



THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A INFLUÊNCIA DAS DIFERENÇAS CULTURAIS NA PERCEÇÃO DA
QUALIDADE DO SERVIÇO PELO CONSUMIDOR DE UM HOSTEL
ESTUDO DE CASO COMPARATIVO ENTRE COREANOS E FRANCESES

AUTORA: Joana de Oliveira Marques

ORIENTADOR: Henrique Pires

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JULHO 2014

AGRADECIMENTOS

Pelo apoio à realização deste projeto:

Um obrigado a toda a equipa do Tattva, pela boa disposição no local de trabalho e por me facultarem todo o material que necessitei para esta dissertação;

Um obrigado a todos os hóspedes que tão amigavelmente aceitaram participar nesta investigação;

Um obrigado ao professor Henrique Pires, que apesar dos meus “desaparecimentos” me fez sentir que estava sempre disponível;

Um obrigado aos meus amigos pelo ânimo e por toda a ajuda;

Um obrigado a quem está sempre ao meu lado e a quem devo tudo, um obrigado à minha família.

RESUMO

A qualidade do serviço é um factor preponderante na satisfação e retenção dos consumidores. No entanto, trata-se de um conceito difícil de avaliar dada a sua natureza tão subjetiva.

Com este estudo pretende-se comprovar que a cultura pode ser um dos aspetos condicionantes da perceção da qualidade, que as diferenças culturais influenciam a perceção que a pessoa tem da qualidade do serviço. Trata-se de um estudo de caso comparativo entre duas nacionalidades, a francesa e a coreana, cujo objetivo é perceber o impacto dos valores culturais na avaliação da qualidade que estes indivíduos fazem em relação à sua estadia no Tattva Design Hostel.

Por se tratar de uma unidade hoteleira foram avaliadas variáveis tangíveis e intangíveis, referentes à qualidade, bem como utilizados atributos culturais. Com o recurso à análise estatística e com o apoio de dados qualitativos provenientes de uma entrevista foi possível concluir a perceção da qualidade de duas nacionalidades distintas, percebendo as preferências de cada um dos grupos, e comprovando assim, para esta realidade, o que muitos autores como Mattila (1997) ou Winsted (1997) já haviam afirmado: a cultura nacional tem influência sobre a perceção da qualidade de um consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: QUALIDADE, QUALIDADE NOS SERVIÇOS, CULTURA NACIONAL

ABSTRACT

Service quality is a preponderant key factor in customer satisfaction and retention. However, it is a hard concept to evaluate given its subjective nature.

This study aims to show that culture can be one of the aspects affecting quality perception, that cultural differences influence the service quality perception of the customer.

This is a comparative case study between two nationalities, French and Korean, and its goal is to understand the impact of cultural values in service quality perception of the guests at Tattva Design Hostel.

Due to the fact that this study takes place in a hostel facility, both tangible and intangible variables related to quality were used. Moreover, there was also the use of cultural attributes.

By using statistical analysis and qualitative data it was possible to conclude the quality perception of the two different nationalities being studied: conclusions on the preferences of each group were drawn. Thus proving, in this particular case, what many authors like Mattila (1997) or Winsted (1997) had already stated: the national culture influences the quality perception of service.

KEY WORDS: QUALITY, SERVICE QUALITY, NATIONAL CULTURE

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
1. INTRODUÇÃO	10
2. REVISÃO DA LITERATURA	12
2.1. Qualidade	12
2.2. Qualidade nos Serviços	15
2.2.1. O Modelo da Qualidade Percecionada do Serviço de Grönroos	18
2.2.2. Modelo dos 4Q da Oferta de Qualidade de Gummesson	19
2.2.3. Modelo de Análise dos Gaps da Qualidade.....	20
2.2.4. Determinantes Qualidade Serviço	24
2.3. Cultura Nacional	26
2.3.1. Dimensões da Cultura.....	28
3. METODOLOGIA	32
3.1. Objetivos e Hipóteses	32
3.2. Modelo Conceptual	34
3.3. Tipo de Estudo	34
3.4. Local de estudo	36
3.5. População e Amostra	37
3.6. Técnica de Recolha de Dados	38
3.6.1. Métodos Quantitativos	39
3.6.2. Métodos Qualitativos	39

3.7.	Operacionalização das dimensões de serviço e cultura.....	40
3.8.	Inquérito	43
3.9.	Entrevista	44
3.10.	Validade do Estudo.....	44
3.11.	Nacionalidade Sul Coreana e Francesa	45
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	47
4.1.	Caracterização da Amostra	47
4.2.	Significância Estatística - Teste t	49
4.3.	Avaliação do Serviço	50
4.4.	Preferências de Serviços	54
4.5.	Entrevista	58
5.	CONCLUSÕES	60
	BIBLIOGRAFIA.....	62
	NETGRAFIA	67
6.	ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Atributos do Serviço (Fonte: Elaboração Própria, adaptado Kutter 2007) .	41
Tabela 2 - Atributos Cultura (Fonte: Elaboração Própria, adaptado Kutter 2007)	42
Tabela 3 - Nacionalidades da Amostra (Fonte: Elaboração própria).....	47
Tabela 4 - Sexos da Amostra (Fonte: Elaboração Própria)	48
Tabela 5 - Idades da Amostra (Fonte: Elaboração Própria)	48
Tabela 6 - Análise Descritiva variáveis qualidade (Fonte: Elaboração Própria)	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual (Fonte: Elaboração Própria).....	34
Figura 2 - Equação para o cálculo da dimensão da amostra (Vicente et al., 1996)	37
Figura 3 - Dimensões culturais da Coreia do Sul e da França, segundo Hofstede.....	45
Figura 4 - Nacionalidades da Amostra (Fonte: Elaboração própria)	47
Figura 5 - Sexos da Amostra (Fonte: Elaboração própria).....	48
Figura 6 - Idades da Amostra (Fonte: Elaboração própria).....	48
Figura 7 - Qualidade do Serviço (geral).....	51
Figura 8 - Diagrama de Caixa de Bigodes - Comunicação Boca-a-Boca (Fonte: Elaboração Própria)	52
Figura 9 - Preferências de Serviços - Distância Hierárquica (Fonte: Elaboração Própria)	54
Figura 10 - Preferências de Serviços - Individualismo vs Coletivismo (Fonte: Elaboração própria)	55
Figura 11 - Preferências de Serviços - Controlo da Incerteza (Fonte: Elaboração Própria)	55
Figura 12 - Preferências de Serviços - Masculinidade vs Feminilidade (Fonte: Elaboração Própria)	56
Figura 13 - Preferências de Serviços - Orientação de Longo Prazo (Fonte: Elaboração Própria)	57
Figura 14 - Preferências de Serviços - Indulgência vs Restrição (Fonte: Elaboração Própria)	58

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - Inquérito	68
Anexo 2 - Teste t	72
Anexo 3 - Entrevista	74

1. INTRODUÇÃO

O sector hoteleiro encontra-se em constante crescimento e mudança. Estamos perante um cenário onde os consumidores são cada vez mais exigentes. Para além do produto, os clientes procuram cada vez mais valores, atitudes e experiências. Assim, é necessário que as organizações procurem diferenciar-se.

A qualidade do serviço pode ser vista como uma vantagem competitiva sobre a concorrência. A diferenciação através da prestação de um serviço de qualidade pode levar a um aumento da quota de mercado, e até mesmo, num último caso, à diferença entre o sucesso ou insucesso financeiro. Vários estudos comprovam que providenciar qualidade pode resultar em compras regulares, bem como novos clientes (Hoffman et al. 1997).

Deste modo, a qualidade do serviço é vista como uma solução para combater a crescente concorrência e o aumento das expectativas dos consumidores. Além de ser um elemento diferenciador, reforça a produtividade, a rentabilidade e satisfaz consumidores exigentes (Grönroos 1991).

Não obstante, a qualidade do serviço é definida por avaliações subjetivas do consumidor, pelo que não há nenhuma padronização concreta que determine a qualidade do serviço (Grönroos 1991, Zeithaml 1988). Assim, é difícil determinar que atributos do serviço proporcionam ao consumidor uma sensação de estar a receber um serviço de qualidade de excelência. É importante identificar critérios que determinem os aspetos importantes da qualidade do serviço para um determinado grupo de consumidores, no sentido de melhorar a qualidade do serviço prestado.

A literatura sugere que a cultura nacional tenha uma considerável influência nas perceções dos clientes em relação à qualidade do serviço prestado. Segundo Furrer et al. (2000), Mattila (1999), e Windsted (1997), os valores, as atitudes e os hábitos condicionam as expectativas e as perceções dos consumidores provenientes de um mesmo país, e, por conseguinte, geram semelhantes perceções da qualidade do serviço. Hofstede (2005) e Trompenaars (1996) atestam também que a cultura nacional pode

ser usada para determinar o comportamento do consumidor, as suas expectativas e as suas perceções.

O objetivo deste projeto de investigação passa por perceber o impacto das diferenças culturais na perceção da qualidade do serviço de um Hostel. O campo de aplicação trata-se então do sector hoteleiro, em específico do Tattva Design Hostel.

De seguida será apresentada a revisão da literatura respeitante a este tema. Posteriormente será referida a metodologia a utilizar na investigação deste projeto. Explicados os processos metodológicos dar-se-á início à análise dos dados recolhidos e à discussão de resultados, culminando na última secção deste trabalho onde serão apresentadas as conclusões desta investigação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Qualidade

No sentido de contextualizar o tema desta investigação torna-se revelante compreender o conceito de qualidade.

Autores como Juran (1951), Feigenbaum (1956), Crosby (1987), ou Deming (1989) foram considerados por muitos como sendo os grandes teóricos desta matéria. As suas definições e pontos de vista impulsionaram diversos estudos centrados nesta temática.

Juran (1951) relaciona a qualidade com a adequação ao uso. Por outras palavras, este autor argumenta que a qualidade requer uma adequação do desenho do produto ou serviço, tendo em conta a satisfação das necessidades do cliente.

Por sua vez, Feigenbaum (1956) define a qualidade como “um sistema eficaz para integrar os esforços de melhoria da Qualidade dos distintos grupos de uma organização, para proporcionar produtos e serviços a níveis que permitam a satisfação do cliente”.

Crosby (1987) explica que qualidade é conformidade com as especificações, é cumprir os requisitos. O autor entende que a qualidade não tem custos, o que apresenta custos são as coisas que não têm qualidade. A partir desta visão, Crosby (1987) criou a filosofia do “zero defeito”, segundo a qual as coisas devem ser feitas correcta e acertadamente à primeira.

De acordo com Deming (1989), a qualidade é “um grau previsível de uniformidade e fiabilidade a baixo custo, adequado às necessidades do mercado”. Para Deming (1989), a empresa deve ter como principal objetivo a permanência no mercado, a proteção do investimento, o ganho de dividendos, assim como deve também preocupar-se em assegurar o posto de emprego aos seus colaboradores. O autor indica que o sucesso para alcançar este propósito reside na qualidade. Deming (1989) alega ainda que para conseguir uma maior qualidade é necessário adequar o serviço às especificações, reduzir a variabilidade dos processos produtivos.

Ao analisar a literatura encontram-se assim várias definições para o termo “qualidade”, uma vez que cada autor estudou a questão sob um ponto de vista diferente.

Garvin (1984) estudou o processo da evolução das atividades relacionadas com esta temática e agrupou as diferentes definições em cinco abordagens.

A abordagem transcendental considera que a qualidade é uma característica de excelência inata ao produto. Segundo esta perspetiva, a qualidade está mais relacionada com a marca, ou com especificações do produto, do que com o seu funcionamento, e é reconhecida pela experiência ganha ao ter um contacto repetido com o produto.

Na abordagem baseada no produto, a qualidade é vista como uma variável mensurável, ou seja, resulta da avaliação feita aos atributos de um produto. No entanto, dado que este prisma centrado no produto é totalmente objetivo, não reconhece as diferenças no que concerne aos gostos individuais, necessidades e preferências.

De acordo com a abordagem baseada no utilizador, o foco centra-se na capacidade de satisfazer as necessidades do cliente, há um esforço para que se conciliem as especificações do produto com as especificações do consumidor. A qualidade é entendida como um equivalente de máxima satisfação, tendo em conta que cada consumidor tem necessidades e preferências diferentes.

Numa vertente oposta, a perspetiva baseada na manufatura argumenta que a qualidade se refere à conformidade com as especificações do projeto, mesmo que essas especificações não correspondam às necessidades reais dos clientes.

Por fim, a abordagem baseada no valor relaciona a qualidade com a perceção de valor em relação ao preço do produto, onde o valor para o cliente deverá ser maior que o preço (Garvin 1984).

Conforme Paladini (1995), a abordagem baseada no utilizador acaba por englobar igualmente as restantes abordagens, uma vez que ao preocupar-se com questões como a conformidade com as especificações de projeto, os atributos desejáveis de um produto e o valor oferecido ser superior ao preço, a empresa está ao mesmo tempo a preocupar-se com as necessidades do consumidor. Ghobadian et al. (1994) confirmam que a maioria das definições de qualidade enquadram-se na abordagem baseada no utilizador, argumentando que a qualidade percebida pelo consumidor deve

corresponder ou superar suas expectativas. Slack et al. (1997) procuram conciliar as diferentes abordagens de Garvin na seguinte definição: “Qualidade é a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”.

Com o intuito de incorporar as diferentes perspectivas, Garvin (1984) desenvolveu oito categorias de qualidade, sendo elas:

Desempenho – as características operacionais básicas de um produto. Refere-se portanto às características finais do produto e do uso que o consumidor deseja;

Características – o que suplementa o funcionamento básico do produto, itens secundários adicionais aos produtos. Dado que as duas dimensões se baseiam no funcionamento básico do produto, por vezes torna-se complicado distinguir a categoria do desempenho das características;

Confiabilidade – a probabilidade de se verificar um mau funcionamento de um produto ou de ocorrer uma falha num determinado período. Inerente à confiabilidade está também o conserto e a manutenção, sendo que o defeito deve ser corrigido facilmente e o tempo de manutenção deve ser o menor possível;

Conformidade – grau em que o projeto e as características operacionais de um produto estão de acordo com os padrões preestabelecidos. Está associado às técnicas de controlo do processo;

Durabilidade – ciclo de vida útil do produto, o uso proporcionado por um produto até ele deixar de ter valor para o consumidor;

Atendimento – a rapidez, a cortesia, a competência e a facilidade de conserto. Os consumidores valorizam a pontualidade da entrega, um bom relacionamento com o pessoal de atendimento, e também em consideração como eles reagem com as reclamações dos consumidores e as formas de tratamento da empresa;

Estética – em que medida o produto estimula os sentidos do consumidor;

Qualidade percebida – uma dimensão subjetiva, resultado da falta de informações completas sobre um produto ou os atributos de serviço que levam os consumidores a fazer comparação entre marcas e daí inferir sobre qualidade. Reputação é um dos principais fatores que contribuem para a qualidade percebida (Garvin 1984).

