

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO**

**LILLIANE RENATA DEFANTE**

**INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO SETOR  
HOTELEIRO DE CAMPO GRANDE - MS**

**CAMPO GRANDE – MS**  
**2013**

**LILLIANE RENATA DEFANTE**

**INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO SETOR  
HOTELEIRO DE CAMPO GRANDE (MS)**

Dissertação apresentada com requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Programa de pós-graduação *stricto sensu* em Administração.

Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho,  
Dr.

**CAMPO GRANDE – MS  
2013**

Defante, Lilliane Renata

Intenção de compra do consumidor no setor hoteleiro de Campo Grande (MS)/  
Lilliane Renata Defante - Campo Grande, 2013.

157 f. Fig., Quadros.

Orientador: Dario de Oliveira Lima Filho

Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) Programa de Pós-Graduação  
stricto sensu em Administração. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Inclui Bibliografia

1. Satisfação do consumidor. 2. Qualidade de serviços. 3. Intenção de compra. 4.  
Preço. I. Lilliane Renata Defante. II. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.  
Curso de Pós-Graduação em Administração. III. Intenção de compra do consumidor  
no setor hoteleiro de Campo Grande-MS.

**LILLIANE RENATA DEFANTE**

**INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO SETOR  
HOTELEIRO DE CAMPO GRANDE (MS)**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Mestre em Administração na área de concentração em Gestão do Agronegócio do Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e aprovada, em sua forma final, em 15 de março de 2013.

---

Prof. Dr. José Nilson Reinert  
Coordenadora do curso

Apresentada à Comissão Examinadora composta pelos professores:

---

Prof. Dr. Dario de Oliveira Lima-Filho  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

---

Prof. Dr. Milton Augusto Pasquotto Mariani  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

---

Prof. Dr. Leandro Sauer  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

---

Profa. Dra. Danielle Mantovani Lucena da Silva  
Universidade Federal do Paraná

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado paciência, dedicação, sabedoria e serenidade.

Ao meu orientador, Professor Dr. Dario de Oliveira Lima Filho que com dedicação me transmitiu confiança, conhecimento e paciência em momentos de total desespero. Acolheu-me como sua e me ajudou com suas precisas pontuações.

Ao professor Leandro Sauer, que, com toda paciência e dedicação, ajudou-me muito a fazer a análise dos dados e também por sempre ter encontrado um tempinho pra me atender, sempre me dando bons conselhos e mostrando-me como seguir em frente de cabeça erguida.

A minha família, especialmente ao meu esposo amado e incondicional companheiro, que, mesmo morando em outra cidade, me deu apoio para que eu começasse o mestrado e seguir em frente e terminar esta fase da minha vida.

A minha amiga Mariana Monfort Barboza por ter me acolhido muitas vezes em momentos de grande desespero para sanar minhas indecisões e me ajudar a esclarecer dúvidas, dedicando seu tempo precioso para me ajudar. Agradeço muito a ela por me apoiar quando soube que passei no mestrado, ela sempre otimista me dizia: - amiga você vai conseguir. Sempre que eu dizia a ela que eu não sabia escrever ela falava: - Você vai melhorar você é dedicada. E assim foi. Estou na reta final do mestrado e muito agradecida a ela por me apoiar!

Em fim, a todos aqueles que de uma maneira ou outra contribuíram para que este percurso pudesse ser concluído.

## RESUMO

DEFANTE, L. R. **Intenção de compra no setor hoteleiro de Campo Grande (MS)**. 2013. 157 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2013.

Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho

Esta pesquisa tem por objetivo geral avaliar a intenção de compra dos clientes de hotéis. Para tanto, foi conduzido um estudo quantitativo junto a 300 clientes de hotéis de Campo Grande (MS) nos meses de abril a outubro de 2012. Foi feita a adequação do modelo multiestágio original de Clemen, Gan e Ren (2011), para medir a intenção dos clientes a partir das dimensões primárias de qualidade, sendo mediada pela satisfação, qualidade de serviço e preço. Os resultados revelam que as dimensões primárias de qualidade de serviço, encontradas por meio de uma análise fatorial exploratória (AFE), são qualidade de interação, qualidade de ambiente físico e qualidade de segurança. Com a regressão múltipla, verificou-se a relação entre qualidade de serviço, preço, satisfação do consumidor e intenção de compra de hospedagem em hotel e constatou-se positiva essa relação. E, por último, a análise de variância foi feita para verificar os efeitos das variáveis sociodemográficas com as dimensões de qualidade de serviço no comportamento de compra de hospedagem. A maior diferença se encontra na percepção de qualidade de interação entre as classes A, B e C. Nas demais dimensões e características sociodemográficas, a diferença não foi significativa. O trabalho contribui academicamente com o debate sobre satisfação e intenção de compra. Do ponto de vista gerencial, o estudo pretende subsidiar as empresas na formulação de estratégias mais adequadas para buscar a satisfação do cliente e criar futuras intenções de compra positivas. Do lado das políticas públicas, o trabalho traz subsídios para a classificação de hotéis em categorias de agregação de serviços, com base nas expectativas dos clientes sobre as características por eles julgadas importantes.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; satisfação; qualidade de serviços; hotel; agronegócio.

## ABSTRACT

DEFANTE, L. R. **Intenção de compra no setor hoteleiro de Campo Grande (MS)**. 2013. 157 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2013.

Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho

*This research aims at evaluating the customers of hotels' purchase intention. Therefore, a quantitative study was conducted among 300 customers of hotels in Campo Grande (MS), during the months of April until October, 2012. The multistage model of Clemes, Ren and Gan (2011) was adequate to measure the intention of customers from the primary dimensions of quality, being mediated by satisfaction, quality of service and price. The results reveal that the primary dimensions of quality of service, found through an exploratory factor analysis (EFA), are quality of interaction, quality of physical environment and quality of safety. With multiple regression was possible to verify the connection between quality of service, price, customer satisfaction and intention to purchase hotel accommodation and was certified that this analogy is positive. And, at last, the analysis of variance was performed to check the effects of social and demographic variables with the dimensions of quality of service in the purchasing behavior of hosting. The largest difference was found in the perception of quality of interaction between the classes A, B and C. In the other dimensions and sociodemographic characteristics, the difference was not significant. The study contributes academically in the debate about satisfaction and purchase intent. From the managerial point of view, this study intends to assist enterprises to formulate strategies most adequate to search the clients' satisfaction and create positive future purchase intentions. On the side of public policy, the work brings benefits for hotel classification in categories of aggregation services based on customers' expectations about the characteristics they deemed important.*

**Key-words:** *consumer behavior; satisfaction; quality of service; motel; agribusiness.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: As subdimensões testadas por Brady e Cronin .....	14
Figura 2: Modelo SERVQUAL.....	19
Figura 3: Paradigma da Desconfirmação .....	32
Figura 4: Modelo de Intenção de Compra.....	47
Figura 5: Modelo de Intenção de Compra.....	51
Figura 6: Teste de Scree .....	63
Figura 7: Modelo de Pesquisa Adaptado.....	66
Figura 8: Valores de Durbin Watson.....	70
Figura 9: Modelo final de Intenção de Compra .....	76
Figura 10: Média entre qualidade de interação e classe social.....	79
Figura 11: Média de Mood's .....	80
Figura 12: Diagrama de Dispersão Modelo 1 .....	128
Figura 13: Diagrama de Dispersão Modelo 2 .....	129
Figura 14: Diagrama de Dispersão Modelo 3 .....	130
Figura 15: Diagrama de dispersão Modelo 4 .....	131
Figura 16: Diagrama de dispersão Modelo 5 .....	132
Figura 17: Gráfico de normalidade dos resíduos, Modelo 1 .....	133
Figura 18: Gráfico de normalidade dos resíduos, Modelo 2 .....	134
Figura 19: Gráfico de normalidade dos resíduos, Modelo 3 .....	135
Figura 20: Gráfico de normalidade dos resíduos, Modelo 4 .....	136
Figura 21: Gráfico de normalidade dos resíduos, Modelo 5 .....	137

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Dimensões da qualidade.....	10
Quadro 2: Dimensões de qualidade de serviços.....	11
Quadro 3: Novas dimensões de Zeithaml .....	12
Quadro 4: O instrumento SERVQUAL .....	17



Quadro 5: Questionário de Cronin e Taylor para Medir a Importância dos Itens .....	22
Quadro 6: Escala de Satisfação de Oliver .....	35
Quadro 7: Resumo dos principais construtos teóricos abordados na presente pesquisa. ....	48
Quadro 8: Fatores .....	65
Quadro 9: Hipóteses do estudo.....	81
Quadro 10: Resumo comparativo entre estudo original de Cledes, Gan e Ren (2011) e a presente pesquisa.....	86

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Características da amostra total.....	61
Tabela 2: Análise Fatorial Final para nomeação das dimensões primárias.....	64
Tabela 3: Confiabilidade das variáveis .....	66
Tabela 4: Confiabilidade das variáveis do modelo .....	67
Tabela 5: Teste de Durbin-Watson.....	70
Tabela 6: Correlação Parcial das variáveis.....	71
Tabela 7: Dimensões primárias e suas variáveis.....	72
Tabela 8: Resultado da regressão múltipla (hipóteses 1, 2 e 3).....	73
Tabela 9: Resultado da regressão múltipla (hipótese 4).....	74
Tabela 10: Resultados da regressão múltipla (hipótese 5) .....	75
Tabela 11: Resultados da regressão (hipótese 6).....	75
Tabela 12: Análise descritiva de Qualidade de interação x Classe social .....	77
Tabela 13: Anova .....	78
Tabela 14: Teste de Kruskal Wallis .....	79
Tabela 15: Teste T (2 sample T) .....	79
Tabela 16: Análise fatorial exploratória.....	122
Tabela 17: Análise fatorial exploratória final.....	123
Tabela 18: Matriz de Correlação de Pearson, Modelo 1 .....	124
Tabela 19: Matriz de Correlação de Pearson, Modelo 2 .....	124
Tabela 20: Matriz de Correlação de Pearson, Modelo 3 .....	125
Tabela 21: Matriz de Correlação de Pearson, Modelo 4.....	125
Tabela 22: Multicolinearidade Modelo 1 .....	126
Tabela 23: Multicolinearidade Modelo 2 .....	126
Tabela 24: Multicolinearidade Modelo 3.....	126

Tabela 25: Multicolinearidade Modelo 4 .....	127
Tabela 26: ANOVA (qualidade de interação x sexo).....	137
Tabela 27: ANOVA (Qualidade de interação x faixa etária) .....	138
Tabela 28: ANOVA (Qualidade de interação x escolaridade) .....	138
Tabela 29: ANOVA (Qualidade de ambiente físico x sexo).....	139
Tabela 30: ANOVA (Qualidade de ambiente físico x faixa etária) .....	140
Tabela 31: ANOVA (Qualidade de ambiente físico x escolaridade) .....	140
Tabela 32: ANOVA (Qualidade de ambiente físico e classe social).....	141
Tabela 33: ANOVA (Qualidade de segurança x sexo) .....	142
Tabela 34: ANOVA (Qualidade de segurança x faixa etária).....	142
Tabela 35: ANOVA (Qualidade de segurança x escolaridade).....	143
Tabela 36: ANOVA (Qualidade de segurança x classe social).....	143

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

<b>WTO</b>	Organização Mundial do Comércio
<b>OMT</b>	Organização Mundial do Turismo
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>FIPE</b>	Fundação Instituto de Pesquisa Econômica
<b>ABIH</b>	Associação Brasileira de Indústrias Hoteleiras
<b>CBS</b>	Barômetro da Satisfação do Consumidor
<b>ACSI</b>	Índice de Satisfação do Cliente
<b>ECSI</b>	Índice Europeu de Satisfação do Cliente
<b>SEM</b>	Modelagem de Equações Estruturais
<b>AFE</b>	Análise Fatorial Exploratória

**ANOVA**

Análise de Variância

**FIV**

Fator de Inflação da Variância

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	1
1.1 PROBLEMÁTICA.....	1
1.2 OBJETIVOS .....	6
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	7
2.1 QUALIDADE PERCEBIDA .....	7
2.1.1 DIMENSÕES DE QUALIDADE DE SERVIÇOS.....	10
2.1.2 MODELOS DE MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS .....	16
<b>2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR</b> .....	24
2.2.1 O PARADIGMA DA DESCONFIRMAÇÃO DE EXPECTATIVAS .....	31
2.2.2 ÍNDICES E MODELOS PARA A MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	34
2.3 PREÇO.....	38
2.4 INTENÇÃO DE COMPRA .....	43
2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A REVISÃO TEÓRICA.....	48
<b>3 MÉTODO DE PESQUISA</b> .....	50
3.1 CARACTERIZAÇÕES DO ESTUDO .....	50
3.2 MODELO E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	50
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	53
3.4 MÉTODO DE COLETAS DE DADOS .....	54
<b>3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS</b> .....	55
3.5.1 ANÁLISE FATORIAL.....	56
3.5.2 ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA .....	58
3.5.3 ANÁLISE DE VARIÂNCIA .....	59
<b>4 RESULTADOS</b> .....	61
4.1 AMOSTRAS E TAXA DE RESPOSTA .....	61
4.2 ANÁLISE FATORIAL .....	62
4.3 AVALIAÇÃO DA REGRESSÃO MÚLTIPLA E ANOVA .....	68
4.3.1 MULTICOLINEARIEDADE .....	68
4.3.2 LINEARIEDADE .....	69
4.3.3 TESTE DE NORMALIDADE.....	69
4.3.4 TESTE DE DURBIN-WATSON.....	69
4.3.5 HOMOCEDEASTICIDADE.....	70
4.3.6 COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO PARCIAL.....	70
4.4 DIMENSÕES PRIMÁRIAS DE QUALIDADE DE SERVIÇOS NO AMBIENTE HOTELEIRO NO BRASIL .....	71

4.5	RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE DE SERVIÇO, PREÇO, SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E INTENÇÃO DE COMPRA DE HOSPEDAGEM EM HOTEL .....	74
4.6	EFEITOS DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE HOSPEDAGEM .....	77
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>81</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>88</b>
6.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	89
6.2	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS .....	90
6.3	IMPLICAÇÕES DE POLÍTICAS PÚBLICAS .....	91
6.4	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DO ESTUDO .....	91
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>92</b>
	ANEXO 1: TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO ESCLARECIDO .....	117
	ANEXO 2: QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	118
	ANEXO 3: CRONOGRAMA EXECUÇÃO DA DISSERTAÇÃO .....	121
	ANEXO 4: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA .....	122
	ANEXO 5: REGRESSÕES.....	124
	ANEXO 6: DIAGRAMAS DE DISPERSÃO.....	128
	ANEXO 7: GRÁFICOS DE NORMALIDADE DOS RESÍDUOS.....	133
	ANEXO 8: TESTE DE VARIÂNCIA (ANOVA).....	137

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 PROBLEMÁTICA

O turismo é uma das atividades econômicas mais promissoras do mundo. Conseqüentemente, a atividade turística tem participação predominante nos principais setores econômicos em nível global (BRASIL, 2007; UNEP, 2007), sendo uma atividade de integração sociocultural, na qual se promove um intercâmbio cultural estreitando as relações na sociedade e gerando renda e emprego em todo o mundo (IBGE, 2012).

Esse respaldo da integração sociocultural deve-se, em boa parte, ao impacto que a atividade gera em diversos locais. Segundo dados de 2007 da Organização Mundial do Turismo (OMT), em 2003, as receitas do turismo internacional representaram cerca de 6% das exportações mundiais de bens e serviços. Se consideradas exclusivamente as exportações de serviços, a participação do turismo chega a 30%.

Ainda de acordo com dados da OMT (BRASIL, 2009), de 2002 a 2009 houve um crescimento médio de 57,6% na renda média mensal do trabalhador. Cerca de 7% do número total de empregos diretos e indiretos no mundo depende do turismo para a geração de renda. Também é relevante observar que a massa salarial (soma de todos os salários pagos aos trabalhadores durante o ano) empregada na atividade cresceu cerca de 6% em 2010, proporcionando maior expansão do consumo (IBGE, 2010). No caso específico da hotelaria, o custo de geração de emprego é um dos mais baixos da economia brasileira exigindo um valor de produção média de R\$ 16 mil (FIPE, 2006).

Os dados comprovam que o turismo é um dos negócios que mais cresce em todos os países. O crescimento da renda da população verificada nas últimas décadas faz com que a atividade turística se fortaleça como um setor econômico importante (ABIH, 2009). Atualmente, o setor de hotelaria ocupa papel relevante na economia mundial, sendo uma das atividades com maior representatividade econômica. Além disso, até 2020 o setor de turismo deve se tornar mais abrangente em funcionamento (maior número de hospedagens de todos os gêneros), sendo que movimentará US\$ 5 bilhões por dia em todo o mundo. Ou seja, depois do impacto que o turismo sofreu pela crise de 2008, o crescimento foi retomado e deve impulsionar a indústria hoteleira a um compromisso de elevadas contratações de pessoas nos próximos anos, principalmente no Brasil (ABIH, 2009).

O País recebeu mais de cinco milhões de turistas em 2007, sendo que o valor referente ao ingresso de dólares naquele ano, por meio dos gastos dos visitantes, correspondeu a US\$ 5 bilhões (BRASIL, 2009). Os 25,7 mil meios de hospedagem (hotel, hotel de lazer, hotel residência, hotel clube, hotel saúde - *spa*, hotel fazenda, eco hotel, *lodge*, motel, pousada, albergue, apart hotel) no Brasil geraram cerca de 500 mil empregos diretos e mais de 1,5 milhão indiretos (ABIH, 2009).

Ainda em 2007, o setor de hotelaria e turismo representou 2,6% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, chegando a crescer 10% no ano, enquanto o PIB nacional cresceu 5,7% naquele ano (BRASIL, 2007). Já em 2010, ingressaram no Brasil US\$ 5,9 bilhões via turismo internacional, representando um crescimento de 11,7% em relação a 2009 (VIDA, 2011). Segundo Aldunate (2011), em setembro de 2010 havia 8,1 mil quartos em construção no Brasil, que foram acrescentados aos 288,61 mil existentes até então. Entre 2009 e 2010, o quantitativo de quartos de hotéis em nosso país cresceu 14,8%.

Ainda há a Copa do Mundo da FIFA em 2014, a ser sediada no Brasil. Com isso, o País espera receber entre 500 e 600 mil turistas e acredita-se que 25% deles visitem outros destinos turísticos brasileiros além das cidades-sede dos jogos (BRASIL, 2010). De fato, em nosso País o deslocamento da atividade econômica do litoral para o interior do território aliado à realização de grandes eventos esportivos (Copa do Mundo, por exemplo) traz a possibilidade do estado de Mato Grosso do Sul explorar o turismo de negócios e o de lazer. Além disso, a capital, Campo Grande, vive um momento importante com a expansão urbana e desenvolvimento da economia, consequentemente apresentando um crescimento no setor de turismo de eventos e negócios em função dos atrativos naturais e da localização geográfica, apesar de ainda haver carência de infraestrutura no setor (CONCEIÇÃO, 2011).

No que tange a turistas estrangeiros, foram registrados mais de 900 milhões de chegadas de turistas internacionais em 2008 (BRASIL, 2010) e projeta-se que, em 2014, venham visitar o país pelo menos 6,37 milhões de pessoas (BRASIL, 2007). Assim, com o aumento contínuo de pessoas viajando ao redor do mundo, estes turistas passam a conhecer e a se exporem cada vez mais a outras culturas (OMT, 2010).

De acordo com um levantamento do Ministério do Turismo (BRASIL, 2010), há 65 cidades distribuídas por todas as regiões do Brasil e que são classificadas como os

principais destinos turísticos do país. Elas correspondem a 90% de todo o turismo nacional e, neste estudo, Campo Grande é classificada como uma das cidades indutoras, ou seja, um dos municípios que possuem infraestrutura básica para o turismo e atrativos qualificados, caracterizados como núcleo receptor e/ou distribuidor de fluxos turísticos.

De 2005 a 2008, o estado de Mato Grosso do Sul recebeu mais de 37 milhões de turistas (BRASIL, 2010). Dos 65 destinos indutores do Brasil, Mato Grosso do Sul consta com três municípios (Campo Grande, Corumbá e Bonito), número superior ao do estado de São Paulo (BRASIL, 2010; MONFORT BARBOZA; ARRUDA; MARIANI, 2011).

Este cenário faz com que os municípios esforcem-se para se tornarem destinos turísticos e, com isso, poderem aproveitar os benefícios que são gerados pelo setor (CHAGAS, 2009). Num panorama altamente competitivo, os meios turísticos estão em busca de melhores estruturas, como o aumento da capacidade de atração de turistas e o desejo de ser um dos principais receptores turísticos do mundo (CHAGAS; CHAGAS; DANTAS, 2009; CHAGAS, 2008).

De acordo com o Plano Nacional de Turismo 2011-2014 (BRASIL, 2012), os investimentos previstos para os meios de hospedagem na Região Centro-Oeste são estimados em R\$ 210 milhões para o período, o que representa uma participação de 5,8% no total nacional e engloba 11 empreendimentos.

Diante dos benefícios que o turismo traz para um País ou região, é preciso que poder público e empresas busquem estratégias para oferecer produtos com qualidade adequada aos diversos segmentos, pois a qualidade pode levar à maior satisfação dos clientes (HOLJEVAC; MARKOVIĆ; RASPOR, 2010; RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010).

A atividade turística guarda uma forte relação com o setor hoteleiro. Isto acontece porque ambos os ramos de atividade possuem elevada associação com o agronegócio. Primeiro, o setor de turismo abrange tanto o turismo rural quanto os serviços de alimentação, atividade típica do agronegócio. Segundo, o setor hoteleiro, especificamente, fornece parte de seus processos de negócios (*core businesses*) aos sistemas agroindustriais, a exemplo da hospedagem, objeto deste estudo, e dos serviços de alimentação – restaurantes comerciais e coletivos, para usar os termos de Poulain (2004).



Pesquisas têm mostrado que um aumento na retenção dos clientes resulta em mais rentabilidade para as organizações, principalmente no setor de serviços, como bancos, telecomunicações, hotelaria e companhias aéreas, entre outras (DOMINICI; GUZZO, 2010; FORNELL; WERNERFELT, 1987). A satisfação ainda leva a novas intenções de compra (CLEMES; GAN; REN, 2011; ZEITHAML; BERRY, 1996) e um marketing boca-a-boca positivo (FORNELL *et al.*, 1996; PARASURAMAN; BERRY, 1991; VANIN; MAINES, 2011).

