp. 195-209. Acedido em 10-06-2018 em: http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/5_195-209.pdf

Markovic', Suzana, Janković, Raspor Sanja (2013). Exploring The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In Croatian Hotel. *Tourism and Hospitality Management*. **19**, No. 2, pp. 149-164. Acedido em 10-05-2019 em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2369737

Maroco, João (2003). *Análise Estatística com Utilização do SPSS*. Edições Sílabo, Lisboa, 32-375. ISBN: 972-618-331-6.

Miller, Susan, Wilson, David, Hickson, David (2004). Beyond Planning: Strategies for successfully implementing strategic decisions. *Long Range Planning*, **37** (3), pp. 201–218. (Acedido 12-01-2019 em <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2004.03.003>).

N

Nash, Robert; Thyne, Maree; Davies, Sylvie (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, N.º 27, pp. 525-532. (Acedido em 05-01-2019 em: <http://www.arlt-lectures.com/backpackersscotland.pdf>).

Nguyen, Hue Minh, Nguyen, Thu Ha, Phan, Chi Anh & Yoshiki, Matsui, (2015), Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam. *Asian Social Science*. **11**, N.º 10, pp. 73-85. Acedido em: https://www.researchgate.net/publication/276090948_Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_A_Case_Study_of_Hotel_Industry_in_Vietnam

O

Oliveira, Paula Alexandra Pereira (2011). *Qualidade de Serviço, Satisfação e Comportamento do Cliente de Hotéis de Luxo*. Tese de Mestrado em Marketing. Instituto Superior de Economia e Gestão/UTL. Lisboa. 49 pp. Acedido em 10-06-2018 em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4269/1/DM-PAPO-2011.pdf>

P

Parasuraman, A., Zeithaml (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. **64**, N.º 1, pp. 12-40. (Acedido em 12-05-2018 em: https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf).

Pastor, González Rafael (2014). *La Calidad y Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost*. Trabajo de Fin de Grado en Turismo. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. Valladolid. 65 Pp (Acedido em 10-02-2019 em: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>)

Pestana, M^a Helena; Gageiro, João Nunes (1998). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS*. 1.^a Edição. Edições Silabo. Lisboa. ISBN: 972-618-181-X

Q

Quivy, Raymond & Campenhoudt, Luc, (1998). *Manuel de Investigação de Ciências Sociais*. 12.^a ed., Editora Gradiva, Lisboa. ISBN:9789726622758

R

Reis, Filipa Lopes dos (2010), *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado*. PACTOR: Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea. ISBN: 9789896930004

S

Shafiq, Yasir, Shafique, Imran, Din, Muhammad Saadat, Cheema, Ur Rehman (2014), *Impact of Service quality on customer satisfaction: a study of hotel industry of Faisalabad, Pakistan*. *MPRA Paper*, N^o 53198, posted 2, pp. 18-41 UTC. Acedido em 12-03-2019 em: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/53198/1/MPRA_paper_53198.pdf

T

Torres, Ana Rita da Silva (2015). *Inovação de Serviços nos Hostels da Cidade do Porto. Fatores de sucesso e performance*. Tese de Mestrado em Gestão de Serviços. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Porto. 56 pp. Acedido em 10-06-2018 em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81489/2/37279.pdf>

Tuan, Nham Phong; Linh, Nguyen Thi Hai (2014). *Impacto of Service Quality Performance on Customer Satisfaction: A Case Study of Vietnam's Five Star Hotel*. *ABAC Journal*. **34**, N.^o 3, pp.53-70. Acedido em 10-04-2019 em: <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/568/507>

W

Watiki, Charles, (2014). *Service Quality And Customer Satisfaction In Hotels In Nairobi, Kenya*. A Research Project Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements Of Master Of Business Administration (MBA), Scholl Of Business. University Of Nairobi. Nairobi. 55 pp Acedido em: <https://pdfs.semanticscholar.org/0eaf/e9e42388523536512c580bdb911b8365a527.pdf>

Y

Yilmaz, Ibrahim (2009). *Measurement of Service Quality in the Hotel Industry*. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. **20**, Number 2, pp. 375-386. Acedido em 15-04-2018 em: <https://www.ijsr.net/archive/v3i3/MDIwMTMxMjIw.pdf>