As categorias acima descritas foram desenvolvidas sobretudo sob uma perspectiva industrial. Embora também se possa discutir uma aplicação genérica das mesmas aos serviços, os especialistas argumentam que a natureza distinta dos serviços exige uma abordagem particular para definir e avaliar a qualidade do serviço (Lovelock, 1991).

2.2. Qualidade nos Serviços

Grönroos (1994) define serviço como um processo que consiste numa série de atividades mais ou menos intangíveis, que, normalmente mas não necessariamente, têm lugar em interações entre o cliente, empregados e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do prestador do serviço, que são desenvolvidas como soluções para os problemas dos clientes.

Nos serviços o marketing desempenha um papel diferente do que quando se trata de produtos. Não obstante os objetivos centrais do marketing de serviços e do marketing de produtos serem semelhantes – a identificação de necessidades e a função da conceção do produto –, os bens são geralmente produzidos antes da venda e os serviços são, de uma maneira geral, vendidos antes de serem produzidos. Além disso, em comparação com o marketing de produtos, o marketing de serviços apresenta uma menor influência sob os consumidores no momento anterior à compra. Berry (1989) esclarece que, no caso dos serviços, os consumidores têm de experienciá-lo para o conhecerem verdadeiramente. Esta intangibilidade característica dos serviços faz com que o consumidor tenha mais dificuldade em imaginar e, por conseguinte, desejar usufruir desse serviço. De acrescentar que a perceção do risco dos consumidores é também maior quando falamos em serviços, uma vez que estes não se podem tocar, provar, cheirar, ou experimentar antes da compra (Berry, 1989).

Zeithmal, Parasuraman e Berry (1990) afirmam que os serviços são essencialmente uma experiência, pelo que os seus atributos apenas podem ser verdadeiramente avaliados após a compra, ou durante o momento de produção/consumo. Posto isto, nos serviços, o marketing pós-venda é essencial para conquistar a lealdade dos consumidores. Proporcionar uma experiência de qualidade

acrescida que satisfaça os clientes e promova uma comunicação boca-a-boca positiva traz mais benefícios para a marca do que apostar num marketing pré-venda. Os autores clarificam que uma organização que invista pouco num marketing pré-venda, mas que se esforce por oferecer um serviço de excelente qualidade vai reter mais clientes, vai aumentar o número de vendas a clientes existentes e vai conseguir mais facilmente, através de uma comunicação boca-a-boca positiva, converter *prospects* em clientes, do que uma empresa que insista num marketing pré-venda mas não consiga cumprir com o prometido aquando da prestação do serviço (Zeithmal, Parasuraman e Berry, 1990).

Como já referido anteriormente, os serviços, devido à sua própria natureza, têm características particulares que os tornam difícil de avaliar em termos de qualidade. De acordo com a American Marketing Association (AMA), essas características são as seguintes:

Intangibilidade – os serviços são incorpóreos e traduzem-se em desempenhos.

Heterogeneidade – uma vez que os serviços resultam de um desempenho individual, dificilmente são prestados exatamente da mesma forma, enquanto os produtos podem ser semelhantes ou iguais;

Inseparabilidade da produção e do consumo – enquanto a produção, distribuição e consumo de produtos são processos distintos, nos serviços estes traduzem-se num único processo simultâneo.

Impossibilidade de devolução – dada a sua natureza intangível e da inseparabilidade da produção e do consumo, não é possível devolver um serviço.

Elevada interatividade – num serviço, a interação entre o prestador e o cliente é determinante na avaliação da qualidade do serviço.

Participação dos clientes na produção – por norma, o consumidor não participa no processo de produção de produto. No entanto, nos serviços, o consumidor interage com o prestador, participando na produção.

Ausência de propriedade – devido à sua natureza intangível e da inseparabilidade da produção e do consumo de um serviço, não existe transmissão de propriedade.

Perecibilidade – ao contrário dos produtos que podem ser guardados ou mantidos em stock, os serviços são perecíveis, extinguindo-se no momento da sua prestação.

Incerteza sobre as necessidades do cliente – dada à subjetividade intrínseca do serviço, quer por parte do prestador quer por parte do consumidor, não existem certezas sobre as necessidades do consumidor.

Compreende-se a associação destas características ao sector hoteleiro. Um alojamento hoteleiro, como quase todos os produtos relacionados com o turismo, é considerado um serviço (Horovitz 1991 cit in Lauren Kutter 2007). Todavia, apesar de ser considerado um serviço, não é puramente intangível, dado que as instalações e os elementos físicos que possui são considerados elementos tangíveis. Na verdade, existem poucos serviços puros, ou seja, predominantemente intangíveis. Devido a esta interligação entre bens e serviços, diversos autores desenvolveram diferentes categorias de produtos consoante o seu nível de tangibilidade. Kotler e Keller (2006), por exemplo, listam quatro tipos de produtos: bem tangível associado ao serviço, híbrido, serviço principal associado a bens ou serviços secundários, e serviço puro. De acordo com esta classificação podemos afirmar que o produto alvo deste estudo, alojamento hoteleiro, é um serviço principal associado a bens ou serviços secundários.

O interesse na qualidade dos serviços aumentou de maneira exponencial durante a década dos anos oitenta (Grönroos 1994). Com um incremento do número de empresas prestadoras de serviço tornou-se pertinente discutir as características e os determinantes da qualidade de serviços. Desde 1980 que muitos autores se têm vindo a dedicar ao estudo do conceito de qualidade de serviços. Porém, existem tantos especialistas a debruçar-se sobre o tema quanto definições e pontos de vista sobre o mesmo (Grönroos 1991).

Oliver (1981) introduziu o modelo “expectancy-disconfirmation” ao estudar a satisfação do cliente. Segundo esta teoria, os clientes sentem-se satisfeitos com um produto ou serviço como resultado de uma comparação subjetiva entre as expectativas que detêm antes do consumo e a perceção posterior a este. A qualidade de serviço surge assim nesta conceção como um antecedente da satisfação. Diversos especialistas

estudaram depois a correlação entre qualidade de serviço, satisfação e intenção de compra, concluindo que existe uma ligação entre os três conceitos, sendo sempre mantida a seguinte ordem: qualidade de serviço implica satisfação, e satisfação implica intenção de compra (Santomá e Gerard Costa 2007).

Na vasta literatura alusiva à qualidade dos serviços podemos distinguir duas escolas que contribuíram para o desenvolvimento do conceito e inspiraram diversos modelos: a Escola Nórdica e a Escola Norte-Americana. Autores como Grönroos ou Gummesson ficaram associados à denominada Escola Nórdica. Por sua vez, os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry igualmente importantes nesta matéria, ficaram associados à Escola Norte-Americana, que aprofundou o estudo da gestão da qualidade, na perspetiva das perceções e expectativas do cliente face à prestação de um serviço. Estes últimos são considerados responsáveis pelo aprofundamento do estudo da qualidade nos serviços.

2.2.1. O Modelo da Qualidade Percecionada do Serviço de Grönroos

Grönroos (1984) aborda a questão da qualidade nos serviços analisando a forma como a qualidade é percecionada pelo consumidor e as influências que essa qualidade pode sofrer. O autor define qualidade percecionada do serviço como o resultado do processo de avaliação elaborado pelo consumidor através da comparação das suas expectativas com a perceção do serviço recebido. A qualidade depende então de duas variáveis: o serviço esperado e o serviço percecionado.

O serviço esperado pode ser influenciado pela publicidade, por tradições, ideologias, pela comunicação boca-aboca e ainda por experiências anteriores desse mesmo serviço.

O serviço percecionado depende unicamente da experiência que o consumidor tem do próprio serviço. Para definir este conceito, Grönroos (1984) adota as noções de dimensão técnica do produto e de *performance* expressiva desenvolvidas por Sawm e Comb.

A qualidade técnica prende-se com aquilo que o consumidor recebe como resultado da interação com a empresa prestadora do serviço, o que é importante para si e para a avaliação que faz sobre a qualidade do serviço – “O quê?”. É portanto uma medida objetiva. A qualidade funcional relaciona-se com a forma como o serviço é prestado (acessibilidade, aparência, comportamento) – “Como?”. Por sua vez, esta dimensão expressa-se em valores subjetivos.

Grönroos (1984) acrescenta uma terceira dimensão na definição de serviço percebido: a imagem corporativa. O autor afirma que esta se constrói e se desenvolve a partir da consolidação das duas dimensões anteriores. Através da análise empírica, Grönroos (1984) conclui que a qualidade funcional pode ter mais relevância para a percepção do serviço do que a qualidade técnica, uma vez que a qualidade técnica é igual, ou muito semelhante, entre empresas concorrentes, e a qualidade funcional, por outro lado, pode servir como elemento de diferenciação. Não obstante, estas duas dimensões de qualidade estão interrelacionadas: uma boa qualidade técnica pode ser considerada como um pré-requisito para o sucesso da qualidade funcional, e uma boa qualidade funcional pode suprimir eventuais falhas da qualidade técnica.

Para a organização, gerir a qualidade percebida do serviço significa igualar o serviço esperado com o serviço percebido, no sentido de deixar o consumidor satisfeito. A empresa prestadora de um serviço deverá então ter a preocupação de não prometer um serviço, através dos canais de marketing, se na realidade não o conseguirá oferecer como anunciado, de modo a não criar frustrações ao consumidor e denegrir a imagem da empresa. Os gestores deverão ainda saber como são influenciadas as qualidades técnica e funcional do serviço, bem como compreender a percepção que os consumidores têm destas duas dimensões.

2.2.2. Modelo dos 4Q da Oferta de Qualidade de Gummesson

Gummesson (1987), na sua abordagem holística da qualidade, identificou quatro tipos de qualidade associados à qualidade percebida e à satisfação dos

consumidores: a qualidade na concepção, a qualidade na produção, a qualidade na entrega e a qualidade relacional. No seu modelo, o autor aponta as expectativas, as experiências e a imagem como uma influência direta sob avaliação feita pelo consumidor.

As três primeiras dimensões da qualidade apresentadas por Gummesson (1987) já se encontravam na definição de qualidade de produtos. Todavia, há um novo conceito de qualidade relacional introduzido pelo autor. Esta dimensão refere-se ao grau de sucesso relativamente à criação de relações externas com os clientes e relações internas com a organização, sendo que depende diretamente da qualidade na produção e da qualidade na entrega. Consequentemente, a qualidade relacional subdivide-se em dois factores: o relacionamento profissional e o relacionamento social (Gummesson 1987).

Gummesson (1987) define a qualidade como o somatório de tudo o que é feito desde a concepção de uma ideia, passando pela sua produção, até à sua entrega ao cliente. No sentido de alcançar um serviço de qualidade, existem duas premissas que devem ser consideradas por todos os elementos da organização: o cumprimento adequado das suas atribuições; o desenvolvimento uma relação cliente-fornecedor.

Como Grönroos, este autor estabelece a imagem como um fator preponderante na avaliação do consumidor. Se a imagem se revelar positiva, as falhas num serviço podem ter uma perceção mínima por parte do consumidor, ou podem até mesmo ser negligenciadas, contudo, se a imagem for negativa, o efeito de uma pequena falha pode ter grandes repercussões na avaliação feita pelo cliente, afetando as suas expectativas e resultando em insatisfações.

2.2.3. Modelo de Análise dos Gaps da Qualidade

O Modelo de Análise dos Gaps da Qualidade resultou de uma investigação conduzida por Parasuraman *et al.* (1985). Esta tinha como principais objetivos definir, clarificar e aprofundar o conceito de qualidade nos serviços e as suas características.

Parasuraman *et al.* (1985), baseando-se no modelo de satisfação de Oliver (1981), propuseram a medição da qualidade do serviço, assumindo que a satisfação do cliente é o resultado da diferença entre o desempenho e a expectativa.

O *Gap*, ou a diferença entre a percepção do desempenho e a expectativa, para além de ser uma medida da satisfação do cliente, é igualmente uma medida da qualidade do serviço, relativa a uma dimensão específica. Essas dimensões da qualidade seriam características genéricas do serviço, subdivididas em itens. O Modelo dos Gaps atesta que a qualidade percebida pelo consumidor é o resultado da diferença dos *gap* existentes entre o serviço esperado e o serviço percebido. A apreciação que o consumidor faz sobre a qualidade global de um serviço depende assim das disparidades entre as expectativas e as percepções do desempenho da organização (Parasuraman *et al.* 1985).

O primeiro desvio (*Gap 1*) explica a discrepância existente entre as expectativas do cliente e a visão do gestor acerca dessas mesmas expectativas. É necessário, enquanto gestor, ter conhecimento daquilo que os clientes esperam da organização que lhes fornece o serviço, tentando reduzir o desvio entre aquilo que se oferece e as expectativas que os clientes têm acerca dos serviços.

O segundo desvio (*Gap 2*) traduz a ideia de que não é suficiente conhecer as expectativas dos clientes, é também vital saber aplicar esses mesmos conhecimentos na produção do serviço. Representa a dificuldade que as organizações podem sentir aquando da colocação na prática das percepções que identificam sobre os desejos dos clientes.

O terceiro desvio (*Gap 3*) é um problema na produção dos serviços que consiste num desvio entre as normas pré-estabelecidas para o serviço e a forma como ele é efetivamente prestado. Os fatores responsáveis por este desvio vão desde as competências dos técnicos até aos conflitos existentes no interior da própria organização.

O quarto desvio (*Gap 4*) refere-se à discrepância entre o serviço fornecido e a comunicação com o cliente. Este desvio diz respeito ao prometido em ações de marketing ao cliente, em relação a determinado serviço. Para diminuir este desvio deve-

se ter em conta a qualidade e a quantidade da informação facultada, não se deve comunicar falsas características dos serviços e aumentar falsamente as expectativas dos clientes.

O primeiro, segundo, terceiro e quarto desvio dizem respeito à organização, no entanto, o quinto (*Gap 5*) é de natureza particular, encontra-se associado ao cliente. Baseia-se no princípio deste modelo que nos diz que, se o serviço que o cliente recebe não corresponde às suas expectativas, ocorrerá uma decepção e, por conseguinte, a formulação da opinião de que existe uma fraca qualidade de serviço.

Conforme Parasuraman et al. (1985), no serviço esperado, as expectativas são padrões internos aos quais os consumidores recorrem para avaliar a qualidade de uma experiência de serviço. Elas encontram-se condicionadas por fatores como: comunicação "boca a boca", necessidades pessoais, experiências anteriores e comunicações externas:

Comunicação boca-a-boca: refere-se aos conselhos e apreciações que os consumidores assimilam de outros consumidores ou fornecedores; decorre da impossibilidade de haver avaliação do serviço antes da compra e, por isso, apresenta-se como um importante determinante das expectativas;

Necessidades pessoais: podem condicionar as expectativas que, devido ao seu carácter subjetivo, variam de pessoa para pessoa; dado que os clientes procuram determinado serviço com o intuito de satisfazerem as suas necessidades, este é o principal fator gerador de expectativas;

Experiências anteriores: os contactos anteriores efetuados com o serviço podem influenciar o nível das expectativas dos consumidores;

Comunicações externas: possuem um papel chave na formação das expectativas e podem estabelecer-se através de canais de marketing e publicidade ou através da própria prestação do serviço.