De fato, vários pesquisadores (BIGNÉ; MATTILA; ANDREU, 2008; GONZÁLES, 2005; MARTIN *et al.*, 2008) admitem que a satisfação é um determinante-chave para futuras intenções de compras dos clientes. Também se sugere que a satisfação do consumidor seja um resultado das expectativas alcançadas pela qualidade dos serviços (BOLTON; DREW, 1991; BRADY; CRONIN, 2002; FORNELL *et al.*, 1996). Desta forma, a satisfação e a qualidade têm forte impacto sobre o desempenho dos negócios e para que os clientes tenham futuras intenções de recompra nas empresas.

O modelo utilizado neste estudo para determinar a intenção de compra na indústria hoteleira é uma replicação do modelo hierárquico de intenções de compra de Cledes, Gan e Ren (2011), baseado no modelo de qualidade de serviços de Brady e Cronin (2001). Cledes, Gan e Ren (2011) acrescentaram ao modelo final as variáveis preço, satisfação do cliente e intenções de compra, com o objetivo de determinar a satisfação do cliente.

As dimensões primárias da qualidade (qualidade de interação, qualidade do ambiente físico e qualidade de resultados) também têm sido usadas em alguns setores, como educação, saúde, turismo e varejo, por meio de uma modelagem hierárquica (BRADY; CRONIN, 2001; CLEMES; GAN; REN, 2010; CARO; GARCIA, 2008). Mesmo com tais contribuições na hotelaria, não há estudos empíricos identificando estas dimensões primárias, nem as de qualidade de serviços ligadas às intenções de compra utilizando um modelo multiestágio no Brasil. Além disso, estudos relacionados diretamente à qualidade de serviços, preço, satisfação do cliente e intenção de compra são de grande importância para a indústria hoteleira, sendo escassas as pesquisas sobre esta relação no Brasil (HU *et al.*, 2009).

A satisfação do consumidor, de acordo com Zeithml e Bitner (2003) contribui principalmente para garantir a lealdade do cliente e a rentabilidade a longo prazo. Se a satisfação é alcançada, fornece aos gestores um melhor entendimento das necessidades dos clientes, o que pode ajudar os operadores do serviço no oferecimento de ações personalizadas para cada cliente no tempo ideal.

Decorrente da satisfação e da qualidade de serviços, as empresas podem atrair novos clientes e, com isso, aumentar o potencial do negócio. Pesquisas prévias (ALEXANDRIS; DIMITRIADIS; MARKATA, 2002; CLEMES; GAN; REN, 2011; WU, 2009) foram publicadas na indústria de hospitalidade, relatando que a satisfação e a qualidade podem levar à intenção de compra positiva. No entanto, até o momento, não há pesquisas empíricas que se concentrem na relação entre qualidade de serviços, preço, satisfação do cliente e intenções de compra na indústria hoteleira no Brasil.

Em particular, esta pesquisa identificará as principais dimensões de qualidade percebida pelos clientes dos hotéis de Campo Grande (MS). O estudo também analisará as relações da qualidade de serviço e de preço sobre a satisfação no setor hoteleiro. Ainda será averiguada a satisfação do consumidor sobre a intenção futura de compra nos hotéis. E, por último, será comparada a satisfação dos clientes dos hotéis com base em fatores demográficos, como, idade, sexo e renda.

A importância da presente pesquisa é justificada pela contribuição que pode trazer dos pontos de vista teórico, gerencial e de políticas públicas. Com relação ao aspecto gerencial, o trabalho contribuirá para manter e aumentar o número de clientes dos hotéis, assim como entender melhor as necessidades dos consumidores. Contribuirá também para o aperfeiçoamento dos processos e serviços e, conseqüentemente, para aumento da satisfação dos clientes dos hotéis.

Com relação ao aspecto acadêmico, o trabalho fornecerá subsídios para o enriquecimento do conhecimento em relação aos temas satisfação do consumidor (BLOEMER; POLESZ, 1989; OLIVER, 1980), qualidade dos serviços (FORNELL *et al.*, 1996; PARASURAMAN; BERRY, 1990; ZEITHAML; CRONIN; TAYLOR, 1992;), intenção de compra (CLEMES; GAN; REN, 2011; CRONIN; TAYLOR, 1992; ZEITHAM; PARASURAMAN; BERRY, 1990) e preços (CLEMES; GAN; REN, 2011; CRONIN; TAYLOR, 1992; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990)

Além disso, será testado o modelo de Cledes, Gan e Ren (2011) no Brasil, com adaptações, e verificado se este sistema é adequado ao contexto nacional.

No aspecto de políticas públicas, o estudo contribuirá para trazer ao debate político temas como: planejamento estratégico, satisfação do consumidor e melhorias na infraestrutura que culminem em aprimorar o cluster turístico no estado de Mato Grosso do Sul.

Neste sentido, o problema de pesquisa consiste na seguinte pergunta: **Qual a avaliação do consumidor sobre a qualidade de serviço, satisfação e preço para o comportamento de intenção de compra/recompra em hotéis de Campo Grande (MS)?**

## **1.2 OBJETIVOS**

O estudo tem como objetivo geral avaliar a intenção de compra dos clientes medida pela qualidade de serviço, satisfação e preço no setor hoteleiro de Campo Grande (MS). Especificamente, pretende-se:

- i) Identificar as dimensões primárias de qualidade de serviços no ambiente hoteleiro no Brasil;
- ii) Determinar a relação entre qualidade de serviço, preço, satisfação do consumidor e intenção de compra de hospedagem em hotel.
- iii) Avaliar os efeitos das variáveis sociodemográficas sobre as dimensões de qualidade de serviço dos hotéis.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este capítulo contém uma revisão de literatura que será a base teórica da dissertação, sendo dividido em quatro partes. A primeira discute o conceito de satisfação do consumidor, delineando suas principais características e medidas de utilização. A segunda explora os conceitos de qualidade de serviço e mostra as principais dimensões e modelos para medição da qualidade de serviço. A terceira aborda o conceito de intenção de compra, que pode resultar em intenção positiva ou negativa. E, por último, uma breve abordagem no conceito preço, delineando como ele pode ser utilizado em empresas de serviços.

### **2.1 QUALIDADE PERCEBIDA**

Nos estudos de satisfação, a qualidade percebida pelo consumidor é considerada um antecedente da satisfação (CLEMES; GAN; REN, 2011; OLIVER, 1980). Em outras palavras, isso quer dizer que, se a qualidade percebida é alta, o grau de satisfação é elevado. Nesse sentido, é necessário discutir nesta revisão o construto qualidade percebida.

De acordo com Gummesson (1994), a discussão da qualidade para o setor de serviços começou na década de 1980 nos meios empresariais e acadêmicos. Iniciando-se com autores nórdicos nessa definição de qualidade, tentou-se buscar um conceito que envolvesse as expectativas e as percepções dos clientes e as estratégias organizacionais. No cenário atual, as organizações industriais, comerciais, públicas ou privadas são assinaladas pela assídua busca na intensificação da produtividade, reduções dos custos e, especialmente, pela dedicação ao cliente focando na satisfação de suas necessidades (GOULART; DE SOUZA; LEAL, 2006).

Desta forma, com o crescimento do setor de serviços, as empresas dão grande importância e dedicam-se cada vez mais à qualidade dos seus serviços prestados (MOREIRA, 2006). Assim, para que se tenha uma boa compreensão sobre a definição da qualidade de serviços de modo geral, julga-se necessário fazer uma abordagem conceitual passando pelos principais autores clássicos do tema (EBERLE, 2009).

Albrecht e Bradford (1988; 1992), autores nórdicos conhecidos como estudiosos dos serviços com qualidade, argumentam que, para que o serviço tenha qualidade, é preciso conhecer seu cliente, obter informações a respeito deles.

Christian Grönroos (1982), pioneiro e estudioso líder em desenvolvimento de marketing de serviços e pai da “escola Nórdica do pensamento”, sugere que o

desempenho consiste de componentes de qualidade técnica e funcional no contexto de serviços. O autor adapta o modelo de qualidade de serviços para a indústria deste setor sugerindo duas dimensões: qualidade técnica do encontro de serviços e qualidade funcional do desempenho de serviços, que representam a variedade de percepção do cliente e a avaliação do desempenho do cliente em nível global de qualidade de serviço combinado a ambos os aspectos de desempenho de serviços. Em sua pesquisa, Grönroos (1982) descobriu que a dimensão da qualidade funcional teve um impacto maior sobre as percepções dos clientes do que a dimensão de qualidade técnica.

Bitner e Hubbert (1994) definem a qualidade do serviço como a impressão global dos clientes da relativa inferioridade ou superioridade da organização e seus serviços. Para Fornell (1991), a qualidade de serviços analisada sob a ótica do comportamento do consumidor é definida como sendo aquilo o que o cliente percebe como qualidade.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) afirmam que a qualidade de serviço é um grau de direção de discrepância entre as percepções dos clientes de serviços e as expectativas. Berry, Zeithaml e Parasuraman (1990) definem a qualidade do serviço como a diferença entre as expectativas ou os desejos dos clientes e suas percepções. Tais definições de qualidade de serviços são baseadas numa comparação da percepção da qualidade de serviço entre as expectativas dos clientes antes de usar um serviço e o real desempenho depois de usar o serviço (BERRY; ZEITHAML; PARASURAMAN, 1990; GRÖNROOS, 1982; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A qualidade de serviços é o resultado do que os clientes desejam. Neste caso, Oliver (1997) mensura que o nível de satisfação dos clientes serve para a verificação do desempenho do serviço prestado mediante suas expectativas. Desta forma, a qualidade percebida é delimitada pela divergência entre as expectativas dos consumidores e suas percepções do produto ou serviço. De outra maneira, a qualidade percebida, segundo Zeithaml (1987), é definida como um julgamento do consumidor sobre a superioridade ou a excelência global de um bem ou serviço. Assim, a qualidade de um produto/serviço será muito maior quanto maior for a capacidade de tal produto/serviço em satisfazer as necessidades do usuário (BERRY; ZEITHAML; PARASURAMAN, 1990).

Gibson (2003), pensando da mesma maneira, diz que a orientação para a qualidade é feita a partir da determinação da probabilidade de consumo e a percepção da

qualidade é considerada uma função anterior sobre o que devem remediar os produtos e serviços.

É preciso que fique clara a distinção entre qualidade de serviços e satisfação dos clientes. Apesar de os construtos serem interligados, são distintos. A qualidade percebida de serviço, para Bolton e Drew (1991), é resultado da relação entre percepções e expectativas baseadas no valor atribuído ao nível de qualidade vivenciada, sendo a satisfação como um antecedente de qualidade. Deste modo, a qualidade em serviço é uma atitude geral; já a satisfação é encadeada a transações específicas. A relação entre qualidade e satisfação, tanto em nível de transação específica como global, não é acordada universalmente da mesma maneira por todos os autores (PARASURAMAN, 1995; RUST; ZAHORIK, 1993). Em suma, a qualidade percebida é vista como uma percepção estável relativa do serviço que é influenciada com a satisfação ou insatisfação do cliente devido às experiências específicas de serviço ao longo do tempo (BOLTON; DREW, 1991; PARASURAMAN, 1995).

Alguns pesquisadores consideram a qualidade percebida como uma percepção estável relativa do serviço que é influenciada com a satisfação ou insatisfação do cliente devido às experiências específicas de serviço ao longo do tempo (PARASURAMAN, 1995; BOLTON; DREW, 1991). Outros autores concebem a qualidade percebida como um antecedente da satisfação e não como um resultado (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; CRONIN; TAYLOR, 1992; CROSBY, 1999; FORNELL *et al.*, 1996). Ambos os conceitos “qualidade de serviços” e “satisfação” têm forte impacto sobre o desempenho dos negócios e o comportamento do consumidor.

Verdadeiramente, muitos pesquisadores admitem que os consumidores confundem suas percepções relativas à satisfação e à qualidade de serviço. Por isso, os pesquisadores sugerem que elas sejam estruturas distintas (BOLTON; DREW, 1991; PARASURAMAN *et al.*, 1988). Assim, antes de dar fim ao presente capítulo, é considerada útil mais distinção dos conceitos quer para os gestores como para os pesquisadores. A propósito, há três perspectivas para tal diferenciação.

Primeiramente, a satisfação é definida como sendo uma avaliação subjetiva, enquanto que a qualidade de serviço é vista como um objeto de julgamento. A qualidade de serviço é o objeto do consumidor na checagem entre expectativa e percepção; já a satisfação é visualizada pelos pesquisadores como um resultado de uma comparação

subjetiva do consumidor entre dois artifícios. Portanto, a qualidade é medida de maneira mais objetiva que a satisfação (SILVA, 2009).

A segunda distinção mostra que a satisfação abraça aspectos experienciais do serviço, levando em consideração a opinião do consumidor; já a qualidade do serviço é responsável pelo conhecimento do consumidor. Alguns autores reconhecem que os fatores da qualidade estão sob o controle da empresa (autoridade de gestão), enquanto que os fatores da satisfação afetam a experiência do consumidor (CROMPTON; LOVE, 1995; OLIVER, 1993). E, por último, a qualidade do serviço observado é mais generalizada, uma avaliação a longo prazo. Por outro lado, a satisfação é uma medida específica de mudança (SILVA, 2009).

De qualquer modo, Gundersen, Heide e Olsson (1996) afirmam que a qualidade leva a uma maior lucratividade e, conseqüentemente, à satisfação do cliente. De fato, para Albrecht e Bradford (1992), os hóspedes de hotéis são exigentes quanto à qualidade das instalações fornecidas. Contudo, alguns hotéis confundem o nível das instalações com a qualidade do serviço. Se as necessidades básicas não forem satisfeitas (por exemplo, se o quarto não estiver limpo ou se os funcionários não forem prestativos), as instalações não ajudarão, pois se trata de um conjunto dinâmico que deve ser trabalhado.

A qualidade dos bens e serviços é “a menina dos olhos” no setor hoteleiro, pois, quando o hotel tem os bens e serviços de qualidade e esta é percebida pelos consumidores, a satisfação é alcançada e o consumidor terá vontade de voltar. Porém, para atingir a qualidade de serviço, é necessário entender o que a antecede. As dimensões de qualidade de serviços precisam ser entendidas para que se alcance a qualidade global.

### **2.1.1 DIMENSÕES DE QUALIDADE DE SERVIÇOS**

As dimensões da qualidade refletem os desafios que as prestadoras de serviço têm mediante o desempenho da qualidade dos serviços prestados. De acordo com Garvin (1987), com o intuito de desagregar o conceito de qualidade, ele identificou oito dimensões relacionadas a ela, conforme o quadro 1. Estas dimensões são as primeiras propostas, mas, no decorrer do tempo, diversos autores vêm acrescentando elementos às dimensões originais.

#### **Quadro 1: Dimensões da qualidade**

<b>Dimensão</b>	Característica
Características	São as características secundárias que suplementam funcionamento básico
Confiabilidade	As falhas devem estar ausentes
Conformidade	Atendimento das especificações, se o produto está em conformidade com os padrões pré-estabelecidos
Durabilidade	É uma medida de vida útil do produto
Assistência técnica	A rapidez e a eficiência do serviço
Estética	Aparência
<b>Qualidade percebida</b>	Dimensão subjetiva

Fonte: Adaptado de GARVIN (1987, p. 104-107).

Das oito dimensões propostas por Garvin (1987), três delas especialmente aplicam-se à natureza dos serviços. A primeira é o desempenho, que é considerado uma característica que beneficia os desejos dos clientes. A segunda é o atendimento ou a assistência técnica, em que pode ser medido por rapidez, cortesia e facilidade de reparo. E, por último, a qualidade percebida, na qual a participação do cliente é importante para que, a partir disso, verifique-se em que nível a qualidade do serviço enquadra-se (DONADELLO, 2011; EBERLE, 2009).

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) identificaram 10 dimensões para a qualidade de serviços, conforme mostra o quadro 2. Os autores nos dizem que essas dimensões não são independentes entre si, podendo, assim, haver superposições entre elas.

### **Quadro 2: Dimensões de qualidade de serviços**

	<b>Dimensão</b>	<b>Característica</b>
<b>Qualidade Percebida</b>	Tangíveis	Facilidades físicas aparentes, equipamentos, pessoal e material de comunicação
	Confiabilidade	Habilidade de prestar o serviço conforme prometido
	Responsividade	Desejo de ajudar o cliente e oferecer um serviço zeloso
	Competência	Habilidade e conhecimento necessário para realizar o serviço
	Cortesia	Educação, respeito, consideração e afabilidade do pessoal de contato
	Credibilidade	Honestidade, sinceridade e confiança do prestador de serviços
	Segurança	Ausência de perigos, riscos e dúvidas
	Acesso	Facilidade de chegada e contato
	Comunicação	Clientes devem ser mantidos informados numa linguagem clara para fácil entendimento e contato
	Compreensão	Habilidade em conhecer o cliente e escutá-lo



Fonte: Adaptado de ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY (1990).

Um estudo realizado por Marques, Marques Junior e Brandão (2012) objetivou analisar os fatores influenciadores da satisfação e da fidelidade ao destino turístico da praia da Pipa (RN) e também examinaram as dimensões da qualidade percebida pelo turista. A pesquisa foi de caráter quantitativo, com uma amostra probabilística de 305 turistas. O questionário foi adaptado da escala SERVQUAL, e de acordo com aporte teórico do SERVPERF, com 10 dimensões (confiabilidade, presteza, competência, acessibilidade, empatia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão e conhecimento do cliente e aspectos tangíveis). Para verificar se as 10 dimensões originais estavam de acordo com a percepção do turista sobre as dimensões de qualidade, foi feita uma análise fatorial exploratória. Confirmadas as dimensões de qualidade do destino Pipa, de acordo com a percepção dos turistas, foi realizada uma análise do peso de cada dimensão para a Satisfação Global do Consumidor, através da análise de regressão múltipla da satisfação. Os resultados encontrados foram: proporcionar informações relevantes para os *stakeholders* envolvidos no setor turístico da praia da Pipa no que concerne aos fatores que influenciam a percepção de qualidade, satisfação e fidelidade de seus consumidores; encontrou-se uma adaptação de uma escala de avaliação da qualidade de serviços, internacionalmente reconhecida, para o turismo. Como principal resultado, as dimensões de qualidade dos produtos e serviços relevantes foram: competência, cordialidade e segurança, infraestrutura geral e turística, preços e atendimentos e informações, sendo que os construtos influenciaram diretamente na satisfação global do turista.

No presente estudo, a análise fatorial exploratória também foi feita para validar o primeiro objetivo, que é identificar as principais dimensões de qualidade de serviços no contexto dos hotéis do município. Logo após, também foi utilizada uma análise de regressão múltipla, mas nesta pesquisa teve o intuito de determinar a relação entre qualidade de serviço, preço, satisfação do consumidor e intenção de compra na estada do hotel.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) propuseram uma solidificação dessas dimensões, resultando em apenas cinco, como mostra o quadro 3. Os autores nos aduzem uma pesquisa realizada com empresas prestadoras de tipos diversos de serviços, em que procuraram estabelecer a importância de cada uma das cinco dimensões alicerçadas.

### **Quadro 3: Novas dimensões de Zeithaml**

Novas dimensões	Dimensões originais
Tangíveis	Tangíveis
Confiabilidade	Confiabilidade
Responsividade	Responsividade
Garantia	Competência, cortesia, credibilidade e segurança
Empatia	Acesso, comunicação e compreensão

Fonte: Adaptado de ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY (1990).

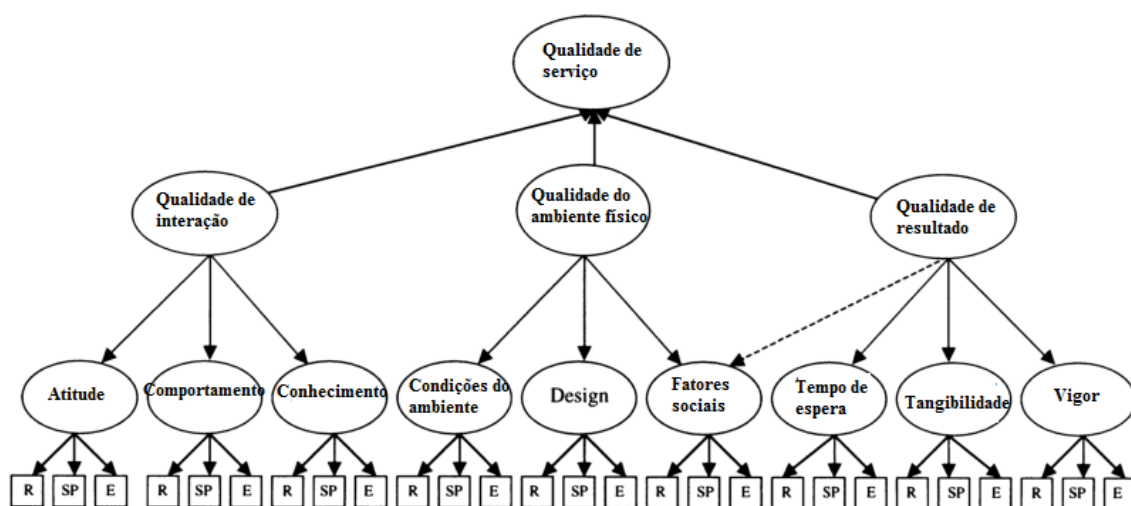
Tais dimensões propostas por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) foram aceitas e vêm servindo como referência para variados trabalhos desenvolvidos posteriormente (BISCOLA; LIMA-FILHO, 2006; EBERLE, 2009; JOHNSTON, 1995; MONFORT BARBOZA *et al.*, 2012). Desta forma, a percepção do cliente sobre qualquer serviço pode determinar se há qualidade no serviço (DONADELLO, 2011). Pelo fato dos clientes nem sempre possuírem informações completas a respeito daquele que lhe provê o serviço, a qualidade, sendo ela percebida pelo consumidor, acopla duas importantes dimensões a serem explicadas. Primeiramente, a dimensão de qualidade técnica, que, conforme Gronross (2009), é aquela que corresponde ao resultado técnico do processo de prestação de serviço (desempenho instrumental). Ou seja, é aquilo que o consumidor recebe materialmente em função de sua influência na empresa, podendo a qualidade técnica ser mensurada quantitativa e diretamente. Esta dimensão é essencialmente importante para a empresa, tanto para sua avaliação quanto para a qualidade em que ocorra essa interação.