Outros documentos:

INE, (2017). *Estatísticas de Turismo 2016*. Acedido em 11-06-2018 em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOEspub_boui=277048338&PUBLICACOESmodo=2

NP 4494 - *Norma Portuguesa de Turismo de Habitação e Turismo em Espaço Rural*. (2010). <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/reconhecimento-externo/normas-qualidade/Paginas/NP-4494-turismo-de-habitacao-e-turismo-no-espaco-rural.aspx> e <http://www.eic.pt/wp-content/uploads/2019/02/EIC.CertificacaoTurismoHabitacao.pdf>

UNCTAD - United Nations Conference on Trade And Development. (2010). *Mapeamento da Situação do Turismo na República de Angola*. (Acedido em 12-01-2019 em: https://unctad.org/es/docs/dtlktcd2011d1_sp.pdf

UNWTO – World Tourism Organization. (2019). *International Tourism Highlights 2019 Edition*. (Acedido em 20-01-2020 em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019 World*. (Acedido em 20-01-2020 em: <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf>

Governo Provincial de Angola (GVL) - Fundo de Apoio Social – FAS (2017). *Estudo do Sector do Turismo*. (acedido em 14-03-2019 em: <http://fas.co.ao/wp-content/uploads/2018/03/CACUACO-ESTUDO-SECTOR-DO-TURISMO-2017.pdf>

Decreto Presidencial n.º36/16. (2016). *Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos*. Acedido em: <http://www.hoteisangola.com/en/legislacao.html>

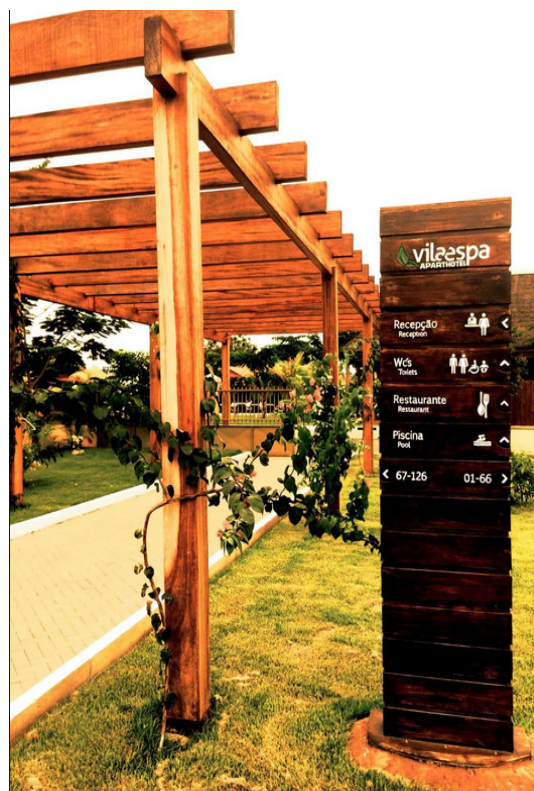
Regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. Acedido em: <https://dre.pt/application/conteudo/247248>

Instituto Nacional de Estatística – INE (2018). *Estatísticas do Turismo 2018*. ISSN-0377-2306; ISBN - 978-989-25-0497. Acedido em 04-10-2019 em https://www.adcoesao.pt/sites/default/files/noticias/publicacaoine_estatisticaturismo2018.pdf

10. ANEXOS

Anexo 1. Aparthotéis em estudo

Vila Espa Aparthotel



Imagens disponíveis em: https://www.trivago.pt/luanda-445518/hotel/vila-espaa-parthotel-8959916?sem_keyword=&sem_creativeid=325795718045&sem_matchtype=b&sem_network=g&sem_device=c&sem_placement=&sem_target=&sem_adposition=1t1&sem_param1=&sem_param2=&sem_campaignid=362393459&sem_adgroupid=25011790499&sem_targetid=dsa-