No decorrer do seu estudo, e com o propósito de melhor compreender as expectativas e perceções dos consumidores sobre a prestação de um serviço, os autores identificaram e analisaram as seguintes determinantes, segundo as quais os clientes avaliam a qualidade dos serviços:

Acessibilidade – associada à proximidade e à facilidade no acesso ao serviço;

Comunicação – capacidade em saber ouvir e saber transmitir informação ao consumidor;

Competência – capacidade e conhecimentos técnicos para a prestação do serviço;

Cortesia – simpatia, respeito e delicadeza no atendimento dos clientes do serviço;

Credibilidade – competência e capacidade do pessoal técnico em inspirar confiança nos clientes do serviço; está associada à honestidade e seriedade do pessoal técnico;

Fiabilidade - capacidade para realizar o serviço prometido de forma precisa e consistente à primeira vez;

Capacidade de Resposta - disposição e vontade para ajudar os clientes e proporcionar o serviço prontamente;

Segurança – Isenção de risco, perigo e incerteza em termos de segurança física, financeira ou de confidencialidade;

Tangibilidade - aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação;

Conhecimento das necessidades do consumidor – compreensão, entendimento e conhecimento daquilo que o consumidor deseja.

Estes determinantes da qualidade apontados por Parasuraman et al. (1985) são transversais a diferentes tipos de serviço. No entanto, a relevância de cada uma delas pode variar consoante o tipo de serviço.

Percebemos então que na ausência de medidas objetivas, para avaliar a qualidade do serviço, há que recorrer às perceções dos clientes, considerando como perceções, as crenças dos consumidores relativas ao serviço recebido (Parasuraman et al., 1985). Seguindo esta teoria, a qualidade percebida do serviço tem sido definida como uma forma de atitude, relacionada embora não equivalente à satisfação, que resulta da

comparação de expectativas com o resultado real (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1991).

2.2.4. Determinantes Qualidade Serviço

Os critérios usados pelo consumidor para avaliar a qualidade do serviço podem ser descritos como as dimensões da qualidade do serviço (Gummesson 1991). Uma vez postas em prática, elas podem ser usadas para avaliar a qualidade da prestação de um determinado serviço.

Como depreendemos a partir análise feita à literatura, as investigações feitas acerca da qualidade de serviços foram conduzidas sob diferentes perspetivas e, como tal, são várias as definições atribuídas ao conceito. Posto isto, existem igualmente diferentes classificações de dimensões que se outorgam ao constructo, sendo elas muito variáveis e heterogéneas (Owlia e Aspinwall 1998 cit in Carlos Lopes 2009). Contudo, e apesar de receber algumas críticas, as dimensões desenvolvidas por Parasuraman et al. são o maior ponto de referência nos estudos dedicados à qualidade de serviços.

Parasuraman *et al.* (1988), baseando-se no Modelo dos Desvios (Gap's) previamente abordado, também concebido pelos próprios, construíram um modelo de avaliação da qualidade nos serviços com base nas perceções e as expectativas dos clientes – o SERVQUAL.

Na fase inicial do desenvolvimento do modelo SERVQUAL foram utilizadas noventa e sete afirmações, envolvendo as dez dimensões da qualidade num serviço identificadas anteriormente no Modelo dos Gaps: Fiabilidade, Competência, Capacidade de Resposta, Acessibilidade, Cortesia, Comunicação, Credibilidade, Segurança, Conhecimento e compreensão das necessidades do Consumidor e Tangibilidade. No entanto, para a construção da escala SERVQUAL, os autores (Parasuraman *et al.*, 1991) condensaram as dez dimensões originais em cinco:

Tangibilidade – é a dimensão que diz respeito à aparência física das instalações, dos equipamentos, do pessoal, dos materiais de comunicação, entre outros;

Fiabilidade – é a dimensão que traduz a capacidade da organização em oferecer o serviço conforme prometido;

Capacidade de Resposta – é a dimensão relativa à vontade da organização em ajudar e servir o cliente, independentemente do serviço. A rapidez de resolução dos serviços.

Confiança – competência, simpatia e capacidade do pessoal técnico em inspirar confiança e segurança nos clientes do serviço.

Empatia – é a última dimensão identificada pelos autores e diz respeito à atenção personalizada que a organização tem para com os seus clientes

Diversos autores aplicaram as dimensões de Parasuramaram nos seus estudos (Donthu e Yoo 1998, Johns and Jones et al.1997). Outros, embora também tenham recorrido ao modelo como base, modificaram-no tendo em conta o domínio do estudo. Johnston et al. (1995) propuseram sete novas dimensões e dividiu a determinante “Tangibilidade” em quatro outras dimensões: estética, conforto, limpeza, e funcionalidades. Jones et al. (1997) e Getty e Getty (2003) comprovaram empiricamente que tangíveis como a limpeza e o conforto desempenham um papel crucial na avaliação do serviço de hóspedes de um alojamento hoteleiro, pelo que estas dimensões não devem ser ignoradas aquando da realização de um estudo neste sector.

Neste sentido, para esta investigação as determinantes de qualidade a usar serão: estética, conforto, limpeza, funcionalidades, fiabilidade, capacidade de resposta, confiança e empatia.

2.3. Cultura Nacional

Trompenaars (1996) define a cultura como um sistema comum de significados que nos mostra aquilo a que devemos prestar atenção, como agir e o que devemos valorizar.

Para Chiavenato (2004), “cultura é um termo genérico utilizado para significar duas aceções diferentes. De um lado, o conjunto de costumes e realizações de uma época ou de um povo e, do outro lado, artes, erudição e outras manifestações mais sofisticadas do intelecto e da sensibilidade humana consideradas coletivamente”. Assim, quando se identifica uma determinada cultura referimo-nos a comportamentos gerais, que se repetem num determinado contexto, existindo formas particulares de atuação aceites pelo grupo.

A cultura é representada por comportamentos que identificam o modo como um determinado grupo social estabelece normas de conduta que irá orientar o comportamento das pessoas no trabalho, na comunidade e na família. Neste sentido, a cultura é representada por modelos mentais consolidados durante um dado período. Esses padrões estabelecidos representam, na sociedade, comportamentos aceites e raramente questionados. Por isso, quando um agente externo interfere e questiona alguns princípios é rapidamente rejeitado pelo grupo. Num mundo cada vez mais global as interferências dos “agentes externos” são também cada vez mais constantes, pelo que se torna cada vez mais importante decifrar alguns paradigmas presentes em determinado grupo (Tagliapietra e Bertolini 2007).

O conceito de cultura a um nível nacional não é uma abordagem comum nas perspetivas antropológicas, uma vez que as nações são um fenómeno relativamente recente e não são sinónimo de uma cultura homogénea. Além disso, um aumento da migração e o fenómeno da globalização reforçam a diversidade cultural existente num mesmo país.

No entanto, um dos mais reconhecidos antropólogos reconhece que existem certos atributos comuns a todas as pessoas que vivem num determinado país. Geertz (1995) afirma que a melhor maneira de estudar um país é aprender a sua língua e tomar

conhecimento da situação do país em relação à religião predominante ou em relação a uma antiga potência colonial, por exemplo. Apesar de Geertz (1995) referir cenários de subculturas, o autor admite existir também aspetos comuns transversais a todas as pessoas que habitam um mesmo país, independentemente do contexto subcultural em que se inserem.

Na literatura referente à matéria de gestão o conceito de cultura nacional está bem consolidado e reconhecido. Hofstede (2005) define cultura como “a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria dos restantes”. O autor mostra-se consciente dos problemas advenientes de generalizar o conceito de cultura, contudo, afirma que ao integrar aspetos como a língua, o sistema de educação nacional, o exército nacional, o sistema político nacional, e a representação nacional em eventos desportivos, por exemplo, possibilitam a conceção de uma cultura nacional, uma vez que estes indicadores influenciam a “programação da mente” e fazem com que as pessoas de um mesmo país pensem e sintam de uma forma semelhante (Hofstede 2005).

Schwartz (1994) e Trompenaars (1996) também concordam com esta abordagem da cultura a um nível nacional e propõem modelos de estudo para o conceito de cultura nacional. Os autores identificaram problemas sociais básicos que afetam todas as pessoas, independentemente do seu contexto nacional. Posteriormente compreenderam que surgem comportamentos diferentes entre os países porque cada cultura nacional lida com esses problemas sociais de forma diferente, à sua maneira.

Assim, seguindo a noção de que a cultura pode ser categorizada sob um ponto de vista nacional, conforme atestam Hofstede (2005), Schwartz (1994) e Trompenaars (1996), entende-se que a cultura nacional vai influenciar o comportamento e as perceções dos diferentes grupos de turistas.

2.3.1. Dimensões da Cultura

De acordo com Hofstede (2005), uma dimensão de cultura nacional é “um aspeto da cultura que pode ser avaliado comparativamente com outras culturas”. Deste modo, torna-se pertinente compreender as diferentes dimensões que podem ser aplicadas à cultura nacional, uma vez que servirá para identificar diferenças entre grupos de nacionalidades distintos – um dos objetivos desta investigação.

Conforme foi tratado no ponto anterior, Hofstede (2005) e Trompenaars (1996), entre outros especialistas, realizaram estudos relativos a esta matéria e, como tal, desenvolveram dimensões para analisar a cultura nacional.

Trompenaars (1996) identifica cinco dimensões culturais: o universalismo versus particularismo, o coletivismo versus individualismo, o neutro versus emocional, o difuso versus específico e conquista versus atribuição. Segundo Trompenaars (1996), estas cinco orientações de valores têm uma grande influência na maneira como as pessoas negociam, e como enfrentam dilemas morais.

A dimensão de universalismo versus particularismo trata especificamente de relacionamentos e regras. Diz respeito ao grau de importância que é dado por determinada cultura a cada um destes fatores, sendo que o universalismo preza as regras e o particularismo enfatiza os relacionamentos.

Em relação à dimensão coletivismo versus individualismo, Trompenaars (1996) descreve o individualismo como sendo essencialmente orientado para os objetivos próprios e o coletivismo mais orientado para metas comuns.

A dimensão neutro versus emocional ou afetiva diz respeito ao papel desempenhado pela razão e pela emoção nos relacionamentos interpessoais. Isto é, se há preferência por estilos de comunicação verbal ou não verbal. Dependendo do estilo de comunicação preferido definir-se-á se as pessoas são emocionalmente neutras ou se são, por outro lado mais afetivas e demonstram mais abertamente as suas emoções. As pessoas pertencentes a uma cultura com orientação neutra são tidas como controladas, não demonstram os seus sentimentos. Por sua vez, em culturas com orientação muito

afetiva, as pessoas demonstram claramente os seus sentimentos através de uma grande variedade de gestos.

Abordando a dimensão difuso versus específico, Trompenaars (1996) considerou que uma pessoa ou se envolve em áreas e atividades específicas da vida separadamente, de forma difusa, ou se envolve em múltiplas áreas e atividades específicas da vida ao mesmo tempo. Exemplificando, em culturas com uma orientação específica, um gestor seria gestor apenas no local de trabalho, deixando para trás essas características em outros aspetos da sua vida, como por exemplo, no café local. Pelo contrário, em culturas com uma orientação difusa, o diretor seria o diretor em todas as ocasiões e, conseqüentemente, espera ser tratado como tal em todo o lado.

A dimensão atitude em relação ao tempo está relacionada com a importância que diferentes culturas atribuem ao passado, presente e futuro. Trompenaars (1996) aponta para a questão da visão que as pessoas têm do tempo ser sequencial, isto é, uma série de eventos que se sucedem, ou, se pelo contrário, veem o tempo de uma forma sincrónica, onde o passado, presente e futuro estão inter-relacionados, e onde as ideias sobre o futuro, bem como lembranças do passado influenciam as ações do presente.

A dimensão conquista versus atribuição trata o status que é atribuído em uma determinada sociedade. Em algumas sociedades o status baseia-se em conquistas e no sucesso alcançado pelo indivíduo, enquanto que noutras baseia-se em características como a idade, o género e a educação. Por conseguinte, em culturas orientadas para a conquista, o status baseia-se no que o indivíduo faz; em culturas orientadas para a atribuição, o status baseia-se em quem o indivíduo é.

De acordo com o autor, estas dimensões moldam a estrutura e a organização das culturas, sendo que são portanto uma forma de explicar os valores esperados de comportamento e conduta (Trompenaars, 1996).

Num notório estudo realizado aos funcionários da IBM na década de 70, Hofstede (2005) encontrou quatro dimensões para as culturas nacionais: distância hierárquica, individualismo-coletivismo, masculinidade-feminilidade e controlo da incerteza. Mais tarde, em 1991, foi acrescentada uma quinta dimensão à lista proposta

por Hofstede: orientação a longo prazo. Posteriormente, em 2010 foram ainda adicionadas mais duas dimensões: pragmático-normativo e indulgência-restrição.

Estas dimensões permitiram classificar os países em diferentes posições relativas. A combinação dos valores de cada país em relação a cada uma destas dimensões permitem entender melhor a cultura em estudo.

A cada país é atribuído uma pontuação para cada dimensão, numa escala que varia de 100 (valor máximo) a 0 (valor mínimo). No caso de uma dimensão apresentar dois conceitos, como por exemplo, individualismo-coletivismo, é apenas avaliada a pontuação de um deles, dado que é assumido que, por exemplo, um individualismo com um valor baixo é sinónimo de coletivismo.

De seguida poder-se-á encontrar uma breve explicação do conceito de cada dimensão, conforme Hofstede:

Distância hierárquica: está fortemente relacionada à autoridade hierárquica. Diz respeito à extensão a que os membros menos poderosos de uma organização ou instituição dentro de um país esperam e aceitam que o poder seja distribuído desigualmente.

Individualismo-coletivismo: o individualismo está relacionado com sociedades onde não existem grandes laços entre os indivíduos, onde cada um se preocupa primeiro consigo. O coletivismo, por sua vez, é o oposto: refere-se a sociedades onde uma pessoa, desde que nasce, é fortemente integrada em grupos coesos, dotados de uma lealdade incontestável.

Masculinidade-feminilidade: as dimensões masculinas estão associadas a sociedades onde o papel do género social está claramente distinto, onde, por exemplo, o homem possui um comportamento mais agressivo e competitivo e quando negocia está mais interessado nos resultados e na justiça, em contraste com as mulheres, que possuem mais compaixão. As dimensões femininas estão ligadas a sociedades onde o papel do género social está sobreposto, ou seja, a mulher e o homem podem desempenhar o mesmo papel.

Controlo da incerteza: Refere-se ao grau de ameaça percebido por membros de uma cultura em situações incertas ou desconhecidas, ou seja, reflete o sentimento de desconforto, ou a insegurança, que as pessoas sentem quando se deparam com situações não estruturadas. Esses sentimentos são expressos pelo nível de stress nervoso e pela necessidade de previsibilidade, como regras claras e escritas, por exemplo.

Orientação de longo prazo: medida em que uma sociedade apresenta uma perspetiva de futuro pragmática, ao invés de um ponto de vista histórico convencional ou de curto prazo.