A segunda dimensão é nomeada de qualidade funcional e pode ser explicada como sendo a forma como o cliente recebe determinado serviço e vivencia o processo de produção e seu consumo momentâneo. A qualidade funcional está relacionada às funções do prestador de serviço e da maneira como ele lida com os momentos verdadeiros em suas interações (comprador-vendedor), não sendo apenas válidas para serviços (GRONROOS, 2009).

Outro modelo hierárquico da qualidade de serviço presente na literatura de marketing é o de Brady e Cronin (2001). Para os autores, o construto da qualidade de serviços é composta por três dimensões primárias essenciais: qualidade da interação, qualidade do ambiente e qualidade dos resultados. A partir dessas dimensões, Brady e Cronin sugerem nove subdimensões associadas às três. Três delas são estimadas como descritoras modificadoras das nove subdimensões: confiabilidade, responsabilidade e empatia (BRADY, CRONIN, 2001; CLEMES; GAN; REN, 2011).

De acordo com Zhou (2004), o modelo de qualidade de serviço é multiestágio, robusto e estatisticamente testável por fornecer uma estrutura de diagnóstico para a assimilação da construção de nível superior, como a satisfação e o comportamento do consumidor. Então, a partir de tais dimensões, a qualidade de serviço pode ser avaliada como um construto de formação – a direção de causalidade (CLEMES; GAN; REN, 2011; DAGGER, SWEENEY; JOHNSON, 2007; DIAMANTOPOULOS, 2008).

O modelo de Brady e Cronin (2001) sugere que cada dimensão de qualidade de serviço primária tenha três subdimensões, conforme a figura 2. Os clientes, segundo os autores, formam suas percepções aos serviços de qualidade baseados na avaliação do desempenho nos variados níveis. Desta forma, para alcançar à percepção geral de qualidade de serviço, as avaliações são combinadas entre si numa escala multiestágio.



**Figura 1: As subdimensões<sup>1</sup> testadas por Brady e Cronin**

Fonte: Brady e Cronin (2001, p. 37).

As três dimensões de qualidade de serviços de Brady e Cronin (2001) e testadas em estudos anteriores são entendidas através da explicação de cada uma delas. A qualidade de interação é definida pelas interações interpessoais que ocorrem durante a prestação dos serviços e, na maioria das vezes, possui efeitos relevantes sobre a qualidade de serviço percebida (GRONROOS, 1982; SOLOMON, 2011). Por ser a interação da interface entre o cliente e o funcionário, é caracterizada como elemento-chave na troca de serviços (CZEPIEL *et al.*, 1985).

<sup>1</sup> Nota: R= Item de confiabilidade; SP= Item de resposta; E= Item de empatia. A linha do tracejado indica que o caminho foi adicionado como parte de especificação ao modelo.

Diante disso formulou-se a primeira hipótese de pesquisa: a percepção superior de qualidade da interação influenciará positivamente a percepção de qualidade de serviço.

A qualidade do ambiente físico, que é a segunda dimensão, considera as avaliações de atendimento ao cliente sobre o ambiente físico na prestação de qualidade total de serviços (PARASURAMAN; ZEITHALM; BERRY, 1985). Como visto na figura acima, os fatores que influenciam a qualidade percebida do ambiente físico foram as condições ambientais (temperatura, iluminação e aroma) e design (facilidade de locomoção, acesso e estética). Cledes, Gan e Ren (2011), através do estudo destas dimensões e de entrevistas em grupos de foco, determinaram as suas subdimensões (contidas na nota de rodapé desta página) e estas serão utilizadas neste trabalho.

Diante disso formulou-se a segunda hipótese de pesquisa: a percepção superior da qualidade do ambiente físico influenciará positivamente a percepção de qualidade de serviço.

A terceira dimensão de Brady e Cronin (2001) é a qualidade de resultados, que se refere ao resultado técnico de como o serviço foi concedido ao cliente. O que pode mudar considerando as variáveis aplicadas na pesquisa de acordo com cada população. Com isso, tenta-se buscar uma ligação direcionada à qualidade de serviço.

Diante disso formulou-se a terceira hipótese de pesquisa: a percepção superior de qualidade de segurança influenciará positivamente a percepção de qualidade de serviço.

Assim, o construto de qualidade de serviços pode ser definido como sendo uma estrutura multidimensional e hierárquica (CARMAN, 1990; VAN DYKE; KAPRELMAN; PRYBUTOK, 1997; BRADY; CRONIN, 2001). Por meio de uma ampla revisão bibliográfica, Gianese e Corrêa (1994) encontraram nove dimensões. Comparando-as com as dimensões de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), conclui-se que elas são praticamente as mesmas, à exceção de preço pago pelo serviço prestado, elemento que até então não havia sido considerado por Zeithaml, Parasuraman e Berry.

A dimensão preço foi introduzida neste contexto, pois na literatura ele é visto como uma construção subjetiva que desempenha um papel moderador entre a qualidade de serviço e a satisfação do cliente (KHAN; KADIR, 2011). O conceito de preço será discutido oportunamente. No entanto, pode-se adiantar que o preço faz parte da equação de valor percebido. Ou seja, valor é um trade-off entre benefício e sacrifício, segundo

Zeithaml (1988). A dimensão sacrifício é tratada por vários autores como preço monetário e não monetário.

Estudo realizado por Chan e Wong (2006) sobre os atributos que influenciam os clientes a fazerem uma reserva num hotel em Hong Kong utilizou um questionário para entrevistar viajantes que estavam localizados no aeroporto de Hong Kong, tendo sido entrevistados 570 viajantes. Os principais resultados apontaram que localização conveniente e serviço de qualidade são os principais atributos influenciadores nas escolhas dos consumidores. Além desta pesquisa, os autores elaboraram um estudo adotando outros atributos elaborados por diferentes autores e que teve como destaque: segurança, conduta dos funcionários, ambiente silencioso, serviços pessoais e limpeza.

Outro estudo sob a mesma perspectiva sobre atributos foi realizado por Akan (1995). O levantamento de dados foi através de um questionário aplicado a 228 pessoas no aeroporto de Istambul, Turquia. Foram expostos nos questionários 30 atributos divididos em três grupos: hotel, pessoal (funcionários) e processos do serviço. Entre os resultados encontrados destacam-se: cortesia, competência e aparência física dos funcionários; velocidade das transações; aparência interior e exterior; facilidade de acesso; produtos oferecidos para uso; exatidão das reservas; e soluções a problemas.

Mediante a apresentação destes trabalhos, pode-se tomar nota que o atendimento pelos funcionários e a localização aparecem como atributos relevantes em todos os trabalhos. Para Chan e Wong (2006), a limpeza do quarto também foi considerada um atributo importante.

### **2.1.2 MODELOS DE MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS**

O método mais utilizado para mensurar a qualidade de serviço e verificar se ele está de acordo com as expectativas do cliente é denominado o modelo SERVQUAL (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1988). Este modelo, baseado em cinco dimensões, avalia a discrepância entre a expectativa do cliente em relação ao serviço e a percepção do desempenho, ou seja, é a lacuna entre o serviço prestado e o serviço percebido. Este modelo foi proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1985 e utilizado num trabalho pioneiro de medição de qualidade que se baseava no modelo de satisfação de Oliver (1980), em que afirmava que a satisfação do cliente é uma função da diferença entre a expectativa e desempenho, o que significa que este modelo é baseado no paradigma de desconfirmação.

Desta forma, a avaliação da qualidade é dada pela seguinte fórmula (PARASURAMAN et al., 1985):

$$Q_j = D_j - E_j$$

Em que,

$D_j$  = Valores de medida de percepção de desempenho para característica  $j$  do serviço;

$E_j$  = Valores de medida da expectativa de desempenho para característica  $j$  do serviço; e

$Q_j$  = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica  $j$ .

A escala SERVQUAL consiste de 22 itens para avaliar as percepções dos clientes e as expectativas em relação à qualidade do serviço.

#### Quadro 4: O instrumento SERVQUAL

ITEM	EXPECTATIVA (E)	DESEMPENHO (D)
1	Ela deveria ter equipamentos modernos	XYZ tem equipamentos modernos.
2	As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3	Os seus empregados deveriam estar bem-vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem-vestidos e asseados.
4	A aparência das instalações da empresa deveria estar conservada de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas de XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6	Quando os clientes têm algum problema com esta empresa, ela deveria ser solidária e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e deixa-o seguro.
7	Esta empresa deveria ser de confiança	XYZ é de confiança.
8	Ela deveria fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9	Ela deveria manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.
10	Não seria de se esperar que ela informasse os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11	Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados da empresa.	Você recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.
12	Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13	É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos funcionários da empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15	Clientes deveriam ser capazes de se sentir seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16	Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17	Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	Não seria de esperar que a empresa desse atenção	XYZ não dá atenção individual a

	individual aos clientes.	você.
19	Não se pode esperar que os empregados dessem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção personalizada.
20	É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.
21	É absurdo esperar que esta empresa tenha os melhores interesses de seus clientes como objetivos.	XYZ não tem os seus melhores interesses como objetivo.
22	Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.
	(1) (2) (3) (4) (5)	(6) (7)

Sem muita importância

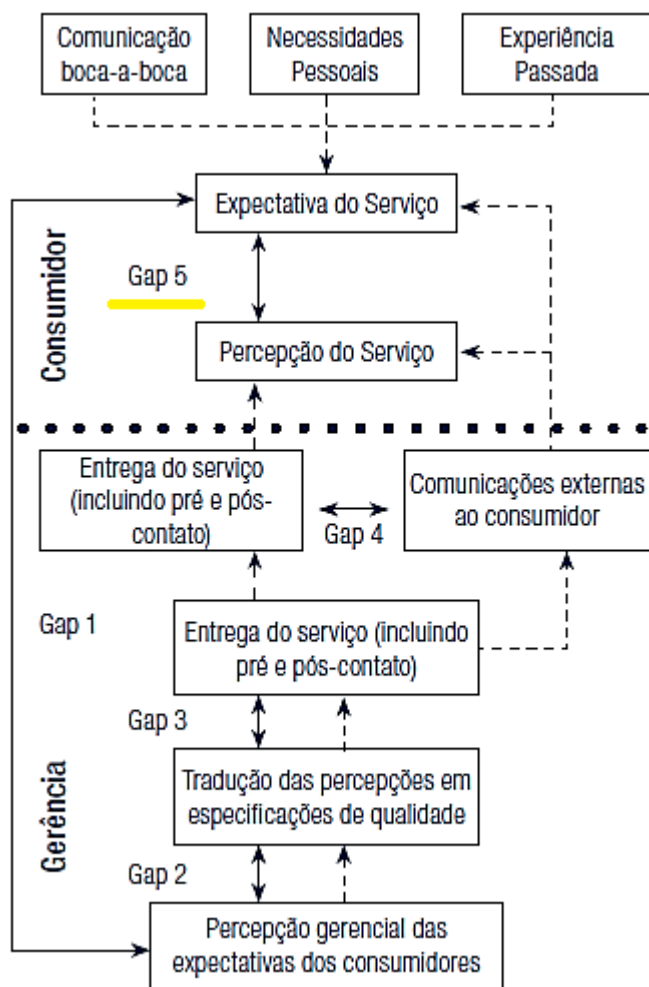
Muito importante

Fonte: Adaptado de PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY (1988).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) indicam 10 fatores para avaliar a qualidade do serviço, sendo eles: tangibilidade, confiabilidade, agilidade, cortesia, credibilidade, segurança, acessibilidade, comunicação e entendimento do cliente. No entanto, estes 10 fatores foram resumidos a apenas cinco: tangíveis, como instalações físicas, equipamentos e aparência pessoa; confiáveis, como capacidade em executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa; presteza, como disposição em ajudar os clientes e oferecer serviços com presteza e prontidão; garantia, como conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança; e empatia, como grau de cuidado e atenção pessoal prestado aos clientes (SHAHIN; DEHGHAN; ALBADVI, 2006; VAN *et al.*, 2003; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

O modelo SERVQUAL é constituído de cinco gaps (diferença) entre expectativa e desempenho. De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), o modelo mede a qualidade de serviço e modela todas as possíveis lacunas, desde a concepção do serviço até a entrega do mesmo ao consumidor final. No presente trabalho, o foco será o gap 5, que mede a expectativa do cliente em relação a um dado serviço e a percepção do serviço recebido.

O gap 1 é a discrepância entre a percepção do gerente e as expectativas do consumidor, o gap 2 é a divergência entre a percepção do gerente e as especificações da qualidade nas operações, o gap 3 é a disparidade entre especificações da qualidade e entrega do serviço, o gap 4 é a discrepância entre a entrega do serviço e a comunicação externa e o gap 5 é a divergência entre expectativa do consumidor e sua percepção decorrente de outras discrepâncias citadas. Este último gap especificamente é uma tentativa de estudar a percepção dos consumidores acerca da qualidade de serviços.



**Figura 2: Modelo SERVQUAL**

Nota: O gap 5 foi adotado neste trabalho, pois serve para analisar a percepção dos consumidores sobre a qualidade de serviços.

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, p. 14).

O estudo realizado por Shahin e Samea (2010) fez uma profunda reflexão em relação ao modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e os autores propuseram cinco componentes adicionais e oito novas falhas ao modelo tradicional. O modelo tradicional é composto por: gap 1, que é a diferença entre a expectativa dos consumidores e a percepção da gerência à qualidade de serviços; gap 2, aborda a diferença entre a percepção da gerência diante das expectativas do consumidor e as especificações de qualidade do serviço, ou seja, padrões de serviço de qualidade impróprios; gap 3, diferença no desempenho do serviço; gap 4, a entrega dos serviços coincidem com as promessas iniciais; e gap 5, a diferença entre a expectativa do consumidor e o serviço percebido. Os cinco novos componentes incluídos no modelo desenvolvido foram: padrões ideais, tradução de estratégia e política em especificações de qualidade de serviço, estratégia de qualidade de serviço e política, percepções dos



funcionários de percepções dos clientes e as percepções de gestão de percepção do cliente. Além disso, as oito novas lacunas de qualidade de serviço adicionais foram as seguintes: gap 2 – percepção versus estratégia de gestão da qualidade do serviço e da política; gap 3 – estratégia de serviço política de qualidade e contra as especificações dos serviços; gap 4 – especificações de serviços versus padrões ideais; gap 5 – serviço de comunicação externa; gap 11 – percepções dos clientes contra as percepções de gestão; gap 12 – discrepância entre a percepção de gestão e estratégia de qualidade de serviço; gap 13 – percepções dos clientes contra a percepção dos empregados; e gap 14 – discrepância entre a percepção dos empregados e percepções de gestão de clientes.

Este modelo, por implementar novos gaps, pode ser mais difícil de ser medido. Enquanto o modelo tradicional é definido como a diferença entre a percepção da gestão de expectativa de clientes e a percepção empregada à expectativa dos clientes, o segundo modelo proposto é definido como: a diferença entre as percepções de gerenciamento das percepções do cliente e as percepções dos funcionários da percepção do cliente (SHAHIN; SAMEA, 2010).

Este instrumento é bastante utilizado para medir a qualidade de hotéis (ANTONY; ANTONY, 2004; DOUGLAS; CONNOR, 2003; HSU; JUWAHEER, 2004; MARKOVIĆ, 2004; OLORUNNIWO; WANG; WANG; ZHAO, 2007; UDO, 2006; YOO; PARK, 2007), entre outros tipos de serviços da indústria (PINHEIRO; LEITE; OLIVEIRA, 2008; SHAHIN; SAMEA, 2010; SPANHOL; LIMA-FILHO; NETO, 2010).

Mamede e Veiga Neto (2011) objetivaram analisar e comparar as expectativas e a qualidade percebida por turistas brasileiros e estrangeiros em relação aos equipamentos e serviços turísticos de sol e praia. Para isso foi utilizado o modelo SERVQUAL em um estudo exploratório-descritivo-quantitativo com questionário estruturado junto a 289 turistas em praias da cidade de Fortaleza. Os resultados apontaram que os turistas estrangeiros foram mais criteriosos em sua avaliação, apresentando expectativas e percepções mais negativas que os brasileiros. Entretanto, ambos os segmentos não apresentaram lacuna entre as expectativas e a percepção na prestação dos serviços turísticos.

Mei, Dean e White (1999) examinaram as dimensões da qualidade de serviço na indústria hoteleira na Austrália, utilizando o instrumento SERVQUAL como alicerce para o desenvolvimento de uma nova ferramenta, chamada HOLSERV, que é uma

adaptação do modelo SERVQUAL. O HOLSERV é um novo instrumento específico para medir a qualidade de serviço na indústria hoteleira. A partir deste instrumento, os autores concluíram que o setor foi representado por três dimensões: relacionadas aos empregados, tangibilidade e confiabilidade, sendo a dimensão dos funcionários a de maior importância para a qualidade percebida (MEI; DEAN; WHITE, 1999; WONG; KEUNG, 2000).

Outro modelo oferecido pela literatura de marketing para medir qualidade de serviço é denominado de SERVPERF (*service performance*). Neste modelo proposto por Cronin e Taylor (1992) é eliminada a componente expectativa. É baseado num paradigma de atitude, somente na percepção de desempenho dos serviços (CRONIN; TAYLOR, 2002). Os autores salientam que a qualidade é definida como uma atitude do cliente em relação às dimensões de qualidade, no modelo de satisfação de Oliver (1980), e pode ser medido como uma percepção de desempenho.

Estudo realizado por Oliveira (2011) investigou a influência da qualidade de serviço e da satisfação no comportamento de clientes na hotelaria de luxo utilizando-se o modelo SERVPERF. Foi desenvolvido um questionário e aplicado junto a 140 clientes em quatro hotéis de Lisboa, em Portugal, e Luanda, em Angola. Os resultados revelam que a qualidade de serviço envolve duas dimensões: tangível e intangível, sendo que a última foi significativamente mais importante. Outro resultado importante é que a satisfação dos entrevistados influencia o comportamento de forma mais significativa do que a qualidade de serviços.

Cronin e Taylor (2002) afirmam que a qualidade dos serviços tem menor influência na intenção de compra do que a satisfação do cliente, pois o que realmente interessa é o seu resultado (seu desempenho representado pela satisfação). Esta medida é mais abrangente em termos de medição SERVQUAL, pois explica uma variação maior na qualidade global do serviço medido através de um único item da escala. A equação do modelo é representada da seguinte forma:

$$Q_j = D_j$$

Sendo:

$Q_j$  = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica  $j$ ; e

$D_j$  = Valores de percepção de desempenho para a característica  $j$  de serviço.

Desta forma, há duas principais características neste modelo. Uma delas é derivada à SERVQUAL, cuja componente expectativa foi eliminada, mas se

mantiveram os 22 itens para a percepção. Estes representam as dimensões de qualidade em serviço, propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). São muito bem fundamentadas e usam a escala likert de 7 pontos; assim não usam a Gap SERVQUAL. A outra característica é a redução em 50% no número de itens em comparação com a SERVQUAL (CRONIN; TAYLOR, 1992). Diante disso, Cronin e Taylor criaram um questionário para medir a importância dos itens de qualidade de serviços (quadro 5).

**Quadro 5: Questionário de Cronin e Taylor para Medir a Importância dos Itens**

ITEM	IMPORTÂNCIA
1	Equipamentos modernos.
2	Instalações físicas são visualmente atrativas.
3	Os empregados são bem-vestidos e asseados.
4	A aparência das instalações físicas é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Quando algo é prometido em certo tempo, é cumprido.
6	Quando há algum problema com a empresa, ela é solidária e deixa-o seguro.
7	Tem confiabilidade.
8	Fornecer o serviço no tempo prometido.
9	Mantém seus registros de forma correta.
10	Informa exatamente quando os serviços serão executados.
11	Recebe serviço imediato.
12	Empregados estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13	Empregados não estão sempre ocupados para responder aos pedidos dos clientes.
14	Empregados são confiáveis.
15	O sentimento de se sentir seguro em negociar com os empregados da empresa.
16	Empregados são educados.
17	Suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	Atenção individual.
19	Empregados dão a você atenção pessoal.
20	Empregados sabem das suas necessidades.
21	Os objetivos da empresa são os seus objetivos.
22	Horário de trabalho conveniente.

Escala de Likert Utilizada: 1 (Sem muita importância) a 7 (Muito importante)

Fonte: Adaptado de CRONIN; TAYLOR (1992).

De acordo com os autores, a qualidade de serviço deve ser medida numa escala atitudinal, a partir unicamente da medida de desempenho do serviço, tendo como vantagem adicional a redução do tamanho do instrumento de pesquisa. Dez anos depois, os autores reaplicaram e estenderam a pesquisa acima, tendo chegado a conclusões similares, confirmando a superioridade da escala SERVPERF (BRADY; BRAND, 2002). Vários estudos passaram a utilizar essa medida para coleta de dados (VAMPARIYA; GANGULY, 2011; ZHIHUI, 2010; SILVA; MEDEIRO; COSTA, 2009) e avaliação da qualidade em diversos tipos de serviços (GONÇALVES; BELDERRAIN; FREITAS, 2011; SILVA; MEDEIROS; COSTA, 2009).

No entanto, a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade e do valor dos bens e serviços que oferece. Neste contexto, a qualidade pode ser traduzida como um fundamento de diferencial competitivo. Com isso, é muito importante na entrega de um serviço que ele seja superior às expectativas dos usuários para que os fornecedores dos serviços fortaleçam-se competitivamente e garantam a satisfação do consumidor, fidelizando-se a ele (LOVELOCK; WRIGHT, 2006; HILLEBRAND; BLOEMER, 2004; GRONROOS, 1995).

A hotelaria é o mais importante setor dentro da hospitalidade. Para que se torne altamente competitivo é formidável que gestores, gerentes e funcionários dos hotéis tenham plena compreensão e apliquem os conceitos da qualidade de serviços, pois os clientes estão cada vez mais “botando a boca no trombone” (CASTELLI, 2005, p. 15).