[19959388920&sem_location=20874&isSeoPage=1&cip=3511131&gclid=EA1aIQobChMIItIKRI_uq4gIVGIXVCh3ToAukEAAAYASAAEgI3ofD_BwE](https://www.google.com/search?q=Colinas+do+Sol+Aparthotel&location=20874&isSeoPage=1&cip=3511131&gclid=EA1aIQobChMIItIKRI_uq4gIVGIXVCh3ToAukEAAAYASAAEgI3ofD_BwE)

Colinas do Sol Aparthotel





Imagens disponíveis em: https://www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g293763-d4036901-Reviews-Colinas_do_Sol_Aparthotel-Luanda_Luanda_Province.html

Anexo 2. Questionário aplicado (Versão em inglês)

Survey n.º

Dear guest,

My name is Renata Ingrid Manuel Segunda, i'am a student os Instituto Superior de Gestão - ISG and i'am currently taking a Master Degree in Investment Strategy and Internationalization. For the purpose of my reaserch, i would like to have your cooperation two answer this survey. That questionnaire is anonymous and it only takes a few moments to complete. Please return it to the Reception Staff when you check out the Aparthotel.

Thank you very much for your help!

I. About your stay

1. How many times have you satyed in Aparthotel before?

- Never
- 1 to 3 times
- 4 to 6 times
- 7 to 9 times
- 10 or more time

2. How many times have you stayed in thei particular Aparthotel before?

- It's my first time
- 1 time
- A few times
- A few times every year

3. You stayed in this Aparthotel?

- Alone
- With friends
- With a significant other
- With family

4. Duration of your stay in this Aparthotel?

- 1 to 3 days
- 4 to 7 days
- 1 to 2 weeks
- More than 2 weeks

5. Main purpose of your stay?

- Sightseeing
- Relaxing
- Studying/working
- Attending a sport event
- Exploring different cultures
- Have fun (enjoy the city's night life)
- Visiting some friends/family
- Attending a special concert or event
- Meeting people/making new friends
- Other reason. Which?

6. How did you get to know this Aparthotel?

- By the Aparthotel website
- By a website about Aparthotel (Booking, Trivago, etc)
- By the media
- By friends/family
- Books, guides on travelling
- Other

II. About your experience in this Aparthotel

Please rate your level of agreement with the following statements based in your experience in this Aparthotel. Give your opinion according to the present scale:

1. Strongly disagree; 7. Strongly agree

	Str. Disag.			Str. Agree			
Location	1	2	3	4	5	6	7
1. This Aparthotel is close to public transports (bus, subway, train, tram...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. This Aparthotel is close to restaurants, bars, commercial areas, night clubs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. This Aparthotel is close to the monuments, museums, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. This Aparthotel is located in a safe neighborhood.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Design and Ambience

5. This Aparthotel is visually attractive from the outside (is located in a building with a distinctive architecture).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. This Aparthotel has an appealing design and decoration.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. This Aparthotel is cosy, home-like and comfortable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. This Aparthotel allows the guests to meet new people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. This Aparthotel promotes group activities.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. This Aparthotel is calm and quiet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Price	Str. Disag.				Str. Agree		
	1	2	3	4	5	6	7
11. The price of this Aparthotel fits the quality of the service provided.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. This Aparthotel offers good value for money.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Facilities and services

13. This Aparthotel's facilities are modern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. This Aparthotel's facilities are functional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. This Aparthotel are modern equipment (kitchen, rooms/dorms, bathroom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. The equipment of this Aparthotel works properly without causing malfunctions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. The divisions of this Aparthotel have adequate space (rooms/dorms, bathrooms, common areas...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. This Aparthotel provides a good bar/dinning/breakfast.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. This Aparthotel has good laundry services.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. This Aparthotel provides computers with free Internet access.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. This Aparthotel has pleasant public areas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. The guests of this Aparthotel have privacy when using the toilets and showers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. This Aparthotel offers leisure equipment (video games, DVD, billiards, table tennis, etc...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. This Aparthotel provides quick booking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Staff