Indulgência-Restrição: Indulgência diz respeito à “tendência de permitir gratificação de desejos humanos básicos e naturais relativos a gozar a vida e se divertir”. Por outro lado, restrição está relacionada à convicção do indivíduo de que tal gratificação deve ser contida e regulada por normas sociais rigorosas.

Apesar de receber algumas críticas, o estudo de Hofstede é dos mais usados a nível internacional por parte dos investigadores de marketing internacional e gestão (Sivakumar e Nakata 1999, Sodergaard 1994 cit in Furrer et al, 2000). Dada a sua credibilidade, e uma vez que as dimensões sugeridas já provaram ser válidas para diferentes sectores e áreas de estudo, nesta investigação serão aplicadas as dimensões de qualidade propostas por Hofstede, sendo elas: distância hierárquica, individualismo-coletivismo, masculinidade-feminilidade, controlo da incerteza, orientação de longo prazo e indulgência-restrição.

3. METODOLOGIA

3.1. Objetivos e Hipóteses

Este estudo tem como principal propósito o de compreender a influência que a cultura nacional tem na avaliação dos fatores determinantes da qualidade do serviço percebida pelo consumidor de um Hostel. Pretende-se então perceber o impacto das diferenças culturais na perceção da qualidade do serviço de um Hostel.

Relativamente a objetivos mais específicos foram definidos os seguintes:

- Perceber a relação existente entre cultura nacional e qualidade de serviço, nomeadamente no sector da hospitalidade;
- Identificar as perceções da qualidade de serviço por parte dos consumidores sul coreanos;
- Identificar as perceções da qualidade de serviço por parte dos consumidores franceses;
- Compreender as preferências dos sul coreanos no que diz respeito aos atributos dos serviços;
- Compreender as preferências dos franceses no que diz respeito aos atributos dos serviços;
- Entender a relação entre o grau de influência da comunicação boca-a-boca e a dimensão cultural individualista/coletivista.

Tendo como base os objetivos acima descritos foram desenvolvidas as hipóteses de investigação:

H1 Espera-se que as dimensões culturais influenciem a qualidade percebida do serviço (Donthu & Yoo 1976; Mattila 1999; Winsted 1997;).

São vários os autores que já se debruçaram sobre a questão da influência da cultura nacional na percepção da qualidade do serviço. Pretende-se confirmar que a percepção que o cliente tem da qualidade do serviço se relacione com as orientações da sua cultura.

H2 Espera-se que os consumidores de nacionalidade ocidental valorizem mais os aspetos tangíveis do ambiente físico do serviço do que os consumidores asiáticos (Matilla 1999).

Pretende-se certificar que os asiáticos não dependem tanto dos elementos tangíveis como os consumidores ocidentais, conforme foi apresentado no estudo de Matilla.

H3 Espera-se que os consumidores provenientes de uma cultura coletivista sofram uma maior influência de referências comunicação boca-a-boca do que os consumidores provenientes de uma cultura individualista (Doran 2002 cit in Schumann et al., 2010).

Segundo Doran (2002), pessoas inseridas numa sociedade coletivista estão mais predispostas a partilhar informação e a serem manipuladas no seu processo de decisão pelos grupos de referência (Doran 2002 cit in Schumann et al., 2010). Sendo a comunicação boca-a-boca um factor condicionante das expectativas que, por sua vez, influenciam a qualidade percebida do serviço (Parasuraman et al. 1985), pretende-se comprovar a relação entre sociedades coletivistas/individualistas e a influência da comunicação boca-a-boca.

3.2. Modelo Conceptual

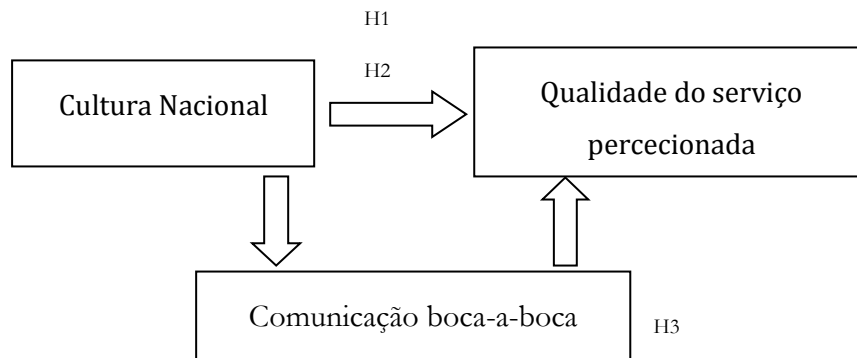


Figura 1 - Modelo Conceptual (Fonte: Elaboração Própria)

A variável independente deste estudo é a cultura nacional, sendo que esta condiciona as outras variáveis: percepções da qualidade do serviço e a comunicação boca-a-boca.

3.3. Tipo de Estudo

Dada a natureza e os objetivos desta investigação concluiu-se que a estratégia metodológica mais apropriada a aplicar seria a do estudo de caso.

Conforme Yin (2005), “o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos...”. Segundo o mesmo autor, o estudo de caso é pertinente “quando o pesquisador tem pouco controlo sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenómenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (Yin, 2005).

Ponte (2006) define o estudo de caso como sendo “uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma

situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse.”

Por sua vez, Coutinho (2002), argumenta que praticamente tudo pode ser considerado um “caso”: um indivíduo, um personagem, um pequeno grupo, uma organização, uma comunidade ou até mesmo uma nação.

Pozzebon & Freitas (1998) referem que o estudo de caso examina um fenómeno no seu ambiente natural, sendo usados múltiplos métodos de recolha de dados, com o intuito de conseguir informações relativas a uma ou mais entidades (indivíduos, grupos, ou organizações). Esta estratégia de investigação apresenta um carácter exploratório, sem nenhum controle experimental ou de manipulação.

Diversos autores alegam as vantagens do estudo de caso. Esta metodologia possui certas características que podem ser consideradas vantajosas ao estudar determinado fenómeno: os resultados do estudo de caso podem ser de mais fácil compreensão; o estudo de caso obtém características únicas do fenómeno; o estudo de caso é potente a retratar a realidade e ajuda na compreensão de outros casos; o estudo de caso pode ser articulado e construir-se sobre situações não previstas (Yin 1989, 1993, Merriam 1988 cit in Matos e Pedro 2011). Assim, o estudo de caso permite ao investigador o foco sobre o ponto de interesse.

Fidel (1992) aponta que o objetivo do estudo de caso é compreender o evento em estudo e desenvolver teorias mais genéricas referentes ao fenómeno observado. O propósito desta investigação é compreender a influência da cultura nacional dos hóspedes do Tattva Design Hostel na perceção que estes têm da qualidade do serviço, pretendendo-se confirmar que a cultura nacional pode condicionar a perceção da qualidade do serviço, pelo que se justifica o uso da estratégia do caso de estudo.

Yin (2005) classifica o estudo de caso de acordo com as seguintes tipologias: exploratório, descritivo e explanatório. Dentro destas categorias pode-se afirmar que esta pesquisa é do tipo descritivo uma vez que o seu objetivo é “descrever a incidência ou predominância de um fenómeno” (Yin, 2005). Um estudo de caso descritivo pretende encontrar padrões que permitam formular uma teoria explicativa, ou hipóteses

explicativas, ou relações causa-efeito, que possam mais tarde ser testadas de outra forma. Este tipo de caso de estudo implica que haja explicitação de alguma teoria aquando do início da investigação (Matos e Pedro 2011).

3.4. Local de estudo

Yin (2005) refere dois tipos de variantes do estudo de caso: estudos de caso único e estudos de caso múltiplos. Num estudo de caso único a pesquisa desenvolve-se num determinado contexto, já num estudo de caso múltiplo realiza-se em pelo menos dois contextos diferentes (Yin, 2005). Uma vez que esta investigação analisa somente a realidade de um Hostel podemos afirmar que se trata de um estudo de caso único.

Esta investigação decorre no Tattva Design Hostel: o maior do Porto, localizado no centro da cidade. A designação do Hostel advém da palavra em sânscrito “Tattva”, representando os cinco elementos a partir do qual a vida evolui: Terra, Água, Ar, Fogo e Céu. Das 124 camas disponíveis (quartos mistos, quartos femininos e quartos privados) destacam-se duas suítes privativas temáticas, dois quartos duplos e um quarto familiar. O Tattva conta também com um restaurante acessível ao público em geral, e um bar no seu terraço.

O Hostel possui uma cozinha equipada de livre utilização, internet wifi grátis em todo o edifício, assim como computadores disponíveis para uso dos hóspedes, e um amplo terraço. Tem igualmente uma ampla sala, que pode ser usada para reuniões, palestras etc. O Tattva está ainda preparado para receber hóspedes com mobilidade reduzida (elevador, casas de banho equipadas, rampas de acesso, etc.).

Inaugurado em Março de 2012, foi considerado este ano pela HostelWorld (empresa multinacional conceituada de reservas online para hostels) como o melhor hostel do mundo na categoria de *large hostel*, sendo ainda premiado por possuir a melhor relação qualidade/preço e as melhores comodidades.

3.5. População e Amostra

A população deste estudo são os sul coreanos e os franceses que estiveram hospedados no Tattva Design Hostel durante o período de Janeiro a Junho de 2014, altura em que os hóspedes começaram a usufruir de um espaço ampliado e melhorado por obras de manutenção e expansão. Na impossibilidade de estudar a totalidade da população, foi utilizada uma amostra da mesma. De acordo com Reis et al. (2001), uma amostra é um “subconjunto do universo ou população” e denomina-se de amostragem “a obtenção de informação sobre parte de uma população”.

De forma a calcular a dimensão da amostra da população total (724 indivíduos) foi usada a seguinte equação:

$$n = \frac{N\hat{p}\hat{q}}{N\frac{B^2}{Z^2} + \hat{p}\hat{q}}$$

Figura 2 - Equação para o cálculo da dimensão da amostra (Vicente et al., 1996)

Nesta, o tamanho da amostra está dependente do tamanho da população (N), do erro associado (5% para este caso) e intervalo de confiança (95%, que corresponde a um $Z=1,96$). De acordo com os autores (Vicente et al., 1996), “a estimativa para p pode ser obtida de estudos anteriores similares, mas na falta de tal informação pode tomar-se $\hat{p}=0,5$ pois este valor maximiza a variância da população”. Assumindo-se tal, e sabendo que $\hat{q}=1-\hat{p}$, obtemos um $\hat{q}=0,5$.

Concluiu-se assim que para obter uma amostra representativa da população em estudo a dimensão da amostra deverá compreender 251 indivíduos.

3.6. Técnica de Recolha de Dados

Nesta investigação foi utilizada uma metodologia mista de recolha e análise de dados, reunindo métodos quantitativos e qualitativos.

Recorrer a múltiplas fontes de dados aquando da construção de um estudo de caso revela-se bastante importante uma vez que “permite-nos considerar um conjunto mais diversificado de tópicos de análise e em simultâneo permite corroborar o mesmo fenómeno” (Yin, 2005).

Assim, de forma a fortalecer e enriquecer este estudo vão ser usadas múltiplas fontes de evidência. Ao analisar diversas perspetivas de um mesmo fenómeno as conclusões que se retiram são mais credíveis, já que provêm de um conjunto alargado de confirmações para o mesmo fenómeno. A triangulação das fontes possibilita chegar a conclusões corretas e fidedignas, diminuindo eventuais problemas de validade. (Yin, 2005).

Neste sentido, foram usados questionários para obter informação proveniente dos hóspedes e uma entrevista semiestruturada à proprietária e gerente do Hostel, para entender igualmente a perceção desta em relação ao fenómeno em estudo. Ao serem aplicados estes dois métodos é possível comparar resultados das diferentes fontes, o que permitirá compreender melhor as perceções da qualidade do serviço das diferentes nacionalidades.

No entanto, uma vez que a informação recolhida pelos questionários diz respeito a dados diretos (os consumidores dão informação sobre a sua própria perceção de qualidade) e a informação obtida na entrevista à gerente trata-se de dados indiretos (perceção da gerência relativamente às perceções de qualidade dos consumidores), será atribuída uma maior importância à informação recolhida através dos questionários. Posto isto, será utilizada uma abordagem que confere diferentes níveis de importância aos diferentes métodos e fontes utilizados (Greene et al 2004). Consequentemente, se o inquérito claramente indicar uma tendência que não seja confirmada pela entrevista, será considerada a informação recolhida no questionário em detrimento dos resultados

da entrevista. Caso se registem inconsistências entre os resultados pode querer dizer que existem problemas metodológicos, contudo, pode igualmente significar que a gerência do Hostel simplesmente não se encontra cientes das necessidades dos seus clientes.

3.6.1. Métodos Quantitativos

A escolha de recorrer ao uso de um questionário deveu-se ao facto de este permitir que um elevado número de pessoas seja confrontado com exatamente as mesmas questões, pelo que se torna mais fácil fazer comparações entre grupos (Greene et al. 2004 cit in Kutter 2007). Além disso, ao distribuir inquéritos que vão ser posteriormente preenchidos pelo próprio inquirido, confere confidencialidade e segurança à pessoa, reduzindo a sua preocupação em ser identificado com as respostas que der (Leedy & Omrod 2003 cit in Kutter 2007).

Os dados recolhidos através de questionários preenchidos pelos próprios inquiridos serão analisados através do programa informático de análise estatística SPSS, que, para Maroco (2007) “é, por tradição, o programa de eleição dos cientistas das ciências sociais”.

3.6.2. Métodos Qualitativos

De acordo com Bogdan e Biklen (1994), a entrevista assume uma extrema importância quando se trata de um estudo de caso, uma vez que possibilita a aproximação com a realidade do fenómeno, através da observação da maneira como as pessoas interpretam as suas vivências. Ao recolher dados descritivos na linguagem da própria pessoa desenvolve-se intuitivamente uma ideia da forma como os sujeitos interpretam determinados aspetos (Bogdan e Biklen, 1994).

Foi então aplicada, neste estudo, uma entrevista semiestruturada. As entrevistas semiestruturadas, apesar de terem como base o guião elaborado pelo entrevistador, permitem que o entrevistado tenha uma certa liberdade para desenvolver as respostas conforme considere adequado, explorando, flexível e aprofundadamente, os aspetos que considere mais relevantes e pertinentes (Boni e Quaresma, 2005).

As perguntas das entrevistas foram usadas como categorias que serviram posteriormente para classificar as respostas. De acordo com Gilham (2005) este procedimento é uma técnica de análise válida para as entrevistas semiestruturadas. Dado que se trata de apenas uma entrevista não faria grande sentido analisar o conteúdo de outra forma ou utilizar técnicas de análise quantitativa. A entrevista foi realizada com o intuito de poder comparar as respostas com os resultados dos questionários e poder ter assim uma visão mais holística do fenómeno em estudo.

3.7. Operacionalização das dimensões de serviço e cultura

Conforme dito e justificado previamente aquando da revisão da literatura, as dimensões de qualidade de serviço utilizadas para este estudo são: estética, conforto, limpeza, funcionalidades, fiabilidade, capacidade de resposta, confiança e empatia. Para identificar a perceção de qualidade do serviço das diferentes nacionalidades, estas dimensões foram operacionalizadas, e a partir delas foram criados atributos do serviço. Estes foram utilizados como categorias, quer nos questionários, quer nas entrevistas realizadas.