A qualidade passa a ser um pré-requisito para que se ganhem intenções futuras de compra dos consumidores (ROSSI; SLONGO, 1998). É importante a avaliação por parte dos gerentes e gestores dos hotéis a respeito da satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos. Diante disso foi formulada a quarta hipótese: elevada percepção de qualidade de serviço total influenciará positivamente na satisfação do cliente.

Na hotelaria, a gestão da qualidade passa a refletir sua eficiência; por isso, é necessário o investimento constante em conhecimento, habilidades, atitudes e treinamentos adequados para que a empresa alcance seu sucesso. Em suma, gerir e implantar a qualidade nos serviços e nos produtos no setor hoteleiro é fundamental para alcançar a excelência e encantar o hóspede para despertar nele a vontade de retornar ao local e, conseqüentemente, anunciar positivamente a seus colegas e amigos (EDUCATUR, 2010). Independentemente de sua categoria ou tamanho, os meios de hospedagem têm como comprometimento oferecer instalações adequadas, bom atendimento e um serviço que satisfaça o cliente.

## 2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Satisfação do consumidor é um construto complexo que vem sendo debatido há décadas na literatura de marketing por acadêmicos e autores clássicos no Brasil e no exterior. Internacionalmente, o conceito de satisfação do consumidor foi inicialmente abordado por Cardozo (1965, p. 244) na década de 1960. O autor usou como base os conhecimentos de psicologia social e atitude e investigou os efeitos das expectativas sobre a satisfação:

A satisfação do consumidor com um produto leva à repetição de compra, aceitação de outros produtos na mesma linha de produto, bem como ao boca-a-boca favorável. Se isto estiver correto, então, o conhecimento dos fatores que afetam a satisfação do consumidor é essencial (tradução livre)

Ainda nos anos 1960, Howard e Sheth (1969) definem a satisfação como uma função de sincronia entre a ambição e a realidade percebida das experiências do consumidor. Outros autores que vêm tratando do tema satisfação são Churchill e Surprenant (1982). Para eles, satisfação do consumidor é um tema central no marketing, descrita como um juízo valorativo sobre a seleção de uma compra específica e seu pós-compra, ou seja, como um resultado da comparação entre os benefícios e custos de compra relacionada a expectativas prévias.

Oliver (1977), autor clássico na área de comportamento em marketing, sugere que a satisfação é um resumo do estado psicológico adquirido quando a emoção e a desconfirmação de expectativas são conectadas com os sentimentos de prioridade dos consumidores sobre suas experiências de consumo.

A satisfação do consumidor, para Bloemer e Polesz (1989), é um conceito que pode ser visto de forma direta ou indireta. A forma indireta, derivada da satisfação de vendas, tende a ser mais utilizada pelos profissionais de marketing. No entanto, de acordo com os autores, esta forma apresenta alguns inconvenientes. Primeiramente é uma abordagem post-hoc que não apresenta oportunidade apropriada para políticas de negociação flexíveis para mudanças nas condições de mercado. Em segundo lugar, essa técnica não esclarece como a diferença sobre as vendas impacta na satisfação, por exemplo, já que um aumento do volume de vendas significa que mais consumidores compram a marca ou os mesmos consumidores aumentam seu consumo; ou seja, a satisfação com a marca A aumentou ou a satisfação com a marca B diminuiu. Em terceiro, se o nível de consumo é estável, não é possível verificar se tal consumo

aconteceu por satisfação ou por ser uma compra habitual ou de rotina. Neste caso, se a marca tiver uma quota de mercado estável, ela pode ser bastante vulnerável ao impacto das atividades de marketing de marcas concorrentes. Por fim, quaisquer que sejam os resultados do comportamento do cliente, eles são resumidos a uma venda ou qualquer outra medida de mercado que não permita distinções entre os segmentos de consumidores.

Diante das desvantagens da abordagem de forma indireta, Bloemer e Polesz (1989) asseguram que os prejuízos podem ser prevenidos com a utilização da abordagem direta, em que o consumidor pode ser questionado individualmente quanto a sua avaliação e satisfação com a marca. Em outras palavras, a vantagem das respostas individuais é que pode ser feita uma comparação entre elas ou com a concorrência atual com o passar do tempo.

Ainda se tratando de entender a satisfação do consumidor, Zeithaml e Bitner (2003) tratam o conceito como uma avaliação que o cliente faz a respeito de um bem ou serviço mediante o atendimento ou não de suas necessidades e expectativas. A satisfação do consumidor é proposta como um objeto fundamental na estratégia de marketing de maneira ofensiva ou defensiva, pois ela visa manter os clientes existentes e tenta conquistar novos (BLOEMER; POLESZ, 1989; FORNELL, 1992; OLIVER, 1981).

Lovelock e Wright (2006), ao discutirem satisfação no marketing de serviços, relatam que a satisfação do cliente é um ponto crítico em setores altamente competitivos, pois clientes meramente satisfeitos podem ser atraídos pelos concorrentes, enquanto clientes completamente satisfeitos apresentam maior tendência a se manterem fiéis.

Em suma, a literatura de marketing conceitua satisfação do consumidor como uma atitude semelhante a um julgamento baseado em níveis de experiência de desempenho do cliente durante uma transação (OLIVER, 1997; TSE; NICOSIA; WILTON, 1990). Mas a questão não para por aqui. No âmbito do marketing, a satisfação do consumidor pode ser analisada de duas formas: satisfação específica da transação e satisfação cumulativa (OLIVER, 1997; YI, 1991). A satisfação com uma transação é uma avaliação que os consumidores fazem depois de uma compra específica; já a satisfação cumulativa é uma avaliação global que se embasa na experiência de compra e no uso de bens ou serviços no decorrer do tempo.

A maioria das definições expostas anteriormente corresponde à satisfação do consumidor com uma transação específica. Assim, esses dois processos são dependentes e, por isso, a expectativa é afetada pelas experiências passadas, que são constituídas pela satisfação cumulativa, afetando também a satisfação específica da transação. De outra maneira, cada nova experiência com a organização complementar a satisfação cumulativa.

A satisfação cumulativa, por significar as experiências passadas com o consumo, dá liberdade às empresas para tratarem as reclamações de seus clientes como influenciador significativo da satisfação, ou seja, para consertarem erros e, com isso, obterem a lealdade destes mesmos clientes. Portanto, é possível dizer que a satisfação é um dos primordiais requisitos para a fidelização de clientes (LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009). Neste sentido, é razoável afirmar que os consumidores que possuem alto grau de experiência têm uma satisfação cumulativa alta; caso o mesmo passe por uma ou duas experiências negativas, por exemplo, não se tornará insatisfeito. Por sua vez, o cliente que nunca teve experiência – ou o fez pela primeira vez – e teve uma impressão negativa, provavelmente não voltará a comprar produtos e serviços daquela marca, justamente por ter ficado insatisfeito na primeira tentativa (BRUNNER; STÖCKLIN; OPWIS, 2008).

A visão da transação específica de satisfação, de acordo com Fornell e Johnson (1993), fornece uma compreensão importante a respeito dos bens e serviços no curto prazo, tendo como vantagem, conforme Oliver (1997), a captação das reações psicológicas que o cliente tem do desempenho do serviço. Já a satisfação cumulativa é considerada um indicador de desempenho em longo prazo, para um segmento de mercado ou uma empresa individual. Assim, pode-se prever melhor o comportamento e a intenção de compra mediante as considerações de sua longa experiência (FORNELL; JOHNSON, 1993; OLSEN; JOHNSON, 2004).

No contexto brasileiro, poucos pesquisadores têm discutido a satisfação com objetivo de contribuir para o avanço teórico e situar o problema no ambiente do Brasil. Possivelmente Marchetti e Prado (2001) e Rossi e Slongo (1998) sejam os autores brasileiros que mais têm contribuído para esclarecer o conceito de satisfação. Marchetti e Prado (2001) defendem que existem na literatura de marketing dois caminhos para conceituar a satisfação: i) foco no resultado da experiência de consumo, ou seja, formar as relações entre a expectativa e o desempenho do bem ou serviço após consumir; ii) foco no processo, que consiste em uma ampliada visão do conceito, pois acredita na

totalidade da experiência de consumo (acentuam as perspectivas de processos perceptuais, avaliativos e psicológicos como geradores da satisfação do consumidor).

Por sua vez, para Rossi e Slongo (1998), a pesquisa de satisfação pode ser entendida como um sistema de informação que capta a avaliação do desempenho da empresa através da opinião dos clientes e, de tal modo, tem condição de fornecer informações necessárias à organização, auxiliando numa futura tomada de decisão mais consistente quanto à comercialização e ao marketing.

Para Farias e Santos (1998), a satisfação do consumidor é considerada tema central no marketing, pois serve de ligação entre os procedimentos de consumo e compra e fenômenos de pós-compra, como mudança de atitude, recompra e lealdade. Esta é a interação entre o cliente e a empresa, na qual o cliente passa a dar mais valor aos produtos e serviços quando atinge suas necessidades (LEIDENS; PRADO, 2006). Para Dantas (2001), a satisfação do consumidor está relacionada à qualidade do bem oferecido ou serviço proporcionado, desde que aqueles que o consomem percebam a qualidade; ou seja, de nada adianta oferecer ao consumidor um bem ou serviço com uma ótima qualidade técnica se ele não percebe esta qualidade.

Logo, a satisfação do consumidor é como um processo subjetivo (as necessidades dos clientes e as emoções deles) das experiências de consumo no decorrer do tempo. Neste contexto, as atividades de pós-compra e retorno podem oferecer mais informações de diagnósticos para profissionais e pesquisadores de marketing poderem compreender melhor a satisfação do cliente (MARCHETTI; PRADO, 2001; ROSSI; SLONGO, 1998).

Ouvir o cliente é uma opção para aperfeiçoar o serviço (QUELHAS; DA HORA; MACIEL JUNIOR, 2010; ROSSI; SLONGO, 1998). Assim, um trabalho de tal natureza tem relevância por ser reforçado pelo caráter estratégico que as pesquisas sobre satisfação de clientes fornecem. O cliente busca um estabelecimento hoteleiro não apenas para comprar seus serviços, mas procura satisfazer suas necessidades e desejos.

Estudos prévios (CLEMES; GAN; REN, 2011; DOMINICI; GUZZO, 2010; PINTO, OLIVEIRA, 2008) apontam a necessidade de pesquisas voltadas para a compreensão da satisfação do consumidor de serviços hoteleiros. Sabendo disso, várias pesquisas confirmam que a satisfação é um determinante-chave das intenções de compra dos clientes (BIGNÉ; MATTILA; ANDREU, 2008; MARTIN *et al.*, 2008; VLACHOS; VRECHOPOULOS, 2008).



No setor hoteleiro, diversos trabalhos empíricos foram conduzidos para avaliar a satisfação do cliente. Shing, Koh e Nathan (2012), por exemplo, realizaram um estudo quantitativo examinando o relacionamento entre as dimensões de qualidade de serviço (empatia, confiança, responsabilidade, tangibilidade e garantia) e a satisfação do consumidor a respeito dos serviços oferecidos por hotéis em Melaka, na Malásia. As dimensões de qualidade utilizadas na pesquisa derivaram do modelo de avaliação de Zeithaml; Parasuraman; Berry (1990). A amostra da pesquisa abrangeu 250 pessoas, sendo 110 estudantes do ensino superior e 140 oriundas do público em geral. Os resultados da regressão múltipla apontaram que a confiabilidade é a dimensão de qualidade de serviço mais importante para determinar a satisfação do consumidor dos hotéis em Melaka. A tangibilidade é a segunda dimensão mais importante para satisfação, tendo a limpeza como um de seus elementos-chave. O terceiro determinante da satisfação do consumidor é a capacidade de resposta (manter os clientes informados sobre quando os serviços são realizados ou um ato de realização do serviço com rapidez, estando os funcionários disponíveis quando os hóspedes precisam).

Mohajerani e Miremadi (2012) conduziram o estudo “Modelagem de Satisfação do Cliente na Indústria Hoteleira: Um Estudo de Caso da Ilha de Kish, no Irã”. Foram 285 questionários preenchidos pelos clientes dos hotéis. Este trabalho teve como objetivo identificar a conexão entre a satisfação dos clientes como variável dependente em relação a outras variáveis independentes: imagem, comportamento, expectativa do cliente, qualidade do serviço, valor percebido, localidade e reclamação. O segundo objetivo deste estudo foi o de propor um modelo de satisfação do cliente para a indústria de hotel na ilha de Kish (Irã).

No estudo de Mohajerani e Miremadi, os hotéis escolhidos foram das categorias de três, quatro e cinco estrelas. Os resultados revelam que o valor percebido, qualidade percebida, imagem e expectativa do cliente têm efeitos positivos sobre a satisfação do cliente, item que pode ser previsto através destes fatores. Além disso, a lealdade do cliente e o comportamento de reclamação são os diferentes resultados de satisfação do cliente. De um ponto de vista teórico, os resultados deste estudo puderam iluminar a relação entre a satisfação do cliente com uma variedade de fatores da indústria hoteleira iraniana. Do ponto de vista prático, ele explica porquê determinado cliente tem mais confiança e experiência de lealdade nos hotéis.

No Brasil, estudos empíricos também têm discutido satisfação. Minciotti, Santolia e Kaspar (2008), por exemplo, conduziram uma pesquisa em Campinas (SP)

sobre os fatores críticos de sucesso e seus respectivos atributos através do monitoramento do nível de satisfação dos clientes em um hotel da categoria superluxo (cinco estrelas SL). Foram entrevistados 76 clientes, usando questionário estruturado e avaliado por especialistas da área, estudantes e profissionais atuantes no mercado. Como resultado de pesquisa, os autores confirmaram que, para o hotel analisado, o item cortesia foi o que teve maior nível de satisfação pelos clientes, seguido por higiene e limpeza, infraestrutura, estacionamento, atendimento da recepção, atmosfera, comunicação e instalações de lazer. O item instalação de lazer (piscina e academia) foi o que teve nível de satisfação mais baixa. Os fatores críticos de sucesso de um hotel de categoria superluxo e seus atributos propostos pelos autores foram validados.

Botelho (2010) conduziu uma dissertação buscando compreender as percepções sobre a qualidade do serviço oferecido nos hotéis de São Miguel, em Portugal, na perspectiva dos turistas e quais fatores contribuem para a satisfação e a lealdade. Foi efetuada uma pesquisa exploratória com 107 turistas através de questionários estruturados baseados no modelo norueguês (NCSB) proposto por Johnson, Gustafsson, Andressen, Levik e Cha (2001). Com base nos dados coletados foi estimado um modelo de equações estruturais para testar as hipóteses de investigação.

No estudo de Botelho, os resultados revelaram que o modelo norueguês (NCSB) confirma parcialmente a sua aplicabilidade no mercado de hotelaria de São Miguel. Verificou-se que grande parte dos turistas que visitaram a localidade era natural de Portugal, com faixa de idade entre 31 e 50 anos. Por fim, concluiu-se que a fidelidade do cliente não é unicamente explicada pela satisfação, existindo outros fatores que a influenciam. Ou seja, as principais variáveis influenciadoras da satisfação foram a qualidade do serviço oferecido e a gestão das reclamações. Os fatores que contribuem mais para a fidelidade dos hóspedes foram o compromisso afetivo, a satisfação, o preço, a gestão das reclamações e, por último, a imagem do hotel.

Branco, Ribeiro e Tinoco (2010) realizaram um estudo quantitativo sobre os determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria junto a 100 pessoas na cidade de Natal (RN). Para alcançar todos os objetivos do trabalho, foram feitas duas pesquisas envolvendo clientes de serviços de hotelaria. Na primeira fase foi verificada a identificação das relações existentes entre os determinantes da satisfação de clientes. Para tanto, foi feito um levantamento através de um questionário, tendo sido entrevistados 50 clientes do serviço em estudo. A partir destes dados foi

possível construir o modelo de satisfação para serviços de hotelaria, adotando a abordagem proposta por Ribeiro e Tinoco (2007).

A segunda pesquisa descritiva feita pelos autores consistiu em uma investigação sobre a importância dos atributos da qualidade percebida pelos clientes de serviços de hotelaria. O estudo foi realizado utilizando outro questionário, também aplicado a 50 clientes. Após o tratamento estatístico dos dados, foi possível hierarquizar os atributos e identificar aqueles de maior influência sobre a qualidade percebida pelo cliente.

Os principais resultados do estudo dos autores foram o modelo de associação de satisfação para serviços de hotelaria [utilizando abordagem proposta por Tinoco e Ribeiro (2007)], que definiu o relacionamento entre os determinantes da satisfação de clientes de serviços de hotelaria, e a hierarquização dos atributos que afetam a qualidade percebida dos clientes do mesmo serviço. Na análise do modelo de satisfação ficou destacado (i) o forte relacionamento entre os elementos do triângulo formado pela satisfação do cliente (desconfirmação das expectativas e qualidade percebida de satisfação do consumidor) e (ii) o forte encadeamento causal entre os determinantes: imagem corporativa, expectativas, confirmação/desconfirmação das expectativas e satisfação, sofrendo este último bloco influência direta da qualidade percebida. Logo, os principais atributos da qualidade encontrados na pesquisa foram: limpeza do quarto, conforto do quarto, exatidão das acomodações reservadas, aparência interna, limpeza do hotel, conduta dos funcionários, qualidade do café da manhã, disponibilidade de facilidades (TV e internet), disponibilidade de áreas de lazer, localização do hotel, soluções de problemas, segurança do hotel, ambiente silencioso, disponibilidade de facilidades esportivas, tempo de check-in/check-out.

Um estudo realizado por Schroeder *et al.* (2011) sobre determinantes da satisfação e importância dos atributos em serviços de hotelaria no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul teve como objetivo verificar o grau de satisfação e o grau de importância atribuídos pelos clientes hoteleiros aos serviços prestados. A pesquisa foi de caráter quantitativo e exploratório. Na etapa exploratória foram realizadas 15 entrevistas, sendo que, deste total, oito foram com clientes e sete com funcionários do hotel. Na etapa quantitativa realizou-se um *survey* com 117 hóspedes do hotel, utilizando-se um questionário estruturado com 82 questões. Como modelo de análise de dados utilizou-se o SERVQUAL, proposto por Parasuraman *et al.* (1988), no qual foram analisadas as variáveis dentro das cinco dimensões: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade. Os resultados mostram que a dimensão

responsabilidade é considerada a mais importante no que tange à importância dos atributos e a menos importante é a confiabilidade.

### **2.2.1 O PARADIGMA DA DESCONFIRMAÇÃO DE EXPECTATIVAS**

A desconfirmação da expectativa trata de dois processos que consistem na formação de expectativas e na percepção de desempenho. A comparação entre esses dois construtos resulta na desconfirmação das expectativas (EVRARD, 1994; OLIVER, 1980). Neste paradigma, a desconfirmação é amplamente aceita e estudada como uma consequência da satisfação.

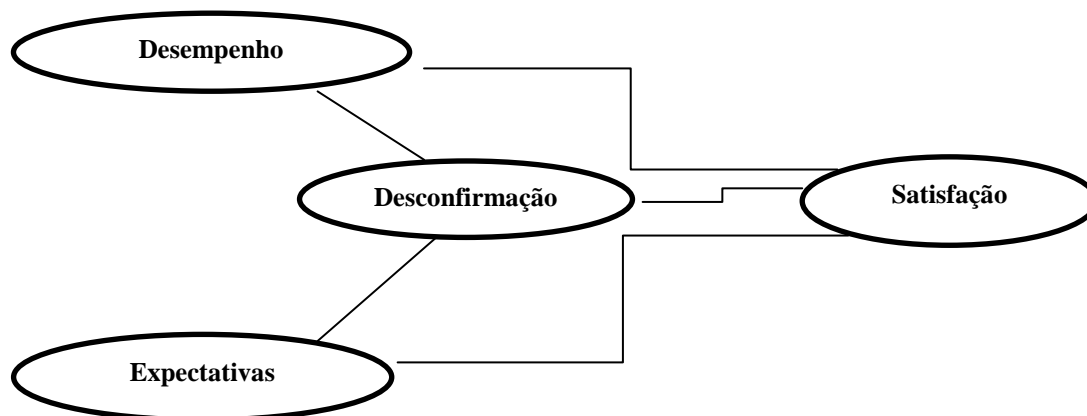
Richard L. Oliver (1973; 1977), possivelmente o maior estudioso do construto satisfação, propõe um método de duas fases de confirmação da expectativa, modelo que até hoje é muito recorrente na literatura de marketing: i) escolha da marca é uma função de interação de agir influenciada por crenças e atitudes; e ii) experiência pós-uso começa com a desconfirmação ou cumprimento de pré-compra das expectativas e crenças. A atitude de pós-uso é uma função da satisfação. Se a experiência for positiva, a atitude é reforçada; por outro lado, se a experiência é negativa, não se nota reforço na atitude. Ainda vale a pena ressaltar que intenções de compra futura são diretamente afetadas pela atitude de pós-compra. Se a experiência for positiva, a probabilidade de recompra é elevada. Este modelo utiliza três conceitos que desempenham um papel central na satisfação: expectativa, desempenho e desconfirmação (OLIVER, 1980).

Para o mesmo autor, expectativas são pensamentos que criam um padrão para o julgamento por parte do cliente; se os resultados diferem deste padrão, ocorre a desconfirmação da expectativa. Para Tse, Nicosia e Wilton (1990), as expectativas refletem o desempenho antecipado do produto ou serviço. Estas expectativas são entusiasmadas por necessidades pessoais, comunicação boca-a-boca, experiência e comunicações externas. Alguns autores sugerem uma ligação direta entre as expectativas e a satisfação, assim como o desempenho e a satisfação (CHURCHILL; SUPRENTANT, 1982; TSE; NICOSIA; WILTON, 1990). De acordo com Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), as expectativas são as crenças sobre o atributo de um produto em um momento qualquer no futuro. As expectativas têm um grau de influência na satisfação por ter a capacidade de superestimar ou enviesar a interpretação de uma experiência de consumo, designando, assim, um quadro de confirmação ou

desconfirmação de apegos obtidos pela compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Oliver (1980) descreve o conceito da desconfirmação da seguinte forma: as expectativas criam um quadro de referência a partir do qual é efetuado um julgamento comparativo. Assim, desempenho inferior ao esperado (desconfirmação negativa) é julgado como abaixo deste ponto de referência, enquanto que superior (desconfirmação positiva) é avaliado como acima do padrão de referência do consumidor.