25. The staff is reliable and provides efficient and prompt service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. The staff is respectful, nice, kind and friendly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. The staff has good appearance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. The staff instills confidence and security.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. The staff gives personal attention to the guests and makes them feel special.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. The staff is willing to meet specific needs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. The staff is always available to help the guests when needed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. The staff contributes to a friendly environment among the guests.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. The staff listens to guests problems and tries to solve them.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. The staff is intersted in what the guests have to say.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. The staff is helpful and gives good tips about the the city (where to go, what to do, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. The staff has good communicational skills and speaks severa languages.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Security	Str. Disag.				Str. Agree		
	1	2	3	4	5	6	7
37. There's a 24 hours front desk available.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. This Aparthotel has good safety mechanisms (lockers, safes, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. I felt really safe in this Aparthotel/didn't experience any security issues.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. This Aparthotel provides its guests a safe and secure place.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cleanliness

41. The rooms / dorms are clean.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. The bathrooms are clean.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. The kitchen is clean.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. The public areas are clean.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III. About your global satisfaction and willingness to return

45. How do you rate the level of satisfaction with your stay at this Aparthotel? Please give your opinion according the scale: 1. Totally dissatisfied to; 2. Fully satisfied	Total. Dissat.				Fully Sat.		
	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

45 a) Do you want return to this Aparthotel? Yes No

45 b) Will you recommend this Aparthotel to your friends and family? Yes No

IV. About yourself

46. Age
 15 - 25 years 26 - 29 years > de 30 years

47. Gender
 Men Female

48. Country of residence

Anexo 3. Questionário em língua portuguesa



Questionário de satisfação do cliente

Questionário n.º _____

Estimado hóspede:

Chamo-me Renata Ingrid Manuel Segunda, sou estudante do Instituto Superior de Gestão - ISG e estou a fazer um Mestrado em Estratégia de Investimento de Internacionalização. Para a minha investigação gostaria muito de ter a sua colaboração para responder às perguntas que se seguem. O questionário é anónimo e são necessários apenas alguns minutos. Agradeço queo entregue ao pessoal da receção quando sair do Aparthotel. Muito obrigado pela ajuda.

I. Sobre a sua estadia:

1. Qual o n.º de vezes que já esteve alojado em Aparthotéis?
 - Nunca
 - 1 a 3 vezes
 - 4 a 6 vezes
 - 7 a 9 vezes
 - 10 vezes ou mais
2. Quantas vezes esteve hospedado neste Aparthotel?
 - É a minha primeira vez
 - 1 vez
 - Algumas vezes
 - Algumas vezes todos os anos
3. Esteve hospedado neste Aparthotel com?
 - Sozinho/sozinha
 - Com amigos (as)
 - Com alguém importante para mim
 - Com família
4. Qual a duração da estadia neste Aparthotel?
 - 1 a 3 dias
 - 4 a 7 dias
 - 1 a 2 semanas
 - > de 2 semanas
5. Qual o objetivo principal da sua estadia?
 - Turismo
 - Relaxar
 - Estudar/trabalhar
 - Assistir a eventos desportivos
 - Conhecer outras culturas
 - Diversão (disfrutar da vida noturna da cidade)
 - Visitar amigos/família
 - Assistir a um concerto ou evento especial
 - Conhecer pessoas/fazer novos amigos
 - Outros motivos.

Quais? _____

6. Como conheceu este Aparthotel?
 - Através do sítio web do Aparthotel
 - Num sítio especializado em Aparthotel (Booking, Trivago, etc)
 - Através dos media
 - Livros, guias sobre viagens
 - Outros meios

Quais? _____

II. Sobre a sua experiência neste Aparthotel:

Agradeço que indique o seu nível de concordância das seguintes afirmações com base na sua experiência neste Aparthotel. Dê a sua opinião considerando a seguinte escala: **1 - Fortemente em desacordo; 7 - Fortemente de acordo**

	Fort. Desc.						Fort. Acordo
	1	2	3	4	5	6	7
Localização							
1. Este Aparthotel está próximo de transportes públicos (autocarros, metro, comboios e transvias)							
2. Este Aparthotel está próximo de restaurantes, bares, zonas comerciais e estabelecimentos de diversão noturna.							
3. Este Aparthotel está próximo de monumentos, museus, etc.							
4. Este Aparthotel está próximo do local onde os meus amigos vivem, trabalham e vão à escola.							
5. Este Aparthotel está localizado numa zona segura.							
Desenho e Ambiente							
6. Este Aparthotel é visivelmente atrativo visto de fora (está localizado num edifício com uma arquitetura distinta)							
7. Este Aparthotel tem um desenho e uma decoração atrativa							
8. Este Aparthotel é acolhedor, hogarenô e confortável							
9. Este Aparthotel permite aos hóspedes conhecer outras pessoas							
10. Este Aparthotel promove atividades em grupo							
11. Este Aparthotel é calmo e tranquilo							