Os atributos em questão foram desenvolvidos por Kutter (2007), aquando de um estudo referente à cultura nacional e à qualidade do serviço. Esta autora baseou-se na definição de cada dimensão (estética, conforto, limpeza, funcionalidades, fiabilidade, capacidade de resposta, confiança e empatia) proposta pelos autores já referidos no capítulo da revisão da literatura.

Parasuraman et al (1990), Johnston (1991), e Grönroos (1991) argumentam que no serviço as dimensões intangíveis comportam uma maior importância do que as

dimensões tangíveis, pelo que foram desenhados dois atributos para cada dimensão intangível, e um para cada dimensão tangível, conforme se pode ver na tabela em baixo apresentada:

Dimensão	Atributo
Estética	Decoração e mobiliário de bom gosto
Conforto	Conforto do mobiliário
Limpeza	Nível de limpeza dos quartos e áreas comuns
Funcionalidades	Usabilidade prática das facilidades
Fiabilidade	Coerência entre o se apresenta em publicidade e o que efetivamente se oferece como serviço; Reservas feitas e tratadas corretamente
Capacidade de Resposta	Rapidez no atendimento; Atendimento cuidado e preocupado
Confiança	Segurança; Profissionalismo do Staff
Empatia	Staff amigável; Staff Atencioso

Tabela 1 - Atributos do Serviço (Fonte: Elaboração Própria, adaptado Kutter 2007)

No que diz respeito às dimensões da cultura, estas foram escolhidas para que se pudessem identificar os atributos do serviço mais fortemente influenciados pela cultura nacional, uma vez que se pretende testar se as diferentes nacionalidades são influenciadas pelos valores culturais ou não. As dimensões foram escolhidas com base na revisão de literatura: distância hierárquica, individualismo-coletivismo, masculinidade-feminilidade, controlo da incerteza, orientação de longo prazo e indulgência-restrição. Recorrendo a estudos prévios (Hall and Hall 1990, Hofstede and de Mooij 2002, Mattila 1999, Kutter 2007), onde estas dimensões culturais foram aplicadas à qualidade do serviço, é possível retirar os atributos correspondentes às dimensões acima indicadas.

Na tabela 2 pode-se então consultar os atributos relacionados à cultura que foram utilizados nesta pesquisa, desenvolvidos a partir das conclusões de outros autores

mas adaptados à realidade hoteleira. Para cada dimensão foram desenvolvidos dois atributos, cada um representando um extremo dessa mesma dimensão, de forma a perceber se um hóspede proveniente de determinado país definido com determinada dimensão prefere de facto o atributo referente a essa dimensão.

Dimensão	Atributo
Distância Hierárquica	Serviço Personalizado (elevada Distância Hierárquica) Self Service (baixa Distância Hierárquica)
Individualismo vs Coletivismo	Espaços comuns apropriados (Coletivismo) Privacidade (Individualismo)
Masculinidade vs Feminilidade	Ser assistido por um membro staff masculino (Masculinidade) Indiferença no sexo do membro do staff (Feminilidade)
Controlo da Incerteza	Estandardização dos serviços (elevado Controlo da Incerteza) Serviços e facilidades típicas da região (baixo Controlo da Incerteza)
Orientação de Longo Prazo	Relação de amizade próxima com o staff (elevada Orientação de Longo Prazo) Não espera ter uma relação de amizade próxima com o staff (baixa Orientação de Longo Prazo)
Indulgência vs Restrição	Tratamento de uma forma discreta (Restrição) Tratamento muito sorridente e amigável (Indulgência)

Tabela 2 - Atributos Cultura (Fonte: Elaboração Própria, adaptado Kutter 2007)

3.8. Inquérito

O inquérito (ver anexo 1) foi construído tomando por base a literatura apresentada no primeiro capítulo desta dissertação e utilizando os atributos desenvolvidos para as dimensões da qualidade do serviço e da cultura. O questionário consiste em perguntas fechadas e foi dividido em duas partes, sendo que na primeira o participante avalia os atributos da qualidade do serviço numa escala de 1 a 7 (escala de Likert), conforme proposto por Parasumaran et al (1990) para a medição da avaliação de serviços. Na segunda parte do questionário foram testadas as dimensões da cultura: os hóspedes optam, num conjunto de duas afirmações, pela frase que melhor se enquadra nas suas preferências. No final é perguntado o sexo e a idade do indivíduo, para que, posteriormente, se possa fazer uma caracterização da amostra.

O questionário foi concebido em português mas mais tarde traduzido por pessoas nativas para francês e coreano. Posto isto, foram distribuídos 7 inquéritos a hóspedes para se realizar um pré-teste, de modo a verificar a clareza das perguntas. Sem sugestões de alteração, cada questionário foi posteriormente passado para a ferramenta online Google Docs, tendo sido criados dois formulários, um para enviar aos hóspedes coreanos e outro destinado aos franceses, distinguindo assim a nacionalidade de cada interveniente. Os inquéritos foram enviados para emails da base de dados dos hóspedes que permaneceram no Tattva entre o período de Janeiro e Junho. Apesar de se ter entrado em contacto direto com os hóspedes através de email, permitindo restringir os inquiridos a apenas duas nacionalidades, a confidencialidade dos resultados está garantida pois, na elaboração do inquérito, teve-se o cuidado de não pedir nenhuma informação pessoal. De igual modo não foi pedido aos hóspedes que respondessem ao email de forma a perceber se tinham ou não preenchido o inquérito. Assim, durante as semanas de 12 de Junho a 3 de Julho foram enviados 173 questionários a hóspedes franceses e 184 questionários a clientes coreanos, sendo que também se realizaram alguns questionários presencialmente (19 franceses e 27 coreanos), aquando da altura do Check-Out.

3.9. Entrevista

No sentido de compreender a perspetiva da gerência do Hostel procedeu-se à realização de uma entrevista. Foi preparado um guião onde se formularam seis perguntas relativas ao tema, tendo como base as dimensões e os atributos já mencionados. A entrevista foi feita à proprietária e gerente do Hostel, Himali Bachu, e decorreu de um modo informal, no dia 14 de Julho. De forma a melhor analisar o seu conteúdo, a entrevista foi transcrita na íntegra, pelo que pode ser consultada no anexo 3.

3.10. Validade do Estudo

A validade do caso de estudo é, segundo Yin (2005), verificada em três vertentes: a validade de construção, a validade interna e a validade externa. No que diz respeito à primeira, o mesmo autor refere que consiste em “*estabelecer medidas operacionais corretas para os conceitos que estão sob estudo*”. Referente à validade interna, Yin (2005) argumenta que se baseia em “*estabelecer uma relação causal, por meio da qual são mostradas certas condições que levem a outras condições*”. O terceiro tipo de validade, a validade externa, assenta no facto de “*estabelecer o domínio ao qual as descobertas de um estudo podem ser generalizadas*” (Yin 2005).

Tendo em conta que o estudo será realizado apenas num único e determinado hostel, não poderá ser garantida totalmente a sua validade externa. No entanto, isto «não significa que não haja produção de conhecimento, que não possa ser realizada teorização, ou, na versão de alguns autores “generalização para a teoria”», conforme garantem os autores Matos e Pedro (2011).

Para garantir a validade interna e de construção, o questionário aplicado nesta investigação foi construído de acordo com vários autores que já estudaram de uma forma bem-sucedida este tema.

3.11. Nacionalidade Sul Coreana e Francesa

A escolha das nacionalidades a estudar recaiu sobre a Sul Coreana e a Francesa. Isto deveu-se ao facto de serem as duas nacionalidades com uma maior representatividade no Hostel. Para uma maior credibilidade dos resultados importa recolher o maior número de dados possível.

Analisando as dimensões culturais propostas por Hofstede relativamente aos países em questão, podemos retirar algumas conclusões sobre as características das nacionalidades referidas:

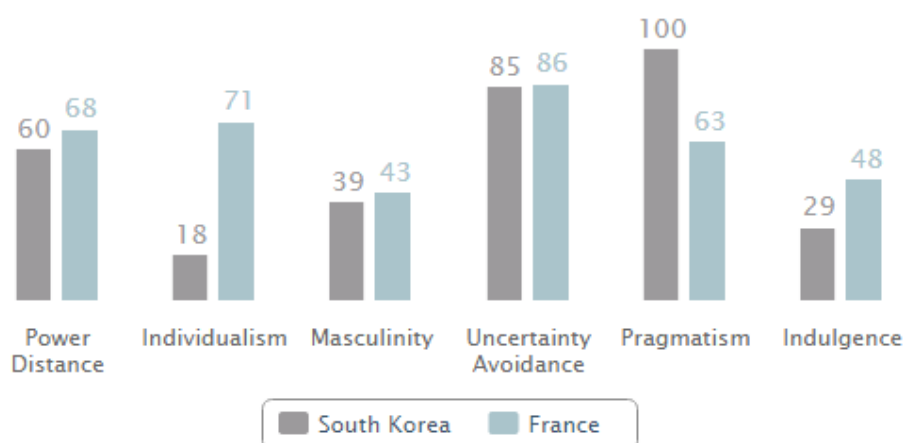


Figura 3 - Dimensões culturais da Coreia do Sul e da França, segundo Hofstede

Como pode ser deduzido a partir da leitura da figura 3, a nacionalidade Sul Coreana caracteriza-se como sendo uma sociedade ligeiramente hierárquica, as pessoas aceitam a ordem hierárquica onde todos têm um lugar que não questionam. É uma sociedade coletivista e feminina, ou seja, desenvolvem grandes relações entre eles e têm como premissa “trabalhar para viver”. A Coreia do Sul é um dos países do mundo com um maior grau de controlo da incerteza: mantém condutas de comportamento e vivem segundo regras rígidas, não aceitando facilmente situações em que estas são quebradas. As pessoas vivem as suas vidas guiadas por virtudes e bons exemplos práticos, pelo que é considerada uma das sociedades mais pragmáticas e orientadas para longo prazo do mundo. Por último, devido ao seu grau indulgência ser baixo, podemos afirmar que

estamos perante uma sociedade restrita, onde não se dá muito valor ao tempo livre e onde uma pessoa controla a gratificação dos seus desejos.

Devido a um grau elevado de distância do poder e controlo de incerteza, os consumidores franceses são caracterizados por terem grandes expectativas de um serviço de qualidade, e, por conseguinte, serem bastante críticos aquando da avaliação do serviço. Os franceses apreciam descrição, formalidade e um serviço personalizado. Além disso, não se demonstram recetivos a novas experiências e estão menos dispostos a correr risco. Conforme se pode observar na figura 3, os franceses apresentam ainda um elevado grau de Individualismo, o que leva a crer que sejam uma sociedade com preferência para a privacidade.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra

De forma a termos uma amostra representativa da população em estudo seria necessário, como explicado previamente, obter respostas de 251 indivíduos.

O efetivo da amostra foi constituído por 300 indivíduos. De seguida, estes serão categorizados consoante a nacionalidade, o sexo e a idade.

Relativamente à nacionalidade, como pode ser comprovado na tabela 3 e figura 4, os franceses surgem em maioria, com 155 (51,7%) respostas, sendo que os coreanos estão representados por 145 (48,3%) das respostas. Esta é a variável independente do estudo e será utilizada para comparar os valores dos atributos dos serviços e da cultura.

Nacionalidade			
		Frequency	Percent
Valid	Franceses	155	51,7
	Coreanos	145	48,3
	Total	300	100,0

Tabela 3 - Nacionalidades da Amostra

(Fonte: Elaboração própria)

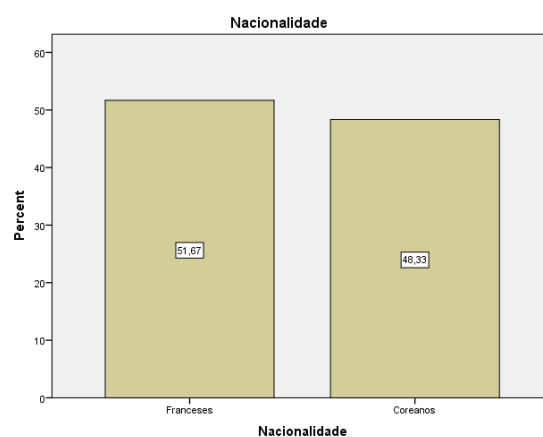


Figura 4 - Nacionalidades da Amostra

(Fonte: Elaboração própria)

No que diz respeito ao sexo, e como se pode ver na tabela e figura em baixo apresentadas, no conjunto dos franceses responderam 85 (28,33%) homens e 70 (23,33%) mulheres. Já no caso dos coreanos foram 25 (8,33%) os homens e 120 (40%) as mulheres. Em contraste com uma representatividade equilibrada de ambos os sexos no caso dos franceses, temos os coreanos, onde há claramente uma maioria feminina.

Sexo * Nacionalidade Crosstabulation

Count		Nacionalidade		Total
		Franceses	Coreanos	
Sexo	Masculino	85	25	110
	Feminino	70	120	190
Total		155	145	300

Tabela 4 - Sexos da Amostra (Fonte: Elaboração Própria)

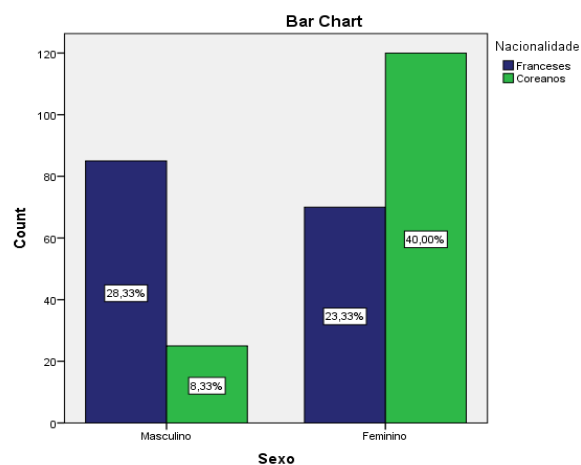


Figura 5 - Sexos da Amostra (Fonte: Elaboração própria)

Referente à idade, temos um maior número de franceses na faixa etária dos 18-25 – 70 indivíduos (23,33%) e um maior número de coreanos na faixa etária dos 26-35 – 90 indivíduos (30%). Há ausência de representação de indivíduos com idades compreendidas entre os 56 e os 65, no caso dos franceses, e no caso dos coreanos não se verificaram respostas de pessoas com idades entre os 46 e 55 ou com mais de 66 anos. Estes dados podem ser verificados na tabela 5 e figura 6.