Oliver (1973) foi o primeiro autor a introduzir a desconfirmação de expectativas no modelo de satisfação do cliente. Trabalhos de outros autores anteriores a ele mostraram apenas que a expectativa influencia a avaliação dos produtos consumidos. No seu modelo de desconfirmação de expectativas (OLIVER, 1977; 1980), o consumidor forma expectativas anteriores ao consumo, observando o desempenho do produto, e compara o desempenho percebido com as expectativas iniciais, formando seu julgamento de desconfirmação (OLIVER; DESARBO, 1988; OLIVER, 1980). Uma metodologia de operacionalização do paradigma da desconfirmação muito usada nos estudos de satisfação é a oferecida por Evrard (1993) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985):



**Figura 3:** Paradigma da Desconfirmação

Fonte: Adaptado de Evrard, 1993, p. 71.

O comportamento do consumidor em relação à desconfirmação de expectativas explora a decisão de recompra dos consumidores em cinco estágios, conforme sugere Oliver (1977; 1980): i) priorizam a compra de um bem ou serviço específico, formando uma expectativa inicial no processo; ii) formam a percepção do desempenho com base no uso do bem ou serviço; iii) comparam o desempenho percebido com suas

expectativas iniciais; iv) formam o grau de satisfação de acordo com a desconfirmação; e v) formam a sua intenção de recompra. Este modelo sugere que os consumidores adquirem bens ou serviços com expectativas de recompra relacionadas ao desempenho observado, tornando-se um padrão de comparação para todos os julgamentos sobre o uso do produto feito pelo consumidor (TEAS; PALAN, 2003).

No paradigma de desconfirmação, de acordo com Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), é feita uma previsão dos sentimentos de satisfação que ocorrem quando o consumidor faz uma comparação das suas percepções do desempenho de um produto ou serviço perante as suas expectativas. Bloemer e Polesz (1989) adotam uma abordagem que compara expectativa e experiência, a exemplo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Bloemer e Polesz sugerem que é difícil para um indivíduo gerar expectativas numa avaliação de desempenho e comparar os dois como se fossem elementos independentes. Os autores asseguram que, à medida que o confronto entre expectativa e desempenho é realizado, o consumidor terá formado o seu nível de satisfação com o produto.

Em suma, o paradigma da desconfirmação diz respeito ao nível de satisfação ou insatisfação, sendo resultado do processo de avaliação dos consumidores entre a expectativa e o desempenho percebido do produto. Dessa maneira, ocorre uma desconfirmação negativa quando a expectativa é superada pelo desempenho, suscitando um efeito positivo. Por outro lado, quando o desempenho é superior à expectativa, ocorre uma desconfirmação positiva. Por fim, quando o desempenho é igualado à expectativa, a desconfirmação é nula (BERRY; PARASURAMAN, 1995; BROWN *et al.*, 2008; OLIVER, 1980; CARDOZO, 1965; TEAS; PALAN, 2003).

Uma pesquisa feita no setor hoteleiro na capital do Mato Grosso do Sul, Campo Grande (LIMA-FILHO; MARCHIOTTI; QUEVEDO-SILVA, 2012) mensurou a satisfação dos consumidores de hotéis, utilizando o modelo do paradigma da desconfirmação de expectativas. O estudo foi conduzido em 2008 junto a 407 consumidores de ambos os sexos. Utilizou-se o modelo de operacionalização da desconfirmação, chamado SERVQUAL, composto por cinco dimensões (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Primeiramente, foram identificadas as expectativas dos consumidores sobre serviços hoteleiros; em seguida, mediu-se a percepção do serviço prestado em cada um dos hotéis pesquisados. As variáveis utilizadas foram: apresentação das acomodações, área de lazer, restaurante, cortesia dos

funcionários, agilidade e eficiência dos funcionários, conhecimento dos funcionários, limpeza do hotel, localização, segurança e atenção personalizada.

Os resultados apontaram que os hotéis, de modo geral, não têm atendido às expectativas em relação à segurança e ao restaurante, nem a apresentação das acomodações e conhecimento dos serviços por parte dos funcionários. Para os hotéis classificados como A (maior nível de qualidade de serviço), houve um alto grau de satisfação na maioria das variáveis. Para os da categoria B, as variáveis de maior satisfação são segurança, cortesia, agilidade e eficiência dos funcionários, seguidas por acomodações e atenção personalizada. Para os da classe C, os atributos de maior qualidade percebida são a segurança, a agilidade e eficiência dos funcionários e a cortesia dos mesmos. Por fim, os hotéis D são os que menos proporcionam satisfação aos elementos da amostra.

O paradigma da desconirmação de expectativas vem sendo utilizado pelos pesquisadores e profissionais de marketing como um modelo válido para a mensuração da satisfação do consumidor.

### **2.2.2 ÍNDICES E MODELOS PARA A MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Parece haver um consenso entre acadêmicos e profissionais de marketing de que satisfazer as necessidades dos consumidores é o objetivo central das organizações. Neste sentido, o reconhecimento do método de identificar as necessidades dos clientes é básico para uma marca obter sucesso. Isso se torna cada vez mais importante, pois o monitoramento da satisfação do consumidor é uma forma essencial de avaliar o desempenho global das empresas (MARCHETTI; PRADO, 2001). Sendo assim, a partir de 1980, o mundo passou a dar mais atenção à satisfação decorrente da grande energização da concorrência e diferentes mercados de serviços. A partir disso, muitos países desenvolveram índices e modelos nacionais para a mensuração da satisfação.

Em 1989, a Suécia desenvolveu um modelo chamado CBS (*Customer Satisfaction Barometer*), que avalia a satisfação global entre confirmação de expectativa e distanciamento do produto ideal. Logo em seguida foi a vez a Alemanha, em 1992, e dos Estados Unidos (EUA), em 1994, que criaram o modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*). Na Europa, em 1996, desenvolveu-se um projeto de um Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI), objetivando oferecer às empresas indicadores

para comparação entre elas (MENDES; SARAIVA, 2002). O ECSI é muito utilizado nos EUA para conduzir estudos de *benchmarking* transversais contínuos e também é bastante apreciado pelo governo porque estes índices são utilizados para verificar a competitividade do país nos seus diversos setores e estabelece metas para que esta competitividade seja ampliada (FORNELL *et al.*, 1996).

Marchetti e Prado (2001), em uma revisão bibliográfica sobre satisfação, concluíram que os três principais grupos para mensuração da satisfação são: i) modelos baseados no paradigma da desconfirmação; ii) modelos fundamentados na multiplicidade de indicadores; e iii) modelos com apoio em métodos de equações estruturais. No primeiro grupo, os autores discorrem sobre modelos baseados no relacionamento de expectativas e desempenho, a exemplo do SERVQUAL, e os modelos baseados no desempenho percebido, como o SERVPERF. Parasuraman, Berry e Zeithaml (1990) fornecem um construto conhecido como modelo dos Gaps para avaliar se o serviço está satisfazendo as expectativas dos clientes sobre a percepção de qualidade percebida (gap 5). Estes dois modelos serão detalhados no capítulo de qualidade percebida.

Já no segundo grupo, o modelo Multiplicidade de Indicadores de Oliver (1977) vem sendo utilizado ainda hoje nas pesquisas de satisfação, conforme o quadro 1. Nele, o autor propõe a utilização de uma escala do tipo Likert de sete pontos para os indicadores avaliados. Nesta escala, de acordo com Marchetti e Prado (2001), que estudam a satisfação, cada item é um indicador de um construto formador da satisfação.

#### Quadro 6: Escala de Satisfação de Oliver

Itens de escala	Indicador
Este foi um dos melhores _____ com o qual eu já trabalhei.	Performance e Qualidade Global
O _____ é exatamente o que eu preciso.	Atendimento das Necessidades.
O _____ não funciona tão bem quanto deveria. (I)	Expectativas não Atendidas.
Eu estou satisfeito com o _____.	Satisfação.
Às vezes eu não sei se devo continuar trabalhando com o _____. (I)	Dissonância cognitiva.
Minha escolha em usar o _____ foi acertada.	Atribuição de sucesso.
Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria trabalhar com outra empresa. (I)	Arrependimento.
Eu realmente estou gostando do _____.	Afeto Positivo.
Eu me sinto culpado por ter decidido trabalhar com o _____. (I)	Atribuição de Insucesso.
Eu não estou feliz por estar trabalhando com o _____. (I)	Afeto Negativo.
Ser cliente do _____ tem sido uma experiência agradável.	Avaliação de Compra.
Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente do ____.	Atribuição de Sucesso.

Fonte: Adaptação de Oliver (1997).



Este modelo toma como base os resultados de várias pesquisas que avaliaram a influência da atribuição (OLIVER; DESARBO, 1988), da equidade (OLIVER; SWAN, 1989; BOLTON; LEMON, 1999; TSE; NICOSIA; WILTON, 1988; OLIVER; DESARBO, 1988) e da desconformidade e resposta afetiva (BROCKMAN, 1998; EVRARD; RICHINS, 1997; AURIER, 1994; MANO; OLIVER, 1993) sobre a satisfação.

A teoria da atribuição implica que a saída do processo de transação será aferida em função do sucesso ou do fracasso e as causas destas saídas estão relacionadas a fatores internos, externo e outros, como influência da equipe de vendas nesse método (OLIVER; DESARBO, 1988). De acordo com os mesmos autores, a teoria da equidade é relacionada ao princípio de que as saídas do processo de transação são proporcionais às entradas de cada uma das partes, ambas as partes sentindo-se tratadas de forma equitativa. Já a resposta afetiva dos clientes, de acordo com Brockman (1998), refere-se aos sentimentos positivos ou negativos que os clientes associam como bem ou serviço após ou durante a compra.

A partir da avaliação dos resultados obtidos nas pesquisas de satisfação realizadas por Oliver (1997), foi gerado o escore geral da satisfação (ESG), obtido mediante a soma dos escores indicados em cada um dos itens da escala.

O terceiro grupo de modelos colocados por Marchetti e Prado (2001) é apoiado em técnicas de análise de equações estruturais (SEM). Este método foi elaborado pelos autores depois de uma grande revisão bibliográfica sobre as medidas da satisfação e os pesquisadores consideram esta medida mais precisa estatisticamente, estando eles fundamentados na premissa de que a satisfação não pode ser avaliada por ela mesma. Portanto, é utilizada uma técnica mais sofisticada.

Autores brasileiros, estudiosos do comportamento do consumidor, realizaram um estudo utilizando a análise de equações estruturais com consumidores de serviços hoteleiros da terceira idade (superior a 55 anos – critério de terceira idade adotado pelos autores do artigo). Na pesquisa, os pesquisadores encontraram os determinantes que mais contribuem para a explicação da resposta de satisfação no segmento da terceira idade no Brasil, no que concerne ao consumo de serviços de hotelaria, sendo que os itens encontrados são performance, desconfirmação, justiça e emoções (FARIAS; SANTOS, 2000).

Pesquisa conduzida por Watanabe e Lima-Filho (2011) utilizou a técnica de análise de equações estruturais (SEM) para encontrar atributos de imagem das lojas e a satisfação dos clientes de supermercado em Campo Grande (MS), concluindo que os fatores “funcionários”, “produto” e “preço” têm um efeito positivo na satisfação. O presente estudo é baseado no primeiro grupo, especificamente no gap 5. Porque é fundado no consumidor por meio de sua avaliação da expectativa e percepção dos serviços dos hotéis.

Rossi e Slongo (1998), autores estudiosos do comportamento do consumidor no Brasil, propuseram um método brasileiro de pesquisa de satisfação de clientes, sendo a metodologia baseada no estado da arte sobre satisfação e a realização de suas experiências empíricas de mercado e benchmarking em algumas empresas no Brasil. A pesquisa da satisfação do cliente é dividida em duas partes, a partir dessa abordagem: exploratória e qualitativa e quantitativa. Para eles pesquisar a satisfação é um dos pré-requisitos que apoiam ações eficazes de marketing, pois está relacionada aos processos de qualidade que fortalecem a competitividade das organizações, ou seja, dá à organização a qualidade externa por indicar as estratégias futuras de marketing.

Do ponto de vista da empresa, existem três razões de fundamental importância para se justificar a busca pela satisfação do cliente (BATESON; HOFFMAN, 2001). Em primeiro lugar, o custo de novos clientes versus clientes antigos. A mudança competitiva no mercado contribui para que a obtenção de novos clientes seja mais “cara” do que a manutenção dos antigos. Outros motivos para esforços maiores em manter os clientes existentes são, em primeiro lugar, o aumento elevado da concorrência e os custos com marketing e propaganda para atração de novos. A segunda razão refere-se à demanda competitiva para o alcance da satisfação, pois, com o aumento da concorrência de mercados, os clientes têm mais possibilidades de escolha. Por último, o valor do ciclo de vida dos clientes, em que a retenção dos mesmos pode gerar mais lucratividade para a organização.

Ainda em pesquisas mais recentes é salientado que “hoje, mais e mais empresas encontram-se em uma situação na qual manter os clientes existentes é tão ou até mais importantes do que conquistar novos” (GRONROOS, 2009, p. 22). E é aí que surgem mais pesquisas orientadas para o marketing relacional, no qual as vendas isoladas deixam de ser o único foco, pois também se procura um relacionamento pelo máximo de tempo possível (GUMMESSON, 2010).

Assim, a satisfação do cliente deve ser medida em função de suas necessidades e é preciso entender quais são as necessidades dos clientes (GRONROOS, 2009). De acordo com Pandolfi (2003), entender essas necessidades e traçá-las para o meio industrial é importante desafio para as empresas. Então, para satisfazer as necessidades do cliente, é preciso identificar os atributos de qualidade exigidos que devam ser atendidos. Berry e Parasuraman (1995) defendem que a empresa hoteleira, como qualquer outra, precisa ver com os “olhos do consumidor” a oferta das empresas e suas características.

Portanto, o desempenho de um produto ou serviço é um determinante crítico para a satisfação. Se o desempenho for fraco e as experiências desfavoráveis, em geral, o consumidor ficará insatisfeito. Desta maneira, geralmente, quanto melhor for o desempenho de um produto ou serviço, mais satisfeito será o consumidor. Mesmo assim, se o desempenho for bom, ainda pode haver uma experiência de insatisfação se esse desempenho for menor do que a expectativa do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Por conseguinte, alguns autores acreditam que a pesquisa da satisfação do consumidor incide sobre a relação entre qualidade percebida e satisfação (DE RUYTER; BLOEMER; PEETERS, 1997) e sobre o papel das emoções nas avaliações de satisfação (OLIVER, 1993). A satisfação do cliente dá-se a partir do momento em que sua vontade torna-se realidade e que se sinta confortável e acolhido no lugar que escolheu (DOMINICI; GUZZO, 2010). Por isso, vale reforçar que a chave de um relacionamento satisfatório com o cliente é a confiança, a fidelidade e a qualidade do serviço. Logo, para melhor compreensão de como atingir as necessidades dos consumidores é importante estudar a qualidade dos serviços e suas dimensões, a fim de se conseguir atingir a satisfação do consumidor em geral.

### **2.3 PREÇO**

Ao longo dos anos, “preço” tem sido um tema de sobressalente importância às empresas na estratégia de marketing e pesquisas. Um dos componentes mais sensíveis do composto mercadológico é o preço, por influenciar diretamente a receita da companhia, contribuir com lucros, imagem e participação no mercado (CHAN; WONG, 2006; PARENTE, 2009). O termo também conhecido como esforço por alguns autores,

ou seja, um esforço de compra acrescido de certo risco (HOLBROOK; HOWARD, 1977; MURPHY; ENIS, 1986).

O esforço pode ser entendido como a quantidade de dinheiro (esforço monetário) e tempo (esforço não monetário) que se leva para comprar um produto ou serviço. Conseqüentemente, o risco é definido como sendo a sensação subjetiva do comprador diante do preço monetário ou não monetário do produto ou serviço ou a percepção do comprador das conseqüências que ele corre se cometer um erro.

Então, o esforço monetário ou financeiro é aquele que utiliza moedas, crédito ou trocas comerciais. Já o esforço não monetário ou tempo abrange o tempo de viagem (tempo que se leva para estar na loja fisicamente), o tempo de compra (tempo de avaliação do produto), o tempo de espera (tempo que leva até finalizar a compra), o tempo de desempenho (tempo para usar o produto) e o tempo de monitoramento (tempo para ver se o produto é adequado). Assim, a redução do tempo no processo de compra de produtos ou serviços sempre foi um objetivo organizacional e, por isso, a dimensão tempo é crucial nos processo de definição de preço que será adotado (LOVELOCK, 1980; SHETH, 1973).

O risco também pode ser monetário ou não monetário. O monetário ou financeiro é o risco ao qual nos perguntamos: será que valeu a pena a compra pelo preço monetário que pagamos? O risco não monetário envolve o risco psicológico (a escolha do produto ou serviço prejudicará seu ego?), o risco físico (o produto é seguro?), o risco funcional (o desempenho encontra-se de acordo com o esperado?) e, por fim, o risco social (o produto ou serviço causou constrangimento diante de outras pessoas?) (LOVELOCK, 1980; MURPHY; ENIS, 1986).

Dessa forma, para definir os níveis de preço e alterá-los é preciso que as empresas compreendam as reações dos clientes e determinem suas estratégias, pois esses procedimentos envolvem mudança de expectativas, comportamento e pode quebrar paradigmas das partes envolvidas, tanto clientes quanto fornecedores (HOMBURG; HOYER; COSCHATE, 2005; OTTO, 2009).

De acordo com Cledes, Gan e Ren (2011), o preço tem destaque quando a qualidade dos serviços entra em questão. Isso gera um preço para determinado serviço, tendo como resultado a satisfação do cliente. Resumidamente, o preço está inserido entre a qualidade de serviços e a satisfação do cliente. Por esse motivo elaborou-se a quinta hipótese de pesquisa: o preço será moderador na relação entre qualidade de

serviço e satisfação dos clientes dos hotéis. Portanto, outras definições sobre preço serão explanadas de acordo com as concepções de diversos autores.

Para o consumidor, o preço é o que ele deve sacrificar para obter um bem ou serviço. Assim, o preço pode ser discriminado para diferentes características do bem ou serviço (AHTOLA, 1984). O preço também pode ser considerado como um aspecto do comportamento de compra instrumental, não podendo ter muitos significados diferentes de comportamento de consumo (AHTOLA, 1984). Zeithaml (1988, p. 14) coloca que “valor é uma avaliação de dimensão global do consumidor da utilidade de um produto em percepção do que é recebido e o que é dado”. Ou seja, preço ou esforço faz parte da equação de valor percebido. De fato, para Varki e Colgate (2001), o preço é um dos componentes mais importantes que orientam a percepção do valor. Para Nasution e Mavando (2008), o valor percebido é um processo de interpretação sobre o que os clientes estão preocupados em consumir (produto ou serviço) diante do sacrifício despendido.

Murphy e Enis (1986) asseguram que, na visão do cliente, o preço determina o valor de um bem ou serviço na visão do cliente mediante os bens ou serviços concorrentes. Para uma empresa criar valor, ela deve oferecer a seus clientes o serviço que necessita a um preço oportuno, recebendo em troca o valor em forma de “dinheiro”, satisfação dos consumidores (YAMASHITA; STEFANINI; SOUZA, 2011).

As empresas encontram certa dificuldade para determinar os preços de seus bens e serviços. Isso porque se deve levar em consideração a influência do ambiente do mercado, entre eles poder aquisitivo da população, qualidade da oferta da empresa e as ofertas alternativas de escolha para os consumidores, entre outros (MACHADO; MACHADO; HOLANDA, 2006). Quando uma empresa oferece um serviço, ela deve estar atenta se esse serviço será utilizado para suprir as necessidades reais do cliente, porque ele só despende o esforço se sua necessidade puder ser atendida (LEONI FILHO, 2002).

Estabelecido o preço do serviço, o cliente avaliará se está ou não de seu agrado, ou seja, se o preço é justo ou injusto. As noções de injustiça são mais claras que as de justiça, pois quando as pessoas veem ou têm experiência, elas sabem o que é injusto, porém articular o que é justo é mais complexo (XIA; MONROE; COX, 2004). Comparar preços leva os consumidores a um dos três tipos de decisão: igualdade, desigualdade favorecida ou desigualdade desfavorecida. A percepção de igualdade de

preço normalmente não provoca a percepção de justiça. Já a percepção da desigualdade de preços pode levar a um julgamento de que o preço é menos justo do que a situação de igualdade ou que é injusto.

Portanto, de acordo com Xia, Monroe e Cox (2004), o preço justo passa a ser subjetivo, pois pode ser um julgamento tendencioso por parte do consumidor, que quer maximizar o resultado de sua compra. A emoção passa a ser um elemento de grande importância na percepção de preço justo, pois o “preço justo” é uma avaliação de preço pelo consumidor e as emoções que fazem a diferença entre o valor ser aceitável ou não. Para que os preços cobrados sejam superiores aos custos incorridos e que o cliente aceite como preço justo é importante a agregação de valor ao produto, já que, se os consumidores têm a percepção de preço injusto, pode-se acarretar na insatisfação e diminuir a intenção de compra (BERNARDO; ALBANEZ; BONÍZIO, 2009). Por isso, o Extra Hipermercado afirma que se propõe a “oferecer tudo para você e sua família com muita qualidade e economia”. Faz uma referência clara a preço baixo. Por outro lado, o Supermercado Pão de Açúcar enfatiza vários benefícios, uma das dimensões da equação de valor percebido. Isto é, em nenhum momento refere-se a preço. Em outras palavras, é um “lugar de gente feliz” (NOSSAS LOJAS, 2012).

As empresas precisam adaptar seus preços conforme a característica de cada ambiente de negócio, bem ou serviço. De acordo com Assef (1997), a formação de preços mais adequada deve ser capaz de: ajustar o maior lucro possível a longo prazo, maximizar lucrativamente a participação de mercado, elevar ao máximo a capacidade produtiva e maximizar o capital empregado para conseguir atingir um negócio autossustentado.