	Fort. Desc.						Fort. Acordo
	1	2	3	4	5	6	7
Preço							
12. O preço deste Aparthotel está de acordo com a qualidade do serviço oferecido							
13. Este Aparthotel tem uma boa relação preço/qualidade							
Instalações e serviços							
14. As instalações deste Aparthotel são modernas							
15. As instalações deste Aparthotel são funcionais							
16. Este Aparthotel tem equipamento moderno (cozinha, quartos/dormitórios sanitários)							
17. O equipamento deste Aparthotel funciona adequadamente sem grandes avarias							
18. As divisões deste Aparthotel têm espaço adequado							
19. Este Aparthotel proporciona um bom serviço de bar, refeições e pequeno almoço							
20. Este Aparthotel tem boas instalações de lavandaria							
21. Este Aparthotel disponibiliza computadores com acesso livre à Internet							
22. Este Aparthotel tem zonas públicas agradáveis							
23. Os hóspedes deste Aparthotel têm privacidade para utilizarem casas de banho e duchas							
24. Este Aparthotel proporciona equipamento de lazer (jogos de vídeo, DVD bilhar, ténis de mesa, etc.)							
25. Este Aparthotel proporciona um serviço rápido de reservas							

Funcionários/colaboradores	Fort. Desc.						Fort. Acordo
	1	2	3	4	5	6	7
26. Os colaboradores são de confiança e proporcionam serviços rápidos e eficientes							
27. Os colaboradores são respeitáveis, agradáveis, simpáticos e amigáveis							
28. Os colaboradores têm boa aparência							
29. Os colaboradores inspiram confiança e segurança							
30. Os colaboradores prestam atenção especial aos hóspedes e fazem com que se sintam especiais							
31. Os colaboradores estão disponíveis para satisfazer necessidades específicas							
32. Os colaboradores estão sempre disponíveis para ajudar os hóspedes quando estes necessitam							
33. Os colaboradores contribuem para um ambiente amigável entre os hóspedes							
34. Os colaboradores ouvem os problemas dos hóspedes e tentam resolvê-los							
35. Os colaboradores interessam-se por aquilo que os hóspedes têm a dizer							
36. Os colaboradores são serviciais e proporcionam boas informações sobre a cidade (onde ir, o que fazer, etc)							
37. Os colaboradores têm boa capacidade de comunicação e falam várias línguas							

Segurança	Fort. Desc.						Fort. Acordo
	1	2	3	4	5	6	7
38. Há uma receção sempre disponível 24 horas							
39. Este Aparthotel tem bons mecanismos de segurança (cadeados, cofres, etc)							
40. Senti-me verdadeiro seguro neste Aparthotel/não tive nenhum problema de falta de segurança							
41. Este Aparthotel proporciona aos seus hóspedes um local seguro							

Limpeza	Fort. Desc.						Fort. Acordo
	1	2	3	4	5	6	7
42. Os quartos e os dormitórios estavam limpos							
43. As casas de banho estavam limpas							
44. A cozinha estava limpa							
45. As zonas públicas estavam limpas							

III. Sobre a sua satisfação global e vontade de regresso

46. Como classifica os seu nível de satisfação geral com a estadia neste Aparthotel? Dê a sua opinião, utilizando a seguinte escala: 1 - Totalmente insatisfeito; 7 - Totalmente satisfeito	Total. Ins.							Total. Satisfeito
	1	2	3	4	5	6	7	

46 a) Pretende voltar a este Aparthotel?

- Sim
 Não

46 b) Vou recomendar este Aparthotel aos meus amigos e família?

- Sim
 Não

IV. Sobre a sua pessoa.

47. Idade

- 15 - 25 anos
 26 - 29 anos
 > de 30 anos

48. Sexo

- Homem
 Mulher

49. País de residência: - _____

Muito obrigado pela colaboração!