Idade * Nacionalidade Crosstabulation

Count		Nacionalidade		Total
		Franceses	Coreanos	
Idade	18-25	70	40	110
	26-35	45	90	135
	36-45	30	10	40
	46-55	5	0	5
	56-65	0	5	5
	+66	5	0	5
	Total	155	145	300

Tabela 5 - Idades da Amostra (Fonte: Elaboração Própria)

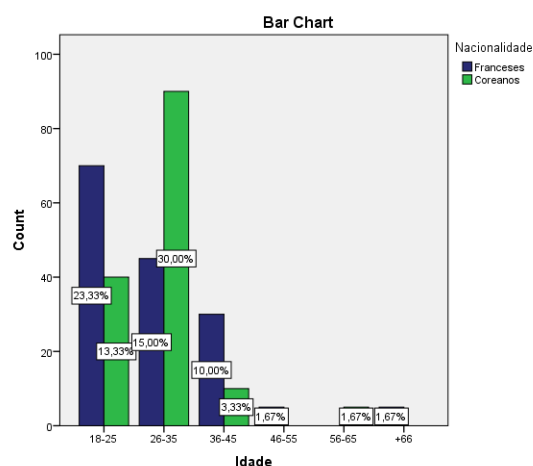


Figura 6 - Idades da Amostra (Fonte: Elaboração própria)

4.2. Significância Estatística – Teste t

Pestana (2003) e Hill (2000) dizem-nos que no Teste t para duas amostras independentes, a média de uma variável num grupo é comparada com a média da mesma variável noutra grupo.

Quando a dimensão dos dois grupos é maior que 30, não é necessário verificar-se a normalidade em nenhum dos grupos para aplicação do Teste t. Para um intervalo de confiança de 95%, rejeita-se a hipótese nula quando $p \leq 0,05$. Caso o nível de significância, no Teste t, leve à rejeição da hipótese nula, significa que a diferença nas médias dos dois grupos não é zero. Se levar à não rejeição da hipótese nula, significa que a diferença nas médias dos dois grupos é zero (Pestana 2003 e Hill 2000).

Neste sentido, procedeu-se à realização de um Teste t para cada variável para que se confirmasse a significância estatística das mesmas. Conforme pode ser analisado no anexo 2 houve algumas variáveis que mostraram não ter diferenças estatisticamente significativas, sendo elas: Estética, Funcionalidades, Fiabilidade referente às reservas serem processadas corretamente, Capacidade de Resposta relativa à rapidez, Confiança no âmbito do profissionalismo do Staff, Empatia no que diz respeito à atenção do Staff, e Indulgência/Restrição. Assim, relativamente a estes atributos, apesar de se observarem diferenças nada se pode concluir.

4.3. Avaliação do Serviço

Descriptive Statistics

	Nacionalidade							
	Franceses				Coreanos			
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Limpeza	4	7	6,23	,794	3	7	5,83	1,120
Estética	4	7	6,13	,835	3	7	6,10	1,065
Conforto	3	7	5,94	1,017	2	7	5,55	1,550
Funcionalidades	4	7	6,00	,953	2	7	5,93	1,116
Fiabilidade - Coerência na publicitação do serviço	4	7	6,32	,860	4	7	5,93	,830
Fiabilidade - Reservas correctamente efectuadas	4	7	6,42	,874	4	7	6,52	,727
Capacidade de Resposta - Rapidez	1	7	5,90	1,404	1	7	5,83	1,371
Capacidade de Resposta - Preocupação/Atenção	3	7	6,29	,960	1	7	5,59	1,407
Confiança - Segurança	5	7	6,48	,715	4	7	6,03	,893
Confiança - Profissionalismo do Staff	4	7	6,58	,755	5	7	6,66	,545
Empatia - Staff amigável	4	7	6,45	,758	4	7	6,14	,940
Empatia - Staff atencioso	4	7	6,26	,805	4	7	5,97	1,003
Comunicação Boca-a-Boca - Membros familiares	1	7	1,61	1,316	1	7	3,52	2,246
Comunicação Boca-a-Boca - Comentários outros hóspedes	1	7	5,03	1,998	1	7	6,00	1,394
Qualidade do Serviço (geral)	4	7	6,26	,719	3	7	6,00	,986

Tabela 6 - Análise Descritiva variáveis qualidade (Fonte: Elaboração Própria)

Podemos observar, a partir da tabela 6 e da figura 7 que a perceção da qualidade do serviço geral, de ambas as nacionalidades é alta. Os franceses atribuíram uma média de 6,27 e os coreanos, por sua vez, uma média de 6. Nota-se também que o desvio padrão no caso dos coreanos é maior, pelo que, há uma maior heterogeneidade nas respostas.

Analisando as respostas dos franceses podemos concluir que os atributos do serviço que eles entenderam possuir uma maior qualidade são: confiança (são capazes de confiar no profissionalismo do staff – sendo que avaliaram este atributo com uma média de 6,58; sentem-se seguros no Hostel – obteve uma média de 6,48); e empatia (avaliaram o staff como sendo amigável – atribuindo uma média de 6,45). Foram, contudo, mais críticos relativamente ao conforto (5,94), à rapidez na capacidade de resposta (5,90) e às funcionalidades (6).

Por sua vez, os coreanos revelaram que perceberam como tendo mais qualidade os seguintes atributos: a fiabilidade a propósito das reservas serem processadas corretamente (com uma média de 6,52), a confiança no profissionalismo do staff (conferindo uma média de 6,66) e a empatia por parte do staff, que se mostra amigável (tendo sido avaliado com uma média de 6,14). O conforto (com uma média de 5,55), a limpeza e a rapidez na capacidade de resposta (ambos atributos classificados com uma média de 5,83) foram as dimensões do serviço que os coreanos mais se queixaram.

A rapidez na capacidade de reposta foi o atributo que ambas as nacionalidades consideraram ser de mais fraca qualidade. No entanto, ambas concordaram que a confiança e a empatia são pontos fortes e positivos na qualidade do serviço que o Hostel apresenta.

De um modo geral os coreanos mostraram-se mais críticos e mais exigentes, atribuindo pontuações mais baixas. Foi também o grupo que apresentou, no geral, um desvio padrão maior nas diversas variáveis, pelo que se verificam respostas mais diversificadas.

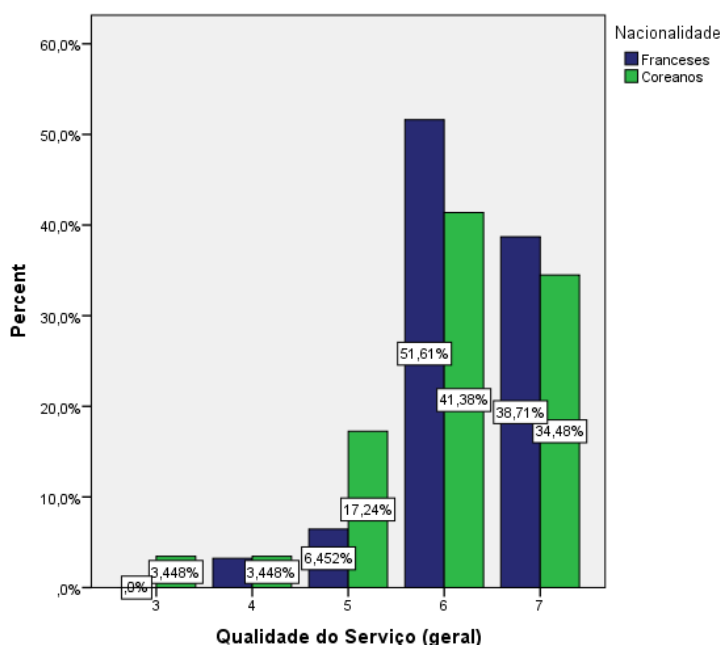


Figura 7 - Qualidade do Serviço (geral)

A variável “Comunicação Boca-a-Boca” foi avaliada de duas formas: pela influência que teriam os comentários dos outros hóspedes e pela influência que teriam referências de familiares ou amigos. Revelou ser, para as duas nacionalidades, um fator preponderante na escolha do Tattva, uma vez que a pontuação relativamente à influência dos comentários de outros hóspedes foi alta nos dois casos (5,03 para os franceses e 6 para os coreanos). No que diz respeito ao papel que os familiares e amigos desempenham aquando do processo de decisão de escolha as respostas variaram bastante entre os dois grupos, apresentando igualmente um elevado desvio padrão para os coreanos. Assim, para melhor compreender os resultados referentes à variável “Comunicação Boca-a-Boca – Membros familiares” foi feito um diagrama de caixa de bigodes, uma vez que se torna relevante comparar os resultados mais aprofundadamente.

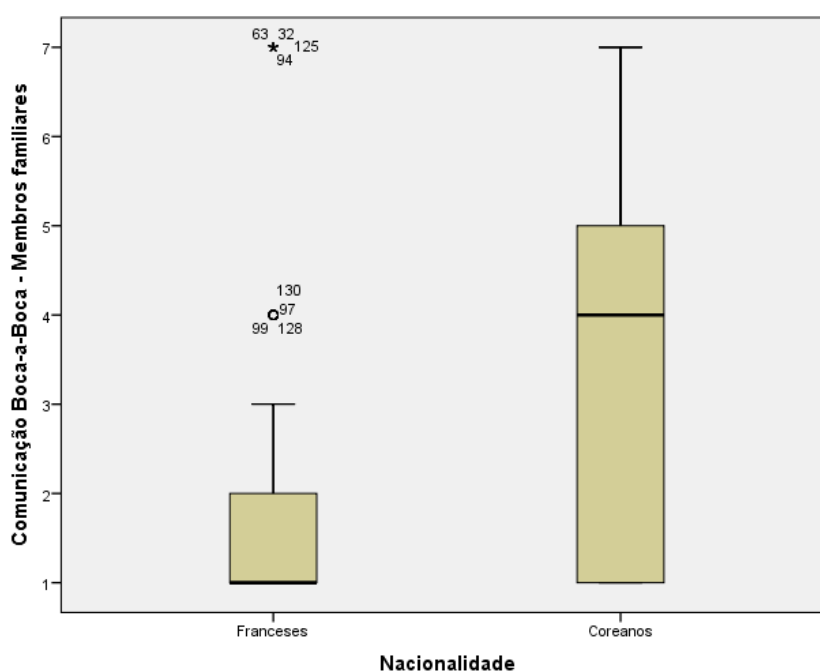


Figura 8 - Diagrama de Caixa de Bigodes - Comunicação Boca-a-Boca (Fonte: Elaboração Própria)

Ao analisarmos a figura 8 podemos perceber que os franceses têm 50% dos seus resultados entre 1 e 2, sendo que a mediana (medida central) é 1 e a pontuação máxima que deram a esta questão foi de 3. Apresentam ainda alguns casos esporádicos com uma avaliação de 4 e 7 mas não com suficiente força representativa, pelo que avaliaram negativamente esta questão. Os coreanos, pelo contrário, tem 50% dos seus resultados

entre 1 e 5, com uma mediana de 4 e máximo de 7. Conclui-se assim que os coreanos avaliaram positivamente esta questão, pelo que demonstram ser muito mais influenciáveis pela família e amigos e valorizar mais a comunicação boca-a-boca do que os franceses.

4.4. Preferências de Serviços

Analisando as questões presentes na segunda parte do questionário é possível compreender as preferências que cada nacionalidade tem relativamente aos atributos dos serviços. Além disso, estas preferências estarão associadas a determinadas características culturais de modo que vamos poder perceber se se confirmam as ligações propostas através da literatura entre as dimensões culturais e as preferências do serviço.

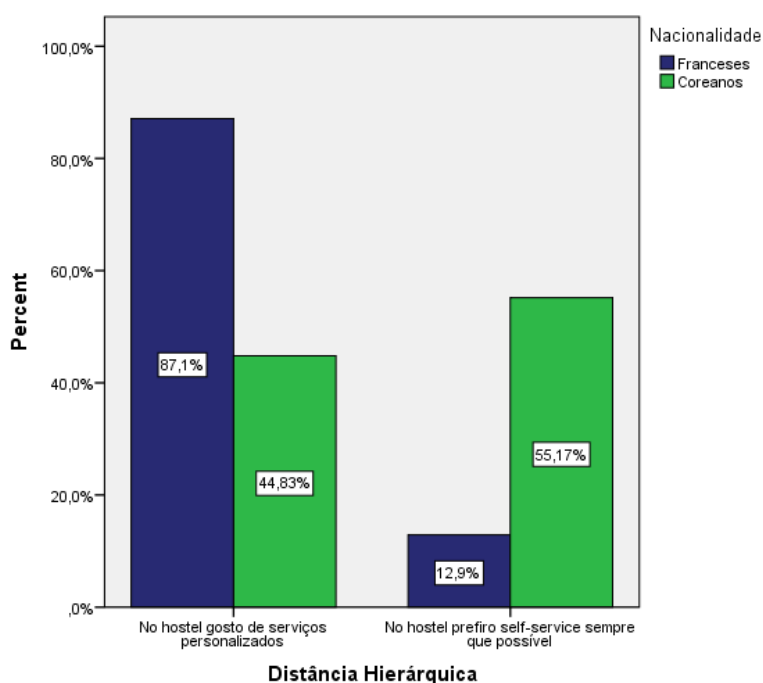


Figura 9 - Preferências de Serviços - Distância Hierárquica (Fonte: Elaboração Própria)

Atentando na figura 9 podemos perceber que os franceses preferem, claramente, com uma percentagem de 87,1%, serviços personalizados. Por sua vez, e embora mais dividida, a nacionalidade asiática, na sua maioria, diz preferir self-service sempre que possível.

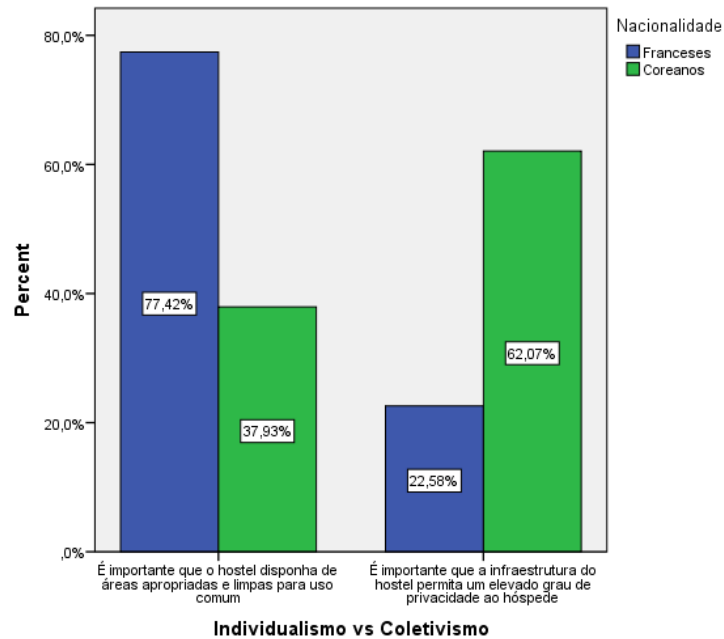


Figura 10 - Preferências de Serviços - Individualismo vs Coletivismo (Fonte: Elaboração própria)

Na figura apresentada acima podemos concluir que os franceses valorizam mais que o Hostel tenha espaços para uso comum (77,42%), enquanto que os coreanos preferem que o Hostel providencie privacidade ao hóspede (62,07%).