As pesquisas que mostram suas práticas de alterações de preços revelam que as mudanças seguiram para o caminho de preços baixos. Uma pesquisa conduzida por Homburg, Hoyer e Coschate (2005) mostrou o contrário. O objetivo foi identificar as reações dos clientes em relação aos aumentos de preços em restaurantes envolvendo três cenários diferentes: um restaurante italiano com o preço da refeição tendo aumento de preço três vezes – € 10,25; € 10,75; e € 11,50. A amostra foi composta por 80 estudantes de uma grande universidade alemã, que recebeu uma recompensa ao final da pesquisa. Os resultados revelam que o efeito negativo de um aumento de preços sobre as intenções de recompra diminui à medida que a satisfação do cliente eleva-se. Também foi demonstrado que a motivação percebida por justiça desempenha um papel fundamental na determinação de intenções de recompra após um aumento de preço. E,

por fim, a satisfação do cliente influencia o motivo que os clientes percebem um aumento de preço, aceitando positivamente, neste caso, a elevação do preço.

Numa situação como esta – aumento de preços –, os gestores das empresas precisam compreender as reações dos clientes para que possam seguir esse caminho. Existem situações em que o aumento do preço torna-se necessário – para o aumento da receita, por exemplo – ou para manter a imagem de uma marca de qualidade elevada. De acordo com Sen, Gürhan-Canli e Morwitz (2001), o aumento de preços pode ser um caminho difícil de traçar por gerar reações negativas dos clientes, reduzir a atratividade e redundar em queda de vendas; no entanto, pode ser lucrativa se a empresa buscar entregar mais benefícios e, conseqüentemente, se obtiver maior satisfação dos clientes.

De acordo com Homburg, Hoyer e Coschate (2005), um pequeno aumento nos preços significa uma mudança na elasticidade-preço três vezes maior que um aumento relativo dos preços numa situação de insatisfação, ou seja, a satisfação passa a ser um elemento moderador do preço. Desta forma, o cliente satisfeito ou insatisfeito fará uma reflexão se o preço é ou não justo, assim, a motivação de justiça percebida desempenha um papel de determinação na intenção de recompra após o preço ter aumentado. Entrementes, a satisfação passa a ter papel de moderador fundamental entre o aumento dos preços e as intenções de recompra (CLEMES; GAN; REN, 2011).

Uma ação fundamental que deve ser lembrada quando há um aumento de preços, é a de uma eficiente comunicação, sendo que essa ação tem o papel de motivar a aceitação do novo preço incluindo os benefícios decorrentes de tal aumento, mostrar os motivos reais para a elevação do preço tornando o produto ou serviço mais atrativo (HOMBURG; HOYER; COSCHATE, 2005; LEONI FILHO, 2002).

Por outro lado, cortes exacerbados nos preços dos produtos ou serviços pode levar à diminuição da fidelidade da marca, porque, a partir do momento em que os clientes acostumam-se com preços baixos, o preço de referência com as marcas envolvidas diminui, podendo fazer com que o preço seja o critério-chave da compra e não mais a qualidade ou vigor da marca (BLATTBERG; BRIESCH; FOX, 1995; HEIL; HELSEN, 2001). Tais movimentos competitivos como este talvez tragam benefícios no curto prazo, mas podem, em longo prazo, prejudicar o desempenho e rentabilidade da empresa, uma vez que seus concorrentes podem ter se adiantado para fazer contra-movimento próprio (BESANKO, 2006). O preço tem sido indicado por alguns autores como sendo uma dimensão importante para a indústria de hospedagem

(BARKSKY; LIN, 2004; WILENSKY; BUTLE, 1988). Por outro lado, o preço não tem influenciado muito na escolha dos hóspedes por um hotel (ADALA; ALTAF; RAMOS; RAMOS, 2009; LOCKYER, 2005; PRADO *et al.*, 2011).

## 2.4 INTENÇÃO DE COMPRA

Questões relacionadas às intenções de compra têm atraído a atenção do setor hoteleiro. Torna-se necessário compreender sobre as intenções comportamentais dos clientes após terem experimentado um serviço qualquer. Intenção de compra, além de ser uma importante fonte de vantagem competitiva, determina o desempenho financeiro das organizações a longo prazo (LAM *et al.*, 2004), assim como ajuda na retenção e fidelização dos clientes e é considerado um indicador de comportamento futuro dos clientes (ALEXANDRIS; DIMITRIADIS; MARKATA, 2002; CLEMES; WU; GAN, 2009; WU, 2009).

O conceito de intenção de compra é tratada por diversos autores de marketing no Brasil e no Mundo. Para Fishbein e Ajzen (1975), pioneiros nos estudos de atitude em marketing, e nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor de modo geral, o conceito da intenção comportamental é a intensidade da força de intenção de se realizar um determinado comportamento. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) definem intenções comportamentais como sendo indicadores que sinalizam se os clientes permanecerão na empresa independentemente de ela apresentar ou não algum defeito. Para Oliver (1997), a recompra de um produto ou serviço desejado no futuro trata-se de um compromisso altamente fixado.

De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), as intenções envolvem quatro diferentes elementos: o comportamento, objeto-alvo no qual o comportamento é dirigido, o local no qual o comportamento deve ser realizado e o momento em que o comportamento deve ser realizado. Especificamente é quando uma pessoa pretende realizar um ato em particular no que diz respeito a um determinado objeto em uma localização restrita em um certo momento, por exemplo, uma pessoa pode ter a intenção de tomar uma bebida (comportamento), com João (alvo) no shopping (local) às 19 horas (tempo).

Intenções comportamentais dos consumidores comprometem a tomada de decisão especialmente nas decisões de recompra de um produto ou serviço (WHITE; YU, 2005). Para tanto, conceitua-se intenção de recompra como o julgamento individual



sobre comprar um bem ou serviço da mesma empresa levando em consideração situações correntes e, especialmente, experiências de compra do passado (HELLIER *et al.*, 2003). O conceito de intenção comportamental foi reportado como o que as pessoas acreditam sobre o que se pretende fazer numa determinada situação (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Desta forma, na pluralidade dos conceitos existentes, as intenções comportamentais são associadas à retenção e à fidelização dos clientes (ALEXANDRIS; DIMITRIADIS; MARKATA, 2002; HU, *et al.*, 2009).

As dimensões comportamentais de intenções podem ser tratadas de suas formas: intenções comportamentais favoráveis e intenções comportamentais desfavoráveis. Intenções comportamentais favoráveis de se voltar ao local de compra foram associadas à capacidade de prestadores de serviço em tornar seus clientes mais instigados a fazer marketing boca-a-boca positivo sobre a empresa (ZEITHAML; BERRY, 1996); a recomendar a organização a outros clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988); a conservarem-se fiéis à empresa (HU *et al.*, 2009; RUST; ZAHORIK, 1993); e a passarem a comprar mais na empresa pagando um preço prêmio (LIN; HSIEH, 2007). Em suma, as dimensões importantes às intenções comportamentais positivas são: marketing boca-a-boca, intenção de recompra e sensibilidade aos preços (LAI; CHEN, 2011; OLSEN, 2007). Portanto, quando os clientes percebem que o serviço tem alta qualidade, as intenções de compra são positivas, reforçando o relacionamento com a organização (ALEXANDRIS; DIMITRIADIS; MARKATA, 2002).

Por outro lado, as intenções comportamentais desfavoráveis estimulam os clientes a registrarem reclamações sobre os serviços e a fazer o marketing boca-a-boca de forma contrária, relatando a insatisfação sobre os serviços utilizados (LOBO; MARITZ; MEHTA, 2007). Isso gera um desconforto e a perda de clientes para as organizações. Então, se a qualidade dos serviços oferecidos for baixa, as intenções de compra serão negativas e o relacionamento com a empresa será deteriorado (ALEXANDRIS; DIMITRIADIS; MARKOTA, 2002).

De acordo com a Pesquisa Global da Satisfação do Serviço ao Cliente, no Brasil, conduzida pela consultoria Accenture (COOPER, 2008), as empresas devem oferecer aos seus clientes serviços de qualidade e pensar muito antes de oferecerem serviços ruins à população, pois, se o cliente se sentir afetado por serviços de péssima qualidade, ele dará as costas para sempre (COOPER, 2008; SWANSON; HSU, 2011). De acordo com Matos (2011), o boca-a-boca negativo é baseado na emoção e passado adiante mais rapidamente, o que pode estar mais fortemente associado a intenções de compra.

Vários estudos (CLEMES; GAN; REN, 2011; HA; JANG, 2010; LOBO; MARITZ; MEHTA, 2007; REN, 2008; ZEITHAML; BERRY, 1996; RYU; HAN, 2010; WU, 2009) têm concentrado na avaliação e medição das intenções comportamentais na indústria do turismo e hotelaria. O entendimento é que, em marketing, trata-se de conceito multidimensional. São identificadas como determinantes das intenções comportamentais: lealdade, satisfação do cliente, qualidade de serviço, preço, imagem e características demográficas (ALEXANDRIS; DIMITRIADIS; MARKATA, 2002; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; HU *et al.*, 2009).

A relação entre esses construtos de comportamento do consumidor tem sido relatada na literatura internacional (CLEMES; GAN; REN, 2011; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; WU, 2009). Zeithaml (1996), em seu estudo com título *The behavioral consequences of service quality*, concluiu que as reclamações dos clientes em situações desfavoráveis geram intenções de compras negativas. Nos resultados do estudo são incluídas as respostas dadas pelos clientes, respostas particulares e de terceiros, concluindo que a qualidade influencia a decisão de recompra do cliente (ZEITHAML, 1996).

Ha e Jang (2010) conduziram um estudo com o intuito de avaliar a satisfação dos clientes e as intenções comportamentais relatando os efeitos dos valores hedônicos e utilitários em restaurantes coreanos nos Estados Unidos da América (EUA). Os clientes norte-americanos foram avaliados em sua pluralidade com mais valores utilitários do que hedônicos e obteve-se um forte impacto na satisfação e intenções comportamentais dos clientes pelo valor unitário dos pratos. No entanto, quando se considera o nível dos clientes e sua familiaridade com os restaurantes, os aspectos hedônicos são mais eficazes para as intenções comportamentais serem positivas no grupo de baixa familiaridade, provando que a familiaridade tem um papel moderador. Por outro lado, aspectos utilitários parecem ser mais influentes em termos das intenções comportamentais do grupo de elevada familiaridade.

Wu (2009), em sua tese, conduziu um estudo empírico sobre as intenções comportamentais no setor hoteleiro de Taiwan junto à amostra de 580 clientes que se hospedaram em hotéis cinco estrelas na cidade de Kaohsiung. Utilizou-se um modelo multiestágio como quadro para análise e as principais dimensões da qualidade de serviços, sendo elas: qualidade de interação, qualidade do ambiente físico e qualidade dos resultados. Os dados apresentados pelo estudo revelaram uma relação entre preço e imagem, qualidade de serviços e satisfação do cliente e das intenções comportamentais

com a imagem e a satisfação do cliente. Esses resultados contribuíram para a literatura de marketing de serviços, pois forneceram uma visão com base empírica para qualidade do serviço, preço, imagem e satisfação do cliente na construção de intenções comportamentais na indústria hoteleira de Taiwan.

Clemes, Gan e Ren (2011), em um estudo empírico feito em hotéis<sup>2</sup> da Nova Zelândia, tiveram como base do trabalho o modelo das dimensões de qualidade de Brady e Cronin (2001). Os autores utilizaram uma amostra de 349 clientes para verificarem as dimensões: qualidade de interação, qualidade do ambiente físico e qualidade de resultado. Estas são as dimensões principais de acordo com os autores numa estrutura hierárquica para o fator hotel/motel. Dez subdimensões de qualidade de serviço, como percebida pelos clientes dos motéis, foram determinadas por meio de entrevistas com um grupo de foco para analisar se estas subdimensões adequavam-se ao ambiente de pesquisa e análise fatorial exploratória. Utilizou-se um modelo hierárquico como quadro, a fim de sintetizar os efeitos da qualidade de serviço, preço, satisfação do cliente e intenções comportamentais dos clientes de motéis, no qual os caminhos hipotéticos entre os conceitos foram confirmados. O estudo também fornece uma estrutura para a compreensão dos efeitos das três dimensões primárias da qualidade do serviço e como esta afeta o preço, a satisfação e as intenções de compra favoráveis.

Diante disso formulou-se a sexta hipótese de pesquisa: nível elevado de satisfação afetará positivamente no comportamento de intenção de compra.

As intenções de compra podem ser definidas, avaliadas e medidas tanto de forma atitudinal quanto comportamental. As intenções têm sido vistas, muitas vezes, como o elemento conativo de atitudes, sendo estes componentes relacionados aos elementos afetivos da atitude (FISHBEIN; AJZEN, 1975). A forma de medir a atitude é demonstrar um desejo específico para dar continuidade a um relacionamento com um fornecedor de bens ou serviços. Essa forma de medição estuda o construto a partir das atitudes, expressando as crenças, afetos e comportamentos administrados na organização. A forma comportamental das intenções de compra refere-se à investigação do comprometimento diante das ações que representam tal fenômeno. Em resumo, as atitudes são geradas pelo comportamento (CHEN; TSAI, 2008).

Estudos têm mostrado que a qualidade do serviço e satisfação do cliente são fatores muito influentes que afetam as intenções de comportamento futuro na compra de

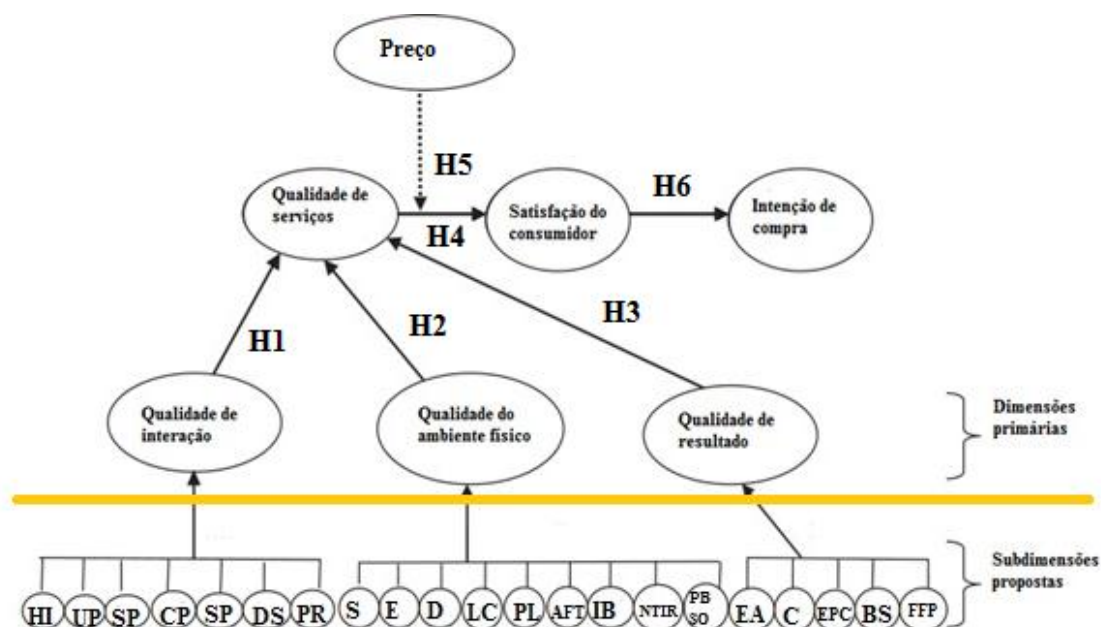
---

<sup>2</sup> O termo utilizado pelos autores foi “motel”. Na Nova Zelândia, assim como nos EUA, motel significa hotel de periferia ou de beira de estrada.

serviços. Cronin e Taylor (1992) realizaram um estudo sobre indústrias de diversos tipos de serviços, tais como serviços bancários, controle de pragas, limpeza a seco e *fast food* e concluíram que a satisfação do cliente tem um impacto significativo sobre as intenções de compra.

Estudo empírico conduzido por Cledes, Gan e Ren (2011) mostra que um elevado nível de qualidade de serviço percebida contribui expressivamente para a satisfação dos consumidores e, por fim, leva a um comportamento favorável de repetição de compra de um dado serviço. Em suma, esses três conceitos são profundamente relacionados entre si.

Para o presente estudo utilizou-se o seguinte modelo de intenção de compra de Cledes, Gan e Ren (2011), considerando-se apenas as subdimensões para confirmação das dimensões primárias.



**Figura 4: Modelo de Intenção de Compra**

Fonte: Traduzido pela autora de Cledes, Gan e Ren (2011, p.538).

Este modelo foi elaborado por Cledes, Gan e Ren (2011) baseado nas dimensões primárias de Brady e Cronin (2001) para aplicação na Nova Zelândia. O modelo é multiestágio. Foi um modelo desenvolvido para orientar pesquisadores que buscam determinar construções importantes no setor hoteleiro.

## 2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A REVISÃO TEÓRICA

A literatura revisada tentou esclarecer os conceitos das quatro dimensões presentes no modelo adotado por Cledes, Gan e Ren (2011), conforme o quadro 5. Trata-se de um modelo multiestágios que abrange: qualidade de serviços, satisfação, preço e intenção de compra. O modelo foi sugerido a partir de estudo empírico conduzido pelos autores junto a 345 usuários de hotéis na Nova Zelândia. Foram utilizadas as sugestões de Brady e Cronin (2001) para definir as dimensões ou variáveis de qualidade de serviço.

<b>LITERATURA ABORDADA</b>		
<b>TEMA</b>	<b>PRINCIPAIS AUTORES</b>	<b>PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES</b>
<b>Satisfação do Consumidor</b>	Bloemer e Polesz (1989) Machetti e Prado (2001) Oliver (1980) Rossi e Slongo (1998)	Quando alcançada a satisfação, o consumidor atinge sua expectativa e leva para si como uma experiência positiva. Em seguida, o cliente fará um marketing positivo em relação ao bem ou serviço em que atingiu sua necessidade e voltará a consumir esse bem ou serviço. Desta maneira, para que uma organização obtenha sucesso, ela precisa ter sua gestão focada em alcançar a necessidade do consumidor, pois assim seu desempenho será mais rentável e lucrativo. Em suma, a satisfação é um determinante-chave de intenção de compra.
<b>Qualidade de serviços</b>	Albrecht e Bradford (1992) Brady e Cronin (2001) Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)	Para que um estabelecimento alcance a satisfação do seu cliente é essencial que seus bens e serviços tenham qualidade. A qualidade de um bem ou serviço é desejado pelos clientes. Então, quanto maior for a capacidade de um bem ou serviço em satisfazer a necessidade dos usuários, maior será a qualidade. A qualidade do serviço é um antecedente da satisfação.
<b>Intenção de Compra</b>	Fishbein e Ajzen (1975)	Para que o cliente tenha uma nova intenção de compra, ele requer que o bem ou serviço tenha qualidade e que atenda adequadamente às suas necessidades. A intenção de compra, quando positiva, está associada à retenção e à fidelização dos clientes e, conseqüentemente, à lucratividade da empresa. Portanto, a qualidade e a satisfação do consumidor são influenciadores da intenção de recompra.
<b>Preço</b>	Murphy e Enis (1986) Urbany e Dickson (1991)	O preço é subjetivo. Tem importância nas estratégias de marketing e pesquisas. O preço é o valor despendido pelo cliente em troca de compra de um bem ou serviço. Mas ele é colocado em questão principalmente quando a qualidade de serviços é fator determinante.

**Quadro 7: Resumo dos principais construtos teóricos abordados na presente pesquisa.**

Fonte: Elaborado pela autora.

As dimensões de qualidade utilizadas no estudo de Cledes, Gan e Ren (2011) foram qualidade de interação (engloba subdimensões sobre a interação dos funcionários com os clientes do hotel), qualidade do ambiente físico (envolve as subdimensões do ambiente físico do hotel na opinião dos clientes) e qualidade de resultados (abrange as subdimensões de como os clientes avaliam a qualidade total do hotel).

### **3 MÉTODO DE PESQUISA**

Este capítulo contém o método de pesquisa utilizado neste projeto de dissertação. Primeiramente, faz-se a caracterização em que se define o tipo de estudo utilizado. Em seguida, o modelo e as hipóteses de pesquisa são apresentados, bem como a população e a amostra; o método de coleta de dados, que mostra como o questionário foi elaborado e desenhado e como será aplicado; e, finalmente, o método de análise de dados que será utilizado para a análise fatorial, a regressão múltipla e a análise de variância.

#### **3.1 CARACTERIZAÇÕES DO ESTUDO**

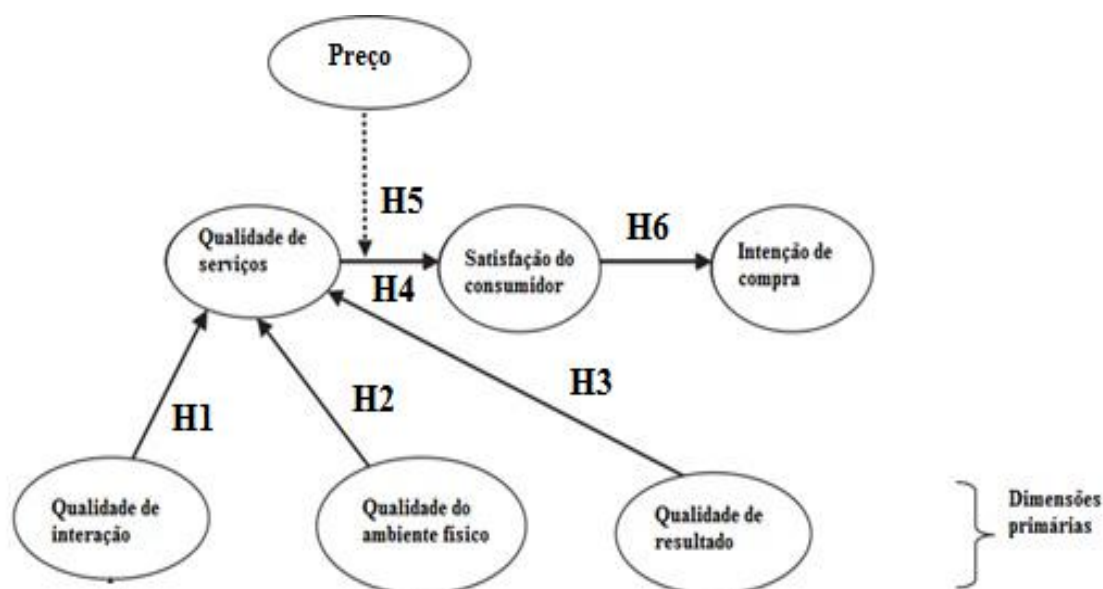
Segundo Creswell (2003), o método de pesquisa é a parte mais concreta e específica de uma proposta. O presente estudo é de abordagem quantitativo-descritiva (HAIR *et al.*, 2005), sendo que o caráter quantitativo do tipo Survey é dado por envolver coleta e análise de dados numéricos e submetê-los a testes estatísticos. A pesquisa será indutiva por observar a realidade empírica, do específico ao geral (COLLIS; HUSSEY, 2005). Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, pois expõe características de determinada população ou fenômeno em comparação com a literatura existente (CRESWELL, 2003; MALHOTRA, 2006; VERGARA, 2007). Neste estudo, as principais implicações estratégicas do serviço hoteleiro serão levantadas numa estrutura de dados típica de um estudo descritivo.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo. Bibliográfica por revisar assuntos variados – como qualidade de serviços, satisfação do consumidor, preço e intenção comportamental – em livros, revistas, teses, dissertações, artigos, entre outros. Também foi necessária uma grande investigação na teoria já existente para verificar o que já foi estudado, o que ainda não foi explorado e principalmente para fundamentar o trabalho (VERGARA, 2007). A pesquisa ainda é de campo porque coletou dados primários nos hotéis da cidade de Campo Grande com a aplicação de um QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO.

#### **3.2 MODELO E HIPÓTESES DE PESQUISA**

O modelo de pesquisa é um modelo multiestágio de qualidade de serviços de Cledes, Gan e Ren (2011). Estes autores baseiam seu modelo nas dimensões primárias

de qualidade de Cronin e Brady (2001) e ainda incluem preço, satisfação do cliente e intenções de compra. Este modelo será replicado neste trabalho. Foi feita a tradução do modelo de forma livre e logo depois submetido a um tradutor profissional. Posteriormente foram feitas alterações de algumas palavras para adequá-las ao linguajar brasileiro e, com ajuda da literatura nacional, visitas aos sites dos hotéis que disponibilizavam as principais funções realizadas. Também foram realizadas visitas a campo através dos pré-testes para verificar a viabilidade das perguntas dos questionários baseados no modelo de Clemen, Gan e Ren (2011). Os pré-testes foram aplicados para cinco pessoas, sendo um profissional da área e os outros foram estudantes de mestrado. Assim, as propostas podem ser replicadas no Brasil, especificamente em Campo Grande (MS), sendo que os questionários poderão comprovar a real aceitabilidade em campo quando aplicados.



**Figura 5: Modelo de Intenção de Compra**

Fonte: Traduzido pela autora de Clemen, Gan e Ren (2011, p.538).

O modelo foi adaptado para o contexto de Campo Grande. As subdimensões que os autores adotaram para elaborar este modelo foram utilizadas para confirmação das dimensões primárias. Foi-se utilizadas todas as variáveis que Clemen, Gan e Ren (2011) utilizaram para descobrir as subdimensões principais para os clientes da Nova Zelândia. Aqui se pegou as variáveis prontas já elaboradas por eles num grupo de foco com



gerentes e clientes de hotéis para fazer a análise fatorial para confirmar se as dimensões primárias de qualidade de serviço são as mesmas que na Nova Zelândia.

As hipóteses de pesquisa são uma forma importante de ajudar no cumprimento dos objetivos propostos. Para relembrar, são elencadas as hipóteses aqui novamente. As hipóteses 1 a 3 estão relacionadas ao primeiro objetivo. Vários pesquisadores (GRÖNROOS, 2009; LEBLANC, 1992) têm indicado a importância das pessoas no processo de prestação de serviços. As pessoas têm um grande impacto sobre as percepções de qualidade de serviço global.

A qualidade do ambiente físico é diferente do ambiente natural ou social (BITNER, 1990) e vários pesquisadores (HOWAT *et al.*, 1996; MCDOUGALL; LEVESQUE, 1994) identificam o ambiente físico como único e crítico quando os clientes avaliam a qualidade do serviço de forma geral. Como Lockyer (2005) discute, os clientes hospedados nos hotéis devem prestar atenção às instalações físicas quando avaliam sua experiência de hospedagem.

A qualidade percebida do serviço de forma global é influenciada pelas dimensões primárias: a qualidade de interação, qualidade de ambiente físico e qualidade de resultado (BRADY; CRONIN, 2001; CLEMES; GAN; KAO, 2007). As seguintes hipóteses foram formuladas para testar os efeitos das dimensões primárias sobre a qualidade percebida de serviço geral em uma estada num hotel.

Hipótese 1: a percepção superior de qualidade da interação influenciará positivamente a percepção de qualidade de serviço.

Hipótese 2: a percepção superior da qualidade do ambiente físico influenciará positivamente a percepção de qualidade de serviço.

Hipótese 3: a percepção superior de qualidade de segurança influenciará positivamente a percepção de qualidade de serviço.

As hipóteses 4, 5 e 6 estão relacionadas à investigação do segundo objetivo. Será testada primeiramente a relação entre qualidade de serviço e satisfação do cliente.

Hipótese 4: elevada percepção de qualidade de serviço total influenciará positivamente na satisfação do cliente.

O preço tem um papel moderador entre a qualidade de serviços e satisfação do cliente (CARUANA; MONEY; BERTHON, 2000). Assim, propõe-se a quinta hipótese.

Hipótese 5: o preço será moderador na relação entre qualidade de serviço e satisfação dos clientes dos hotéis.

O cliente, quando satisfeito, tem intenção de compra e recompra do serviço e provavelmente tornar-se-á fiel à empresa (KANDAMPULLY; SUHARTANTO, 2000). Neste sentido, é formulada a sexta hipótese.

Hipótese 6: nível elevado de satisfação afetará positivamente no comportamento de intenção de compra.

A hipótese 7 está relacionada à investigação do terceiro objetivo, para verificar se há uma diferença significativa entre as dimensões primárias de qualidade e as características sociodemográficas.

Hipótese 7: a percepção de importância dos clientes dos hotéis sobre as dimensões primárias de qualidade varia de acordo com as características sociodemográficas (idade, sexo, estado de origem, escolaridade e renda).

Ainda foram utilizadas três dimensões primárias utilizando-se das 21 subdimensões propostas para qualidade de serviços do modelo proposto, ou seja, as escalas originais foram propostas pelos autores da Nova Zelândia (CLEMES; GAN; REN, 2011) sendo reaplicado o modelo feito por eles em hotéis da Nova Zelândia, que utilizou 96 atributos no questionário. No presente estudo, o questionário foi reduzido a 60 atributos, todos adaptados à realidade nacional e de acordo com a literatura estudada. Assim, a título de facilitar a taxa de retorno, foram reduzidos os itens.

O questionário foi composto por cinco seções representadas primeiramente por qualidade de interação, que contém 12 atributos; qualidade do ambiente físico, que contém 24 atributos; e qualidade de segurança, que contém 11 atributos. Todos foram elencados com cada dimensão primária, de acordo com Brady e Cronin (2001). Ainda há a seção (D), que contém 14 atributos em que mede as construções de ordem superior, como: qualidade de serviços, satisfação do consumidor, preço e intenção de compra. E a última seção foi criada para medir dados sociodemográficos, como idade, sexo, escolaridade, classe social e estado de residência.

### **3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

Entende-se por população o conjunto de elementos que possuem as características que são objetos deste estudo. A amostra é uma parte do universo

escolhida segundo algum critério de representatividade (CRESWELL, 2003; VERGARA, 2007).

Os tipos de amostras mais utilizadas são a probabilística ou por conveniência (MALHOTRA, 2006; VERGARA, 2007). A amostra probabilística é aquela em que cada pessoa na população tem uma probabilidade igual de ser relacionada. Esta amostra permite generalizar seus resultados para a população com mais segurança. Na amostra não probabilística, por conveniência, os respondentes são escolhidos baseados em sua conveniência ou disponibilidade (CRESWELL, 2003).

Neste estudo, a amostra foi do tipo não probabilístico, por conveniência (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006). Os entrevistados tinham pelo menos 18 anos e ficaram hospedados num hotel da cidade durante o período estudado. O tamanho da amostra, fator importante, deve fornecer estimativas confiáveis que reflitam os parâmetros da população com uma pequena margem de erros (HAIR *et al.*, 2005a). É recomendado por Hair *et al.* (2005b) que o tamanho da amostra seja de, no mínimo, cinco vezes o número de variáveis utilizadas.

Neste estudo foram analisadas 60 variáveis; portanto, o mínimo necessário é cinco vezes o número dessas variáveis. Então, 300 questionários foram preenchidos para testar os coeficientes de regressão e R- quadrado. Porém depende do resultado da análise fatorial saber o número exato de variáveis independentes a serem avaliadas (HAIR *et al.*, 2005b). Dos 530 questionários distribuídos, 300 foram devolvidos dentro do prazo de seis meses. Dos 300, todos estavam completos e respondidos devidamente. A pesquisa foi realizada nos meses de abril a outubro de 2012.

Os hotéis participantes da amostra foram escolhidos de forma intencional e estão cadastrados na Associação Brasileira de Indústria Hoteleira (ABIH). São 20 hotéis abrangidos pela pesquisa, classificados nas categorias econômico, turístico e superior. Do total, apenas 15 estabelecimentos colaboraram com a pesquisa. Foram entregues 35 questionários para cada um desses 15 hotéis e foram devolvidos 20 questionários completos de cada hotel. Quem respondeu os questionários foram os consumidores hospedados.

### **3.4 MÉTODO DE COLETAS DE DADOS**

Para coletar os dados foi utilizado um questionário estruturado autoadministrado, incluindo uma carta de apresentação e, em seguida, o questionário

com respostas de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). É utilizada a escala Likert de cinco pontos, a qual transforma o atributo em uma afirmação e pede ao respondente para indicar seu nível de concordância com a afirmação fazendo um círculo ao redor de uma resposta (COLLIS; RUSSEY, 2005).

O método de amostragem foi intencional por conveniência. Um questionário trata-se de um grupo de questões criadas para coleta de dados dos respondentes, sendo um instrumento desenvolvido cientificamente para medir as características relevantes de empresas, fenômenos ou indivíduos (HAIR *et al.*, 2005a).

Os clientes dos hotéis participantes foram convidados a preencher o questionário durante sua estada, recebendo-o no check-in pelos gerentes e podendo devolvê-los na recepção quando feito o check-out. Um total de 35 questionários foi distribuído em cada um dos 15 hotéis das categorias econômico, turístico e superior associados na ABIH.

Considerou-se importante submeter o questionário a um pré-teste (VERGARA, 2007). Primeiramente, foram enviados três especialistas do meio acadêmico para analisar a coerência e formatação do questionário. Estes julgaram estarem bastante coerentes as questões, porém, indicaram melhoramentos nas escrita e formatação. Em seguida, foram escolhidos intencionalmente cinco hóspedes de hotéis e um gerente, sendo que eles foram solicitados para responder e fazer um julgamento sobre o conteúdo e a forma das perguntas. Os clientes e o gerente de hotel julgou apto o questionário, dizendo que as questões estavam claras e objetivas. Depois de adotar todos os julgamentos o questionário foi finalizado e impresso para campo.

De acordo com Hair *et al.* (2006) e Cooper e Schindle (2003), o pré-teste testa a capacidade de leitura, compreensão, formulação e ambiguidade das questões, expondo qualquer defeito encontrado na concepção do questionário. Então, os entrevistados foram orientados a deixar observações quando encontrassem questões sem clareza ou ambíguas. É adequada a aplicação, pois o pré-teste avalia a confiabilidade e clareza dos itens usados nas questões da pesquisa (COOPER, 2008; HAIR *et al.*, 2006).

### **3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS**

Os dados são avaliados através de três técnicas estatísticas: análise fatorial, análise de regressão múltipla e análise de variância. A análise fatorial é utilizada para analisar os fatores que compõem as subdimensões. A análise de regressão múltipla é adotada para testar o modelo conceitual e a análise de variância foi escolhida para comparar os resultados com base nas variáveis demográficas.

### 3.5.1 ANÁLISE FATORIAL

O objetivo da análise fatorial é resumir um grande número de variáveis originais em um número menor de variáveis para o entendimento dos dados (HAIR *et al.*, 2005b). É uma técnica de interdependência em que todas as variáveis são simultaneamente consideradas, relacionando-se com todas as outras (HAIR *et al.*, 2005b). Sua característica mais marcante é o fato de ser vista como uma técnica que transforma as variáveis originais em novas variáveis não correlacionadas a determinados fatores (HAIR *et al.*, 2005a). Esta análise visa a atender parte do primeiro objetivo específico e, por isso, utiliza-se o modo em que avalia as relações entre as variáveis e identifica grupos de variáveis que formam fatores, podendo identificar se os fatores correspondem com o modelo adotado (HAIR *et al.*, 2005b). Também será utilizada a análise fatorial exploratória (EFA), útil quando o pesquisador quer extrair informações de um grande conjunto de dados inter-relacionados.

O modelo de fator analítico utilizado neste trabalho é a análise de componentes principais, que permite decompor as variáveis da qualidade num pequeno número de fatores. De acordo com Collis e Hussey (2005), esse modo é mais apropriado quando a redução dos dados é preocupação primária, pois ela resume as informações de um grande conjunto de variáveis em poucos fatores, gerando o primeiro fator com a máxima variância explicada.

Para que a análise fatorial seja válida é necessário que os pressupostos sejam conceitualmente válidos e adequados (HAIR *et al.*, 2005b), como: linearidade (fator de correção), normalidade (as variáveis devem ser distribuídas normalmente) e homocedasticidade (diminui as correlações observadas).

Já para se adequar a análise fatorial pode-se realizar testes, determinando que isso aconteça, de acordo com Hair *et al.* (2005b):

- a) Exame da matriz de correlação – é necessário que o pesquisador inspecione visualmente o número substancial de correlações para que este seja maior que 0,30.
- b) Matriz de correlação anti-imagem – é o valor negativo da correlação parcial.
- c) Teste de Bartlett de esfericidade – a esfericidade é estatisticamente significativa ( $\text{sig} > 0,05$ ).

d) Medida de adequação da amostra (MSA) – os autores sugerem que o MSA global seja superior a 0,50. Este índice varia de 0 a 1; se alcançar 1 cada variável é perfeitamente prevista sem erros pelas outras variáveis. Estas medidas podem ser interpretadas da seguinte maneira: 0,80 ou acima é admirável; 0,70 ou acima é mediano; 0,6 ou acima é medíocre; e 0,5 ou acima é ruim.

O método de extração dos fatores adotado é o critério da raiz latente, no qual qualquer fator individual deve explicar a variância de, pelo menos, uma variável. Cada variável contribui com um valor 1 do autovalor total; contudo, apenas fatores que tiverem autovalores maiores que 1 (um) são considerados significantes (HAIR *et al.*, 2005b).

Por conseguinte, é preciso escolher o fator de rotação para que a estrutura fatorial seja melhor interpretada. Existem dois tipos de rotação, a ortogonal e a oblíqua. Foi adotada a rotação ortogonal, na qual as colunas representam fatores e as linhas correspondem às cargas de uma variável ao longo dos fatores; assim, simplificando as linhas, deve-se tornar o máximo de valores em cada linha tão próximo de zero quanto possível (HAIR *et al.*, 2005b).

A abordagem ortogonal adotada é a VARIMAX, que centra na simplificação das colunas na matriz fatorial. Numa rotação VARIMAX, os fatores permanecem correlacionados ao longo do processo de rotação, sendo que quando as cargas estão próximas a +1 ou - 1 significa uma alta associação entre a variável e o fator e quando algumas cargas se aproximam de zero significa uma falta de associação entre a variável e o fator (HAIR *et al.*, 2005b).

Logo, a interpretação dos fatores inicia-se verificando a significância das cargas fatoriais que são dependentes do tamanho da amostra. Desta forma, as cargas fatoriais +/- 0,30 a +/- 0,40 são minimamente aceitáveis e valores acima de 0,50 são considerados geralmente necessários para a importância prática. No entanto, para que seja significativo, geralmente deve-se ter comunalidades superiores a 0,50 na análise. E, por último, é preciso nomear os fatores. As variáveis com cargas mais altas são consideradas as mais importantes e têm influência sobre o nome selecionado para representar um fator, sendo que este nome é dado pelo próprio pesquisador intuitivamente, com base em sua adequação para representar as dimensões latentes de um fator particular (HAIR *et al.*, 2005b). Em seguida, para analisar o segundo objetivo proposto foi utilizada a análise de regressão múltipla.

### 3.5.2 ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA

O objetivo da análise de regressão múltipla é “usar variáveis independentes cujos valores são conhecidos para prever os valores da variável dependente selecionada pelo pesquisador” (HAIR *et al.*, 2005, p. 136). Neste estudo, a regressão múltipla é utilizada para testar a relação entre as futuras intenções comportamentais com cinco variáveis independentes. O modelo utiliza as intenções futuras como uma variável dependente e como independentes a satisfação do consumidor, o preço e as três dimensões da qualidade (qualidade de interação, qualidade do ambiente físico e qualidade de resultado).

O modelo linear geral tem a expressão:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k + e$$

Onde,  $e \sim N(0; \sigma^2)$

O tamanho da amostra na regressão também requer alguns cuidados, não podendo ser muito pequena (como 20 observações) e nem muito grande (como 1000 observações). O poder dessa análise refere-se à “probabilidade de detectar como estatisticamente significativa um nível específico de  $R^2$  ou um coeficiente de regressão em um nível de significância especificado para um dado tamanho de amostra” (HAIR *et al.*, 2005b, p. 157).

Para realizar uma análise de regressão múltipla é necessário que os resultados assumam os seguintes pressupostos:

- a) Haja linearidade entre os parâmetros;
- b) Multicolineariedade – correlação entre as variáveis explicativas, na qual as variáveis explanatórias não são correlacionadas. Os casos em que ocorre multicolinearidade são ausência (correlação = 0), perfeita (correlação = 1) □ Impossível estimação dos parâmetros e imperfeita (correlação entre -1 e 1).
- c) Heterocedasticidade – a variância dos resíduos não é constante. Se a hipótese é nula, há homocedasticidade; se a hipótese for alternativa, ocorre a heterocedasticidade.
- d) Autocorrelação serial – dependência temporal dos valores sucessivos dos resíduos, ou seja, resíduos correlacionados entre si. Para diagnosticar a autocorrelação é utilizado o teste de Durbin Watson.

Para o teste da análise da qualidade de previsão do modelo obtido é utilizado o  $R^2$  (coeficiente de determinação), em que se verifica a variação da variável dependente em torno de sua média (HAIR *et al.*, 2005b). A fórmula é a seguinte:

$$R^2 = \frac{VE}{VT} = 1 - \frac{\text{Variação não explicada}}{\text{Variação total}}$$

Logo após, calcula-se o coeficiente  $R^2$  ajustado, com a seguinte fórmula:

$$R^2_{aj} = 1 - \frac{\text{Var}(e)}{\text{Var}(Y)} = 1 - \frac{VR / (n - k - 1)}{VT / (n - 1)}$$

Em seguida, testa-se a significância do modelo através da estatística F. Verifica-se a hipótese nula de que todos os parâmetros do modelo são simultaneamente nulos.

$$F_{k; n - k - 1} = \frac{VE / k}{VR / (n - k - 1)}$$

Em continuidade, testa-se o efeito de cada uma das variáveis explicativas sobre a dependente para ver se é significativo através da estatística T.

$$t_i = \frac{\hat{b}_i - b_i}{s_i}$$

$s_i$  é o erro padrão do coeficiente estimado e  $b_i$  normalmente é zero.

Pode-se então, gerar intervalos de confiança para os verdadeiros parâmetros  $\beta_i$ , dado abaixo:

$$\hat{b}_i \pm t_c s_i$$

No qual  $t_c$  é o valor crítico dado na tabela da t-Student e  $s_i$  é o erro padrão da estimativa. Logo em seguida, para analisar o terceiro objetivo, é utilizada a análise de variância.

### 3.5.3 ANÁLISE DE VARIÂNCIA



Esta técnica é um procedimento univariado que mede as diferenças de grupo em uma única métrica variável dependente (HAIR *et al.*, 2005b). O teste ANOVA é utilizado para comparar as diferenças estatísticas entre três ou mais meios, testando a hipótese nula em que as médias devem ser iguais (HAIR *et al.*, 2005b). Neste trabalho, é utilizado este teste para avaliar as diferentes percepções dos clientes com base em algumas características demográficas.

Basicamente, a ANOVA divide a variabilidade em variabilidade Entre Grupos e variabilidade Dentro de Grupos e compara as duas. Duas hipóteses possíveis: H0 – as médias das populações são todas iguais (nula); H1 – as médias das populações não são iguais (alternativa). Se a hipótese nula for verdadeira significa diferenças devidas a variações aleatórias nas amostras. Casos contrários às diferenças são muito grandes para serem causadas apenas por causa da aleatoriedade (HAIR *et al.*, 2005b).

A estatística do teste ANOVA é a razão F:

$$F \text{ statistic} = \frac{MS_B}{MS_W}$$

Fonte: Hair *et al.* (2005b)

Se o teste ANOVA for significativo, recomenda que, pelo menos, dois dos grupos disponha de meios que são significativamente diferentes um do outro. Para determinar se a probabilidade de qualquer diferença entre os grupos ocorreu realmente, um valor crítico  $P = 0,05$  é geralmente usado como marcação de limite aceitável de significância. O valor de P tem de ser inferior a 0,05 para o teste F ser denominado como significativo (MALHOTRA, 2006; HAIR *et al.*, 2005b).

## 4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados das análises de dados de acordo com a metodologia de pesquisa descrita no capítulo três. Os resultados são discutidos em termos da sua relação com cada um dos objetivos de investigação relevantes.

### 4.1 AMOSTRAS E TAXA DE RESPOSTA

Dos 530 questionários distribuídos, 300 (56,60%) foram devolvidos dentro de um prazo de seis meses e respondidos corretamente, o que resultou em 300 respostas utilizáveis. As respostas utilizáveis estão de acordo com o tamanho mínimo da amostra considerado aceitável para os objetivos da presente investigação, como sugerido por Hair *et al.* (2005). A tabela 3 apresenta as características sociodemográficas da amostra total (n=300).