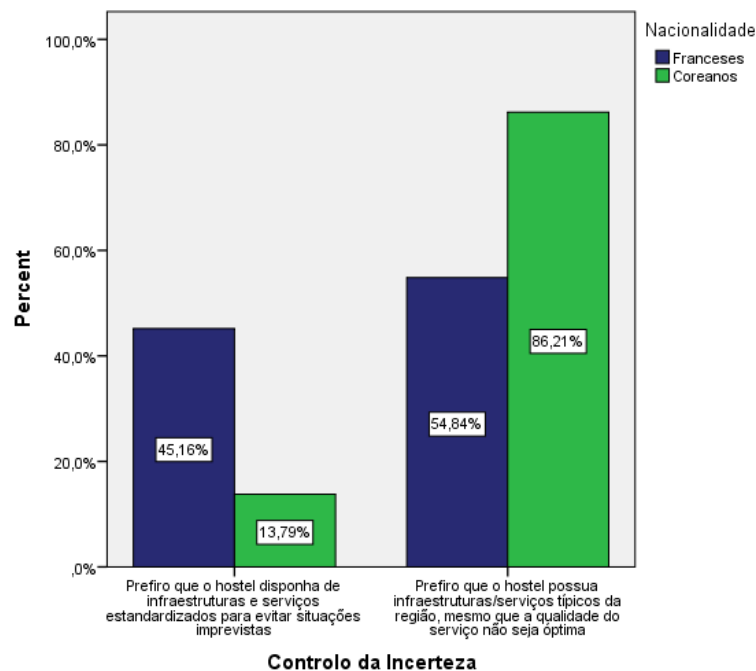


Figura 11 - Preferências de Serviços - Controlo da Incerteza (Fonte: Elaboração Própria)

Quando questionados se preferiam a standardização dos serviços e infraestruturas para evitar situações imprevistas ou se optariam por serviços e infraestruturas típicos da região mesmo que isso significasse um decréscimo na qualidade, ambos os grupos escolheram maioritariamente (86,1% franceses, 54,84% coreanos) os serviços típicos da região. Se nos basearmos no estudo de Hofstede, estas repostas são o contrário do esperado, já que segundo o autor os dois países apresentam uma taxa de controlo de incerteza elevada, pelo que não se demonstram recetivos a novas experiências e estão menos dispostos a correr riscos. Contudo, é preciso ter em conta que, tratando-se esta amostra de indivíduos que viajam para um país diferente e escolhem um Hostel para a sua estadia, muito provavelmente, estas pessoas em estudo não apresentam as mesmas características que a generalidade dos seus patriotas e se revelam mais aventureiras.

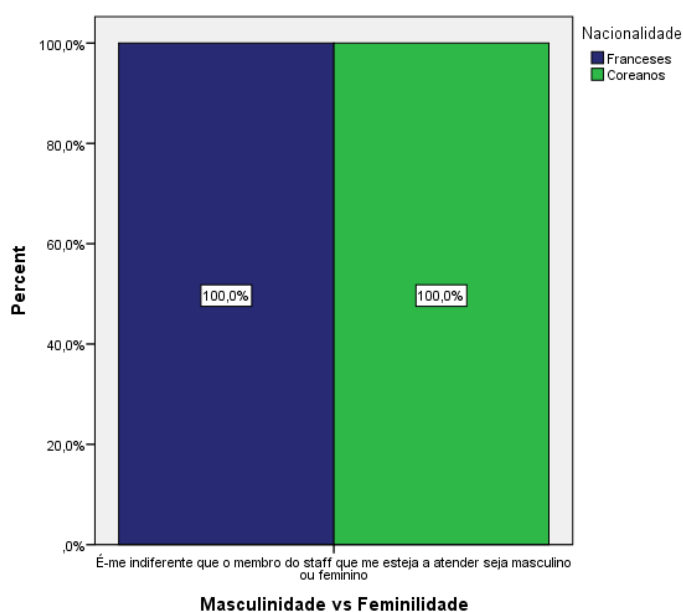


Figura 12 - Preferências de Serviços - Masculinidade vs Feminilidade (Fonte: Elaboração Própria)

Relativamente ao sexo do membro do staff, todos os inquiridos (100%), independentemente da nacionalidade, responderam que lhes era indiferente serem atendidos por um homem ou por uma mulher. Estes resultados compreendem-se pois, segundo Hofstede, estas duas nacionalidades apresentam valores de masculinidade baixos e caracterizam-se por ser mais femininas.

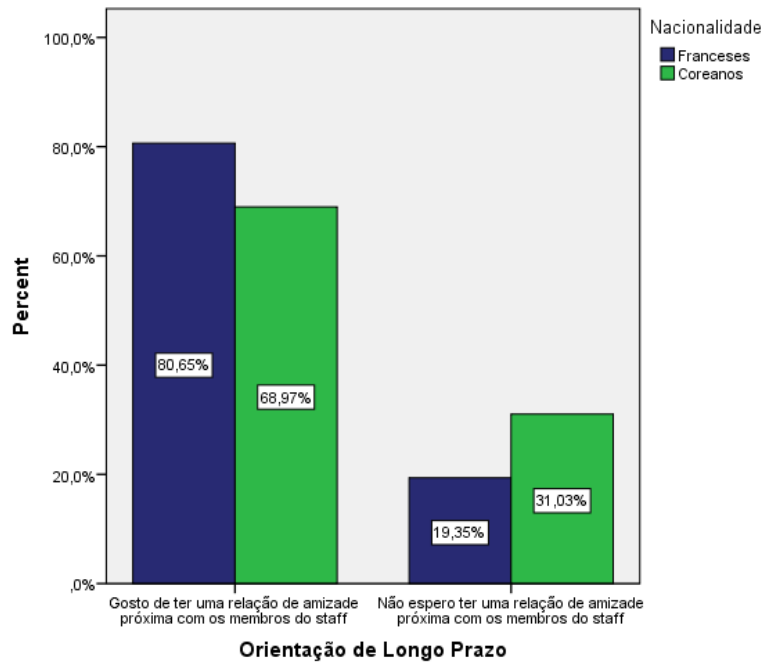


Figura 13 - Preferências de Serviços - Orientação de Longo Prazo (Fonte: Elaboração Própria)

No que diz respeito a uma possível relação próxima com o staff, conforme é possível visualizar na figura 13, a maioria das duas nacionalidades (80,65% franceses e 68,97% coreanos) concorda que gostariam de construir uma relação de amizade próxima com os membros do staff, sendo que mostram as duas possuir um elevado nível de orientação de longo prazo.

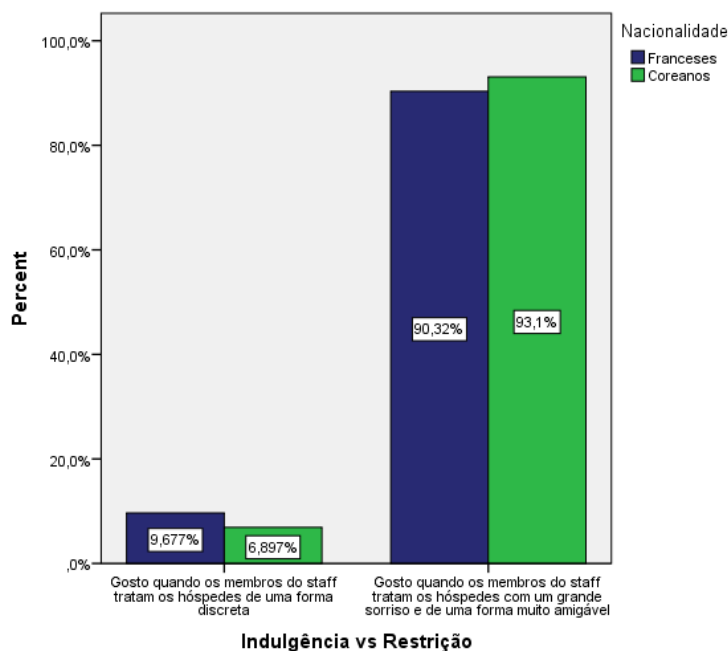


Figura 14 - Preferências de Serviços - Indulgência vs Restrição (Fonte: Elaboração Própria)

Na figura acima apresentada é possível verificar que, quer os franceses, quer os coreanos, gostam de receber um tratamento amigável e sorridente por parte do staff. Apenas 9,677% dos franceses e 6,897% dos coreanos afirmam preferir um tratamento mais discreto. Assim, esta amostra é caracterizada como indulgente, contrariando o estudo de Hofstede que classifica os coreanos como restritos e os franceses como indulgentes. Isto pode-se dever ao facto de a nossa amostra compreender somente pessoas viajadas, com algum espírito de aventura, que valorizam o tempo livre e gostam de satisfazer os seus desejos sem tamanha restrição. Posto isto, é importante referir que esta variável, segundo o teste t (ver anexo 2), não apresenta uma diferença de médias estatisticamente significantes pelo que não se irão retirar conclusões válidas referentes a este ponto.

4.5. Entrevista

Ao analisar o conteúdo da entrevista (anexo 3) feita à gerente do Tattva Design Hostel podemos verificar que ela também percebe que existem perceções de

qualidade diferentes quando se tratam de hóspedes de nacionalidades diferentes. Hóspedes provenientes de diferentes culturas valorizam diferentes aspetos do serviço, sendo que “os coreanos dão muita importância ao WiFi, à limpeza e à segurança dentro do Hostel (se temos lockers e se os locks são fiáveis), enquanto que o francês é um hóspede europeu que aprecia o preço e uma boa cama”.

Não obstante, contradiz uma das hipóteses formuladas para este estudo com base nas investigações de Matilla (1999): “...acho que os coreanos são muito mais exigentes em relação a conforto e limpeza. Queixam-se com muita facilidade da limpeza. Dão muita importância às casas de banho dentro dos quartos, as raparigas coreanas fazem questão de estar sempre em dormitórios femininos – é quase como uma exigência, etc.” Assim sendo, desmente-se o facto de os asiáticos não dependerem tanto dos elementos tangíveis como os consumidores ocidentais, pelo menos neste caso concreto dos hóspedes do Tattva Design Hostel. Confirma-se no entanto, as diferenças culturais na avaliação dos serviços e nas preferências dos mesmos.

5. CONCLUSÕES

Este estudo foi desenvolvido com o propósito de entender a influência que as diferenças culturais têm na percepção da qualidade do serviço de um hostel. Percebeu-se que a melhor estratégia para conduzir esta investigação e responder aos objetivos propostos seria a de um estudo de caso, e uma vez que as nacionalidades com maior representatividade no Tattva Design Hostel (local do estudo) são a francesa e a sul coreana, lançou-se o desafio de fazer um estudo comparativo entre as percepções destas duas nacionalidades em relação à qualidade do serviço.

Com o apoio da literatura já existente referente a este fenómeno, formulou-se a hipótese de que os consumidores de nacionalidade ocidental valorizam mais os aspetos tangíveis do ambiente físico do serviço do que os consumidores asiáticos. No entanto, esta afirmação foi desmentida, uma vez que se concluiu, através do contributo da perspetiva da gerência, que esta situação, para a realidade em estudo, ou seja, referente aos hóspedes do Tattva Design Hostel, não se verifica.

Outra das hipóteses desenvolvidas para este estudo foi a de que os consumidores provenientes de uma cultura coletivista sofram uma maior influência de referências comunicação boca-a-boca do que os consumidores provenientes de uma cultura individualista. Esta afirmação ficou provada quer pela análise quantitativa, onde os coreanos (sociedade coletivista) se mostraram muito mais influenciáveis pela opinião dos outros, principalmente amigos e familiares, do que os franceses (sociedade mais individualista). A veracidade desta hipótese foi ainda corroborada pela informação recolhida na entrevista à gerente, que confirmou este fenómeno.

Assim, conclui-se com este estudo que, na realidade do Tattva Design Hostel, as dimensões culturais influenciam a qualidade percebida do serviço, Os resultados apresentados, sejam eles qualitativos ou quantitativos, mostram uma clara distinção de respostas para cada uma das nacionalidades, quer no que diz respeito às preferências dos serviços, quer na avaliação que é feita em relação aos mesmos. Com base nos estudos de Mattila (1999), Winsted (1997) e Donthu & Yoo (1976) poderemos arriscar a generalização do fenómeno, aqui testemunhado e justificado, para outros contextos e

realidades: esta investigação atesta que os valores culturais são influenciadores da perceção da qualidade. Dada à importância da qualidade, especialmente no sector dos serviços, para a satisfação do consumidor, esta influência cultural deve ser tida em conta de forma a melhorar a experiência do consumidor.

BIBLIOGRAFIA

BERRY, Leonard L. (1989). "How to sell new services". *American Demographics* October 1989, pp. 42-43

BOGDAN, R. & BIKLEN, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto: Porto Editora

BONI V., QUARESMA S., (2005). "Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais". *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC* Vol. 2 nº 1 (3) p. 68-80

COUTINHO, C. e, CHAVES, J. (2002). "O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal". *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1), pp. 221-244. CIED – Universidade do Minho

CHIAVENATO, Idalberto (2004). *Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier

CROSBY, P.B. (1987). *La calidad no cuesta*. México: Ed. Cecsá

DEMING, W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos

DONTHU, N., YOO, B. (1998) Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research* 1 November: 178-86

FEIGENBAUM, A.V. (1956). *Total Quality Control*. Harvard Business Review, Vol.34, No6, pp. 93-101

FIDEL, R. (1992). "The case study method: a case study" In GLAZIER, Jack D. & POWELL, Ronald R. *Qualitative research in information management*. Englewood, CO: Libraries Unlimited 238 p. p. 37-50

FURRER, O., SHAW-CHING LIU, B., AND SUDHARSHAN, D., 2000. The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions. Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*, 2 (4), 355-371

GARVIN, David A. (1984) What does “product quality” really mean? *Sloan Management Review*, USA, v.26, n. 1, p.25-43, fall

GEERTZ, C., 1995. *After the Fact. Two Countries, Four Decades, One Anthropologist*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press

GETTY, J., AND GETTY, R., (2003). Lodging Quality Index (Lqi). Assessing Costmuers’ Perceptions of Quality Delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (2), 94-104

GHOBIAN, Abby, SPELLER, Simon, JONES, Matthew (1994) Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*. UK, v. 11, n.9, p.43-66

GILLHAM, B. (2005) *Research Interviewing, The Range of Techniques*. Berkshire: McGraw-Hill

GRÖNROOS, Christian (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Iss: 4, pp.36 – 44

GRÖNROOS, C. (1991). Scandinavian Management and the Nordic School of Services. Contributions to Service Management and Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 2 (3), 17-25

GRÖNROOS, Christian (1994). *Marketing y gestiion de servicios la gestion de los momentos de la verdade y la competència en los servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos SA

GUMMESSON, E. (1987). The new marketing-Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.

GUMMESSON, E., (1991). Truths and Myths in Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 2 (3), 7-36

GREENE, J., KREIDER, H., MAYER, E., (2004) “Combining Qualitative and Quantitative Methods in Social Inquiry *Research Methods in the Social Sciences*. London, Thousand Oaks

- HILL M. M., e HILL A., (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo
- HOFFMAN, K., BATESON, J. (1997) *Essentials of Services Marketing* New York: Dryden Press
- HOFSTEDE, G., 2005. *Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. New York...Toronto: McGraw-Hill
- JOHNSTON, R., (1995). The Determinants of Service Quality. Satisfiers and Dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5), 53 -71.
- JONES, N., LEE-ROSS, D., AND INGRAM, H., (1997). A Study of Service Quality in Small Hotels and Guesthouses. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3 (4), 351-363
- JURAN, J.M. (1951). *Quality control handbook*. New York: McGraw-Hill
- KUTTER, Lauren (2007) *The Influence of National Culture on Service Quality Perceptions of European Hotel Guests*. Tese de Mestrado, Bournemouth University Högskolan Dalarna and Universidad Rey Juan Carlos
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2006). *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. Brasil: Prentice Hall
- LOPES, Carlos (2009) *Avaliação da qualidade de serviço: o caso de uma instituição de ensino superior*. Tese de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa
- LOVELOCK, Christopher H. (1991). *Services Marketing*. London: Prentice-Hall, Inc.
- MAROCO, J. (2007). *Análise Estatística, Com utilização do SPSS, 3ª Edição*. Lisboa: Edições Sílabo.
- MATOS, J., PEDRO, A. (2001). “O Estudo de Caso na investigação em educação em direção a uma reconceptualização”. *Atas do XI Congresso da Sociedade Portuguesa de Ciências da Educação*, Instituto Politécnico da Guarda
- MATTILA, A., 1999. The Role of Culture and Purchase Motivation in Service Encounter Evaluations. *Journal of Service Marketing*, 13 (4/5), 376-389
- OLIVER, R. (1981). “Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings”. *Journal of Retailing*, 57, 25-48
- PALADINI, Edson Pacheco (1995) *Gestão da qualidade no processo: a qualidade na produção de bens e serviços*. São Paulo: Atlas

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., e BERRY, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. e ZEITHAML, V.A. (1991). "Reafinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing*, vol. 67, nº 4, pp. 420-450

PESTANA M. H., e GAGEIRO J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo

PONTE, J. P., (2006). "Estudos de caso em educação matemática". *Bolema*, 25, 105-132

REIS, E., MELO, P., ANDRADE, R. & CALAPEZ, T. (1999), *Estatística Aplicada*, 3ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo

SANTOMÁ, Ricard, COSTA, Gerard (2007) "Calidad de servicio en la industria hotelera" *Revista de análisis turístico* ISSN 1885-2564, nº3

SCHWARTZ, S., 1994. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-45

SCHUMANN, J., WANGENHEIM, F., STRINGFELLOW, A., YANG, Z., BLAZEVIC, V., PRAXMARER, S., SHAINESH, G., KOMOR, M., SHANNON, R., JIMÉNEZ, F. (2010) Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word-of-Mouth Referral in Relational Service Exchange. *Journal of International Marketing- American Marketing Association*, vol. 18, No. 3

SLACK, Nigel, et al. (1997) *Administração da produção*. São Paulo: Atlas

TROMPENAARS, F., 1996. Resolving International Conflict. Culture and Business Strategy. *London Business School*, 7 (3), 51-68

TAGLIAPIETRA, O., BERTOLINI, G. (2007). Cultura Nacional e Cultura Organizacional. *Ciências Sociais em Perspectiva* (6) 10 : 1º sem.

VICENTE, P., REIS, E., FERRÃO, F. (1996). *Sondagens – A amostragem como factor decisivo de qualidade*. Lisboa: Edições Sílabo

WINSTED, K., (1997). The Service Experience in Two Cultures. A Behavioural Perspective. *Journal of Retailing*, 73 (3), 337-360

YIN, R. K., (2005), *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.

ZEITHMAL, Valarie A., PARASURAMAN, A., BERRY, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press

ZEITHMAL, V., (1988). Consumers Perceptions of Price, Quality, and Value. A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22

NETGRAFIA

Geer Hofstede [online]. 10 de Fevereiro de 2014. Disponível em: <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>

Coreia do Sul segundo Hofstede [online]. 13 de Fevereiro de 2014. Disponível em: <http://geert-hofstede.com/south-korea.html>

França segundo Hofstede [online]. 13 de Fevereiro de 2014. Disponível em: <http://geert-hofstede.com/france.html>

Tattva Design Hostel [online]. 14 de Fevereiro de 2014. Disponível em: <http://www.tattvadesignhostel.com/#>

6. ANEXOS

ANEXO 1 - Inquérito

Perceção da Qualidade de Serviço



Este questionário insere-se no âmbito da tese de Mestrado em Gestão de Marketing do Instituto Português de Administração de Marketing. Tem como finalidade auxiliar no estudo da influência das diferenças culturais na perceção da qualidade do serviço do consumidor do hostel.

O seu preenchimento não deverá demorar mais do que cinco minutos. O questionário é completamente confidencial.

Muito obrigada pela sua compreensão e ajuda!

- Por favor avalie as seguintes afirmações numa escala de 1 (Discordo completamente) a 7 (Concordo Completamente) de acordo com a sua experiência no Tattva:

	Discordo completamente		Concordo completamente				
	1	2	3	4	5	6	7
O meu quarto e os espaços comuns estão sempre limpos	1	2	3	4	5	6	7
A decoração e o mobiliário são de bom gosto	1	2	3	4	5	6	7
Experienciei um alto nível de conforto no Tattva	1	2	3	4	5	6	7
As funcionalidades do Hostel são práticas e tem boas acessibilidades	1	2	3	4	5	6	7
A apresentação do Hostel em flyers e no site da internet corresponde bem à qualidade do serviço que é oferecido	1	2	3	4	5	6	7

As reservas são tratadas corretamente 1 2 3 4 5 6 7

O Staff não me faz esperar quando os solicito 1 2 3 4 5 6 7

Quando tenho um problema o Staff mostra um verdadeiro interesse na sua resolução 1 2 3 4 5 6 7

Tenho confiança em todo o Staff e sinto-me segura no Hostel 1 2 3 4 5 6 7

O Staff demonstra profissionalismo 1 2 3 4 5 6 7

O Staff é amigável 1 2 3 4 5 6 7

O Staff é atencioso e preocupa-se com as minhas necessidades 1 2 3 4 5 6 7

Apenas escolhi o Tattva porque um amigo ou familiar mo recomendou 1 2 3 4 5 6 7

As reviews dos outros hóspedes foram de grande importância no processo de Decisão aquando da escolha do Tattva 1 2 3 4 5 6 7

- Por favor seleccione a caixa correspondente à afirmação que lhe pareça mais importante para si. Só pode escolher uma afirmação por cada grupo.

No Hostel gosto de serviços personalizados

No hostel prefiro self-service sempre que possível

É importante que o hostel disponha de áreas apropriadas e limpas para uso comum

É importante que a infraestrutura do hostel permita um elevado grau de privacidade ao hóspede

Prefiro que o hostel disponha de infraestruturas e serviços estandardizados para evitar situações com as quais não me sinta familiarizada

Prefiro que o hostel disponha de infraestruturas e serviços típicos da região onde estou, mesmo que não esteja tudo perfeito e a qualidade geral do serviço não seja a melhor

Quando tenho um problema no hostel, prefiro ser assistido por um membro do staff masculino.

É-me indiferente que o membro do staff que me esteja a atender seja masculino ou feminino

Gosto de ter uma relação de amizade próxima com os membros do Staff

Não espero ter uma relação de amizade próxima com os membros do staff

Gosto quando os membros do staff tratam os hóspedes de uma forma discreta

Gosto quando os membros do staff tratam os hóspedes com um grande sorriso e de uma forma muito amigável

Sexo : M__ F__



Idade : 18-25__

26-35__

36-45__

46-55__

56-65__

+66 __

Muito obrigada pela sua cooperação!



ANEXO 2 – Teste t

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Limpeza	Equal variances assumed	9,253	,003	3,570	298	,000	,398	,112	,179	,618
	Equal variances not assumed			3,531	257,908	,000	,398	,113	,176	,620
Estética	Equal variances assumed	8,909	,003	,232	298	,816	,026	,110	-,191	,242
	Equal variances not assumed			,230	272,841	,818	,026	,111	-,193	,244
Conforto	Equal variances assumed	31,602	,000	2,551	298	,011	,384	,150	,088	,680
	Equal variances not assumed			2,517	246,087	,012	,384	,152	,083	,684
Funcionalidades	Equal variances assumed	,057	,812	,577	298	,565	,069	,120	-,166	,304
	Equal variances not assumed			,574	283,996	,567	,069	,120	-,168	,306
Fiabilidade - Coerência na publicitação do serviço	Equal variances assumed	6,965	,009	4,007	298	,000	,392	,098	,199	,584
	Equal variances not assumed			4,012	297,694	,000	,392	,098	,199	,584
Fiabilidade - Reservas correctamente efectuadas	Equal variances assumed	9,147	,003	-1,050	298	,294	-,098	,093	-,281	,086
	Equal variances not assumed			-1,057	294,044	,292	-,098	,093	-,280	,084
Capacidade de Resposta - Rapidez	Equal variances assumed	,393	,531	,472	298	,638	,076	,160	-,240	,391
	Equal variances not assumed			,472	297,445	,637	,076	,160	-,240	,391
Capacidade de Resposta - Preocupação/Atenção	Equal variances assumed	18,668	,000	5,091	298	,000	,704	,138	,432	,976
	Equal variances not assumed			5,029	252,015	,000	,704	,140	,428	,980
Confiança - Segurança	Equal variances assumed	,313	,576	4,827	298	,000	,449	,093	,266	,633
	Equal variances not assumed			4,791	275,754	,000	,449	,094	,265	,634

ANEXO 2 (Continuação)

Confiança - Profissionalismo do Staff	Equal variances assumed	7,462	,007	-,975	298	,330	-,075	,076	-,225	,076
	Equal variances not assumed			-,985	280,336	,325	-,075	,076	-,223	,074
Empatia - Staff amigável	Equal variances assumed	6,247	,013	3,192	298	,002	,314	,098	,120	,507
	Equal variances not assumed			3,169	276,653	,002	,314	,099	,119	,509
Empatia - Staff atencioso	Equal variances assumed	8,368	,004	2,795	298	,006	,293	,105	,087	,498
	Equal variances not assumed			2,775	276,029	,006	,293	,105	,085	,500
Comunicação Boca-a- Boca - Membros familiares	Equal variances assumed	86,666	,000	-9,030	298	,000	-1,904	,211	-2,319	-1,489
	Equal variances not assumed			-8,883	229,277	,000	-1,904	,214	-2,327	-1,482
Comunicação Boca-a- Boca - Comentários outros hóspedes	Equal variances assumed	34,430	,000	-4,834	298	,000	-,968	,200	-1,362	-,574
	Equal variances not assumed			-4,890	276,068	,000	-,968	,198	-1,357	-,578
Qualidade do Serviço (geral)	Equal variances assumed	2,978	,085	2,602	298	,010	,258	,099	,063	,453
	Equal variances not assumed			2,575	262,282	,011	,258	,100	,061	,455
Distância Hierárquica	Equal variances assumed	163,057	,000	-8,652	298	,000	-,42269	,04885	-,51883	-,32655
	Equal variances not assumed			-8,544	250,139	,000	-,42269	,04947	-,52012	-,32526
Individualismo vs Colectivismo	Equal variances assumed	32,366	,000	-7,540	298	,000	-,39488	,05237	-,49795	-,29182
	Equal variances not assumed			-7,503	284,940	,000	-,39488	,05263	-,49848	-,29129
Masculinidade vs Feminilidade	Equal variances assumed	157,477	,000	-6,284	298	,000	-,31368	,04992	-,41192	-,21545
	Equal variances not assumed			-6,358	275,164	,000	-,31368	,04933	-,41080	-,21656
Orientação de Longo Prazo	Equal variances assumed	22,122	,000	-2,348	298	,020	-,11680	,04974	-,21468	-,01892
	Equal variances not assumed			-2,336	283,907	,020	-,11680	,05000	-,21521	-,01838
Indulgência vs Restrição	Equal variances assumed	3,055	,081	-,869	298	,386	-,02781	,03200	-,09078	,03516
	Equal variances not assumed			-,874	295,784	,383	-,02781	,03184	-,09046	,03484
Sexo	Equal variances assumed	106,487	,000	-7,309	298	,000	-,37597	,05144	-,47721	-,27474
	Equal variances not assumed			-7,375	286,087	,000	-,37597	,05098	-,47632	-,27563
Idade	Equal variances assumed	18,679	,000	,340	298	,734	,03893	,11452	-,18644	,26431
	Equal variances not assumed			,344	277,922	,731	,03893	,11326	-,18402	,26188

ANEXO 3 – Entrevista à Proprietária e Gerente

Costumam receber no Tattva muitos hóspedes Franceses e Coreanos?

Sim, temos uma grande percentagem de hóspedes que são coreanos e também franceses. Os franceses, temos também em grupos de escolas que querem passar uma temporada a fazer workshops ou visitas de estudo.

Acredita existir diferenças entre estes hóspedes no que diz respeito a preferências de serviços? Na sua opinião, quais são as preferências dos sul coreanos? E dos franceses?

Sim, há diferenças muito marcadas. Os coreanos dão muita importância ao WiFi, à limpeza e à segurança dentro do Hostel (se temos *lockers* e se os *locks* são fiáveis), enquanto que o francês é um hóspede europeu que aprecia o preço e uma boa cama.

Acha que fazem uma avaliação diferenciada da qualidade do serviço?

São ambos muito críticos, embora os coreanos não se queixem diretamente a nós, no Hostel, fazem críticas nos sites deles e nos sites onde fizeram as reservas. Os franceses, por outro lado, aqui no Hostel dizem o que sentem e acabam, por vezes, serem exigentes.... Mas depois não o escrevem em lado nenhum.

Para si, quais são os aspetos mais positivos em relação à qualidade de serviço do Tattva? E os mais negativos?

Na minha opinião pessoal (e eu sou suspeita) os nossos aspetos mais fortes são: as cortinas em cada cama, as casas de banho dentro dos quartos e sermos acessíveis a deficientes motores.

Os mais negativos: por sermos grandes, por vezes não conseguimos ter uma relação tão personalizada como gostaria.

Os Franceses valorizam mais os aspetos tangíveis (estética, conforto, limpeza, facilidades) do que os Coreanos. Concorda?

Não, acho que os coreanos são muito mais exigentes em relação a conforto e limpeza. Queixam-se com muita facilidade da limpeza. Dão muita importância às casas de banho dentro dos quartos, as raparigas coreanas fazem questão de estar sempre em dormitórios femininos – é quase como uma exigência, etc.

Os franceses, apesar de acharmos que são mais “arrogantes”, por não falarem connosco em inglês ou por quererem as coisas à maneira deles, acabam por ser pessoas que conseguem integrar-se no Hostel com outros hóspedes com maior facilidade.

Os Coreanos são mais sensíveis à comunicação boca-a-boca e sofrem uma maior influência de referências de familiares ou amigos do que os Franceses. Concorda?

Sem dúvida que os coreanos são muito mais influenciáveis e suscetíveis a críticas escritas ou ditas por amigos, familiares e no próprio site deles.

Os franceses também funcionam muito boca-a-boca mas não tanto como os coreanos.