**Tabela 1: Características da amostra total**

<b>Dimensão</b>	<b>Variáveis</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Gênero</b>	Feminino	115	38,33
	Masculino	185	61,66
<b>Escolaridade</b>	Escolarizado	9	3
	Ensino Fundamental Completo	20	6,67
	Ensino Médio Incompleto	17	5,67
	Ensino Médio	95	31,67
	Ensino Superior	134	44,67
	Pós-graduação	25	8,33
<b>Idade</b>	18 a 25	23	7,67
	26 a 35	97	32,33
	36 a 50	119	39,67
	51 a 65	56	18,67
	Acima de 65	6	2
<b>Classe Econômica</b>	A	7	2,33
	B	160	53,33
	C	133	44,33
<b>Motivo de vinda à cidade</b>	Turismo/Lazer	52	17,33%
	Negócio	204	68%
	Visita a familiares	32	10,66%
	Outros	12	4%

<b>Quem escolhe o hotel</b>	Você mesmo	195	65%
	Empresa em que trabalha	64	21,33%
	Agência de Turismo	34	11,33%
	Outros	7	2,33%

Fonte: Dados da pesquisa.

Observou-se que a maioria dos frequentadores dos hotéis em Campo Grande é homens e possuem ensino superior (53%) com faixa etária entre 26 e 50 anos pertencente à classe B (52%).

O objetivo de hospedagem é majoritariamente por razões de negócio (68%), porém a escolha dos hotéis é feita pelo próprio hospede (65%). Os demais respondentes vêm a turismo/lazer/visita (28%). Segundo Brasil (2006), nesta cidade o fluxo de visitante em 2005 foi de 4.743.492, sendo que 80% dos visitantes eram homens e 50,4% vieram a negócios. Outro estudo realizado por Caetano (2006) na cidade de Campo Grande revelou que 60% dos visitantes vinham a negócio e 74% eram homens. Esses resultados parecem indicar que Campo Grande ainda não se revela como uma atração turística para os visitantes.

## 4.2 ANÁLISE FATORIAL

Como exposto no capítulo 3, uma série de pressupostos estatísticos foi testada e atendida para garantir a adequação dos dados para análise de fatores. Com o intuito de agrupar as variáveis em fatores e compará-los com o modelo proposto, foi realizada uma análise fatorial exploratória (HAIR *et al.*, 2005). Foram consideradas as 40 variáveis relacionadas às dimensões primárias do modelo, eliminando as variáveis que são explicativas por si só, como as de números 11, 12, 34, 35, 45 e 46, utilizando o método de extração dos componentes principais, com rotação ortogonal (VARIMAX); e, para a definição dos números de fatores extraídos, foi usado o método de raiz latente ( $Eigvalue > 1$ ) e da variância explicada.

Primeiramente, fez-se a análise fatorial indicando o valor de 0,50 para as cargas fatoriais (Anexo 3). Observa-se que existiram cargas fatoriais que estavam sendo repetidas em dois fatores: c42, c39, b22, b33 e b24. Ou seja, estas variáveis estavam aparecendo em dois fatores ao mesmo tempo, o que não é recomendado por Hair *et al.* (2005). A primeira variável com esse impasse foi a c42, cuja carga fatorial do primeiro fator foi de 0,627 e a mesma variável no segundo fator tem valor de 0,522. A variável

c39 no primeiro fator carregou com 0,603 e no segundo fator carregou com 0,551. A variável b22 no segundo fator teve valor de 0,575 e no terceiro ficou com 0,501. A variável b33 tem carga fatorial de 0,508 no segundo fator e no terceiro fator de 0,626. A variável b24 tem carga fatorial no segundo fator de 0,557 e no terceiro de 0,559. E, para resolver este impasse, é necessário mudar os valores para as cargas fatoriais, para que tenha carga fatorial em apenas um fator. Então, por este motivo, o valor para as cargas fatoriais foi aumentado para 0,55 e rodou-se novamente a análise fatorial (anexo 3). Assim, foram retiradas as cargas que estavam abaixo de 0,55. As variáveis retiradas foram: b16, b14, c36, c37, b24, b15. Todas as variáveis com carga fatorial abaixo de 0,55 foram eliminadas no modelo. O teste de *screeplot* está plotado na figura 5. Se colocarmos uma régua através da porção das raízes inferiores, poderemos notar que existem três elementos antes da curva. Este procedimento indica que a extração dos três fatores é adequada para a análise.



**Figura 6: Teste de Scree**

Fonte: Dados da pesquisa.

A AFE foi feita novamente, como mostrada na Tabela<sup>3</sup> 2. Nota-se que a variância total explicada foi de 66,7%. De acordo com Hair *et al.* (2005), uma solução que explique 60% da variância total explicada é satisfatória. Ou seja, as variáveis que se comportaram conforme o esperado critério de variância acima, de 60%, estão representadas na tabela 2 e raízes latentes maiores que um.

<sup>3</sup>

Para essa análise foram utilizadas as questões de 1 a 46.

**Tabela 2: Análise Fatorial Final para nomeação das dimensões primárias**

Variável	Fator1	Fator2	Fator3	Comunalidade
a2 - Os funcionários são educados, corteses e têm um tom acolhedor.	0,779	-	-	0,729
a6 - Eu recebo atenção individual quando tenho necessidades específicas imediatas.	0,778	-	-	0,764
a3 - Eu sinto profissionalismo do pessoal para atender às minhas necessidades.	0,757	-	-	0,716
a7 - Os funcionários estão dispostos a prestar um bom serviço de forma agradável.	0,755	-	-	0,756
a1 - Eu sinto-me bem-vindo neste hotel.	0,743	-	-	0,690
c43 – Ao final da minha estadia eu posso dizer que tive uma boa experiencia.	0,711	-	-	0,739
a4 - A equipe tem boa habilidade de comunicação.	0,710	-	-	0,710
c41 – O ambiente do meu quarto e do hotel me ajudou a obter uma boa noite de sono.	0,693	-	-	0,655
a9 - A equipe sabe utilizar com precisão a tecnologia disponível para a efetivação das reservas dos hóspedes.	0,689	-	-	0,657
a10 - O check-in é uma experiência agradável.	0,676	-	-	0,550
c42 – Quando eu deixar este hotel, eu sentirei que minhas expectativas foram atendidas.	0,673	-	-	0,711
a8 - A equipe fornece imediatamente todas as informações e os serviços que eu preciso.	0,664	-	-	0,587
c40 – O processo de check-out é eficiente.	0,658	-	-	0,564
b17 – A temperatura do meu quarto é confortável.	0,646	-	-	0,694
c44 – O hotel tem um bom acesso aos outros cômodos.	0,645	-	-	0,642
c39 – O processo de check-out é agradável.	0,624	-	-	0,641
a5 - A equipe tem boa habilidade de comunicação.	0,620	-	-	0,651
b13 – Sinto-me seguro neste hotel.	0,607	-	-	0,567
c38 – As formas de pagamento são adequadas.	0,580	-	-	0,546
b23 – Os colchões, travesseiros, lençóis e cobertores são limpos.	-	-0,768	-	0,738
b20 – A iluminação do meu quarto é adequada e confortável.	-	-0,744	-	0,754
b19 – A iluminação do corredor é adequada.	-	-0,737	-	0,683
b21 – A cama é confortável.	-	-0,727	-	0,703
b27 – A sala de café da manhã é limpa.	-	-0,703	-	0,598
b18 – No momento de chegada, o quarto e o banheiro estão limpos.	-	-0,677	-	0,610

b22 – Os lençóis, travesseiros, colchão, cama e cobertas são de boa qualidade fornecendo um bom descanso.	-	-0,619	-	0,616
b24 – As instalações tecnológicas em meu quarto estão em boas condições de trabalho.	-	-0,584	-	0,696
b32 – O tamanho do box e sauna é adequado.	-	-	0,705	0,679
b31 – A banheira/sauna é limpa fornecendo uma experiência agradável.	-	-	0,695	0,707
b33 – O estacionamento é de fácil manobra e amplo.	-	-	0,669	0,727
b26 – A iluminação no parque de estacionamento é adequada.	-	-	0,667	0,675
b25 – As instalações tecnológicas (por exemplo, Tv a cabo, internet) do hotel me proporcionam uma experiência agradável e é um motivo essencial para minha estadia.	-	-	0,666	0,633
b29 – O fornecimento de produtos básicos (por exemplo, xampu, condicionador, toalhas, café, chá, etc.) é feito de forma agradável.	-	-	0,660	0,656
b30 – O fornecimento de produtos básicos é de boa qualidade.	-	-	0,658	0,694
b28 – Existe uma saída de emergência no meu quarto.	-	-	0,601	0,594
<b>Variância</b>	10,575	6,589	6,167	23,332
<b>% Var</b>	0,302	0,188	0,176	0,667

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da tabela 2, pode-se separar os fatores e suas respectivas variáveis considerando suas cargas fatoriais (quadro 5).

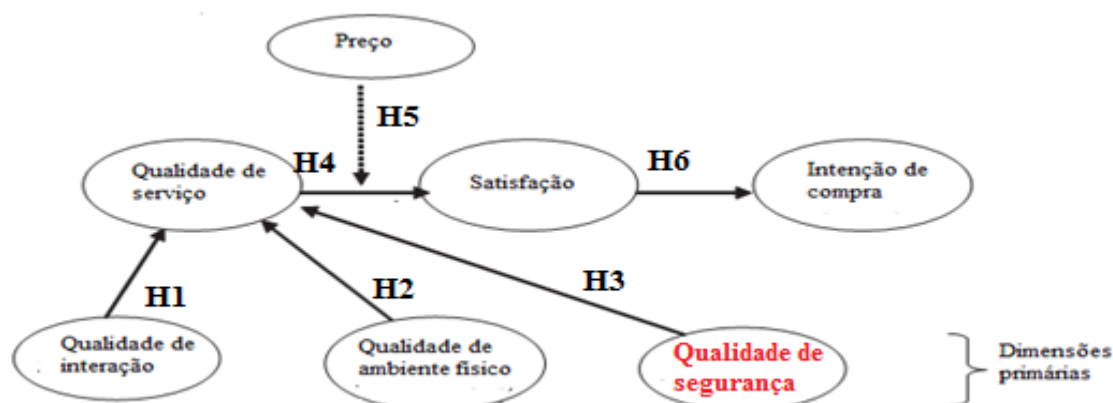
<b>Fatores</b>	<b>Nomeação dos fatores</b>	<b>Variáveis</b>
Fator 1	Qualidade de interação	a2, a6, a3, a7, a1, c43, a4, c41, a9, a10, c42, a8, c40, b17, c44, c39, a5, b13 e c38
Fator 2	Qualidade do ambiente físico	b23, b27, b19, b20, b18 b21 e b22
Fator 3	Qualidade de segurança	b31, b32, b29, b30, b25, b33, b28 e b26

#### **Quadro 8: Fatores**

Fonte: Elaborado pela autora.

No modelo final de Cledes, Gan e Ren (2011) foram consideradas 10 subdimensões, sendo elas divididas em: duas subdimensões para qualidade de interação (Profissionalismo Pessoal e Precisão de Reserva); cinco subdimensões para qualidade de ambiente físico (Tangíveis; Limpeza e Conforto; Nível de Ruído; Estacionamento; e

Segurança); e três subdimensões para qualidade de resultado (Localização e Estado Agradável), conforme a figura 6.



**Figura 7: Modelo de Pesquisa Adaptado**

Fonte: Modelo de pesquisa adaptado de Clemes, Gan e Ren (2011).

A primeira e a segunda dimensões confirmaram o mesmo nome das dimensões primárias, ou seja, os fatores com cargas fatoriais significativas com cargas fatoriais que se enquadram nas dimensões propostas pelos autores. A terceira dimensão levou o nome de Qualidade de Segurança. Para confirmar a nomeação dessas dimensões, foram consideradas as seguintes variáveis, respeitando os critérios adotados pela análise fatorial exploratória (EFA): a primeira dimensão teve as variáveis a2, a6, a7, a3, a1, c43, a4, c41, a9, c40, a10, c44, c42, a8, b17, a5, c39, c38 e b13; a segunda dimensão teve as variáveis b23, b27, b19, b20, b18 b21 e b22; e para a terceira dimensão, nomeada de segurança, as variáveis foram b31, b32, b29, b30, b25, b33, b28 e b26. Desta forma, a terceira dimensão que, para a Nova Zelândia era nomeada como qualidade de resultado, para o Brasil não foi importante, porque os clientes consideraram como terceira dimensão a variável segurança como item importante na escolha de um hotel. As variáveis utilizadas e seus respectivos valores de Alfa de Cronbach estão resumidos na tabela 3.

**Tabela 3: Confiabilidade das variáveis**

Fator	Alfa de Cronbach	Itens (sig. após regressões)
Qualidade de Interação	0,9684	a1
		a2
		a3
		a4
		a5
		a6
		a7

		a8
		a9
		a10
		b13
		b17
		c38
		c39
		c40
		c41
		c42
		c43
		c44
		b18
		b19
<b>Qualidade de ambiente físico</b>	0,9196	b20
		b21
		b22
		b23
		b27
		b25
		b26
		b28
<b>Qualidade de segurança</b>	0,9394	b29
		b30
		b31
		b32
		b33

Fonte: Elaborado pela autora.

Para as subdimensões encontradas, os valores do alpha de Cronbach para cada fator demonstrou confiabilidade. O alpha de Cronbach também foi usado para medir a confiabilidade das variáveis do modelo (tabela 4). Os níveis para qualidade de serviços foi de 0,9303; para satisfação foi de 0,9562; para preço foi de 0,8360; e para intenção de compra foi de 0,9548. Conclui-se, então, que todas estas medidas são confiáveis.

**Tabela 4: Confiabilidade das variáveis do modelo**

<b>Modelo</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Itens</b>
<b>Qualidade</b>	0,9303	d49
		d51
		d54
<b>Satisfação</b>	0,9562	d47
		d48
		d53
		d55
		d56
		d57
<b>Preço</b>	0,8360	d50
		d52
<b>Intenção de Compra</b>	0,9548	d58
		d59
		d60

Fonte: Elaborado pela autora.

O Alpha de Cronbach foi utilizado para calcular a confiabilidade de cada fator e para cada construto do modelo. Todos os fatores e construtos do modelo têm um valor



maior que 0,60, como recomenda Hair *et al.* (2005). Os fatores estão excelentemente confiáveis para a pesquisa.

### **4.3 AVALIAÇÃO DA REGRESSÃO MÚLTIPLA E ANOVA**

Para assegurar um resultado robusto, uma série de pressupostos estatísticos foi avaliada para cada um dos modelos de regressão. Para melhores estimativas das regressões utilizou-se o procedimento de eliminação *backward regression*. Valores que apresentassem p-valores maiores que 0,5 foram retirados da análise, conforme recomenda Hair *et al.* (2005).

#### **4.3.1 MULTICOLINEARIEDADE**

A multicolinearidade foi analisada para cada equação de regressão. A inspeção inicial foi através da matriz de correlação de Pearson (anexo 5). Para cada um dos modelos de regressão revelou-se que, entre as variáveis independentes, apenas os modelos 5, 6 e 7 ultrapassaram minimamente 0,80. Os valores de  $R^2$  para cada modelo não é excessivamente elevado. Os valores de F-valor e T-valor são altamente significativos.

A colinearidade expressa (anexo 5) também foi avaliada para todos os modelos de regressão. Os valores de tolerância para todos eles foram de 0,20, sendo que, de acordo com O'Brien (2007), os valores do fator de inflação da variância (VFI) de 10, 20, 40 ou mais requerem a eliminação de variáveis independentes para a análise. Os resultados desta avaliação revelaram que os fatores de VFI para todas as variáveis independentes em cada um dos modelos de regressão foram inferiores a 4,0. Assim, nenhuma das variáveis independentes na análise de regressão final precisou ser eliminada. Além disso, os valores de VFI para todos os modelos de regressão foram menores que  $1/(1-R^2)$ , indicando que as variáveis independentes foram relacionadas com as variáveis dependentes mais que um para o outro.

A multicolinearidade não foi considerada um grave problema, pois todos os valores de VFI estão acima de 0,10 para cada modelo. Não obstante, as condições dos índices para as regressões dos modelos indicam que houve potenciais problemas de multicolinearidade (como evidenciado nas condições dos índices  $>30$ ). Esta regra é apenas informal para alguns pesquisadores, como Niu (2007), para detectar a multicolinearidade. Este autor sugere que, para detectar o grau de multicolinearidade, é

preciso examinar se o VFI é 10 ou superior. Seguindo esta regra, não foram encontrados graves problemas de multicolinearidade nos modelos de regressão.

#### 4.3.2 LINEARIEDADE

O gráfico de dispersão dos resíduos padronizados versus os valores ajustados (anexo 6) para todos os modelos de regressão foram inspecionados visualmente. Não foi revelado nenhum padrão sistemático.

#### 4.3.3 TESTE DE NORMALIDADE

Os gráficos de probabilidade de normalidade foram plotados (anexo 7). A distribuição dos resíduos foi calculada aproximando-se a uma linha reta ao invés de uma curvatura. Com isso, os resíduos foram considerados como tendo uma distribuição razoavelmente normal.

#### 4.3.4 TESTE DE DURBIN-WATSON

O teste de Durbin-Watson baseia-se na seguinte estatística:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Para grandes amostras temos que:

$d = 2(1 - r)$  onde  $r$  é a estimativa da autocorrelação.

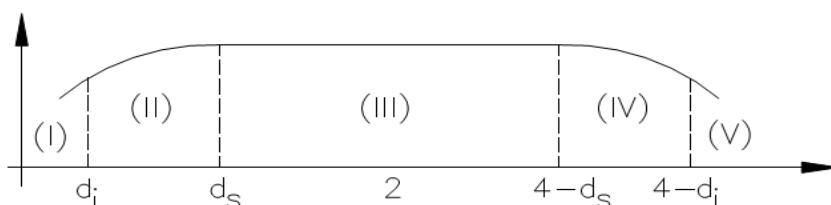
Se  $0 < d < 2$  autocorrelação positiva (tanto maior quanto mais próximo de 0).

Se  $2 < d < 4$  autocorrelação negativa (tanto maior quanto mais próximo de 4).

$d = 2$  ausência de autocorrelação.

O teste de Durbin-Watson depende do tamanho da amostra e do número de variáveis explicativas. No caso estudado, estamos utilizando uma variável explicativa de cada vez.

TABELA – DURBIN WATSON

**Figura 8: Valores de Durbin Watson**

Fonte: Retirado de Hair *et al.* (2005).

Como estamos trabalhando amostralmente, o teste apresenta o seguinte comportamento num intervalo de 0 a 4 (figura 7). O teste de Durbin-Watson foi computado para diagnosticar a independência dos termos de erro (tabela 5).

**Tabela 5: Teste de Durbin-Watson**

Modelo	Variável dependente	Durbin-Watson	Valores críticos	
			DI	DU
1	Qualidade de interação	1,61463		
2	Qualidade de ambiente físico	1,61985		
3	Qualidade de segurança	1,89041		
4	Qualidade dos serviços	1,996	1,52	1,56
5	Satisfação	2,19027		
6	Preço	1,63247		
7	Intenção de compra	1,74006		

Fonte: Dados da pesquisa.

Desta forma, podemos observar que, em nenhuma situação, houve autocorrelação serial, pois o valor da estatística sempre foi maior (limite superior).

#### 4.3.5 HOMOCEDESTICIDADE

Os termos de erro devem ter variâncias iguais. Nas dispersas parcelas residuais (ver anexo 6), este residual está espalhado aleatoriamente sobre a linha do zero e não apresenta um padrão de formato triangular, adequando provas suficientes de que esses termos são homocedásticos.

#### 4.3.6 COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO PARCIAL

O Coeficiente de Correlação Parcial é usado quando se deseja conhecer a correlação entre a variável dependente e uma variável independente qualquer, a partir

do momento em que os efeitos das outras variáveis forem controlados, ou seja, desconsiderados (HAIR *et al.*, 2005). Por isso, foi calculada a correlação parcial de todas as variáveis significativas presentes no modelo.

**Tabela 6: Correlação Parcial das variáveis**

<b>QUALIDADE</b>					
<b>Qualidade de serviços</b>	Coef	Dp	ti	P-valor	Correlação Parcial
Qualidade de interação	0,254	0,067	3,8	P<0,001	0,046
Qualidade de ambiente físico	0,386	0,062	6,23	P<0,001	0,115
Qualidade de segurança	0,389	0,069	5,59	P<0,001	0,095
<b>SATISFAÇÃO</b>					
<b>Satisfação do consumidor</b>	Coef	Dp	ti	P-valor	Correlação Parcial
Qualidade de serviços	0,725	0,029	24,96	P<0,001	0,676
<b>PREÇO</b>					
<b>Satisfação do consumidor</b>	Coef	Dp	ti	P-valor	Correlação Parcial
Qualidade de serviços	0,529	0,040	13,21	P<0,001	0,370
Preço	0,300	0,045	6,68	P<0,001	0,130
<b>INTENÇÃO DE COMPRA</b>					
<b>Intenção de compra</b>	Coef	Dp	ti	P-valor	Correlação Parcial
Satisfação do consumidor	0,884	0,0369	23,96	P<0,001	0,658

Fonte: Dados da pesquisa.

Feita a análise de correlação parcial, observou-se que a correlação entre satisfação do consumidor (variável dependente) e qualidade de serviços (variável independente) é altamente associada entre elas, excetuando as demais variáveis. A correlação entre intenção de compra (variável dependente) e satisfação do consumidor (variável independente) também é altamente associada entre elas. Isto significa que estas variáveis estão altamente associadas entre si, sem considerar as demais variáveis.

#### **4.4 DIMENSÕES PRIMÁRIAS DE QUALIDADE DE SERVIÇOS NO AMBIENTE HOTELEIRO NO BRASIL**

Houve três fatores significativos para verificar se as dimensões primárias da pesquisa são as mesmas do modelo aplicado na Nova Zelândia ou se diferem no Brasil, conforme explanado na análise fatorial acima. Constatou-se, com a ajuda da análise fatorial exploratória (EFA), que a dimensão qualidade de interação e qualidade de ambiente físico foram adotadas aqui no Brasil assim como na Nova Zelândia, mas a dimensão qualidade de resultados é inexistente nesta pesquisa. Pois após feita a análise fatorial utilizando as subdimensões propostas por Clemen, Gan e Ren (2011) constatou-se que para campo grande as variáveis mais significativas não foram as mesmas que as

consideradas na Nova Zelândia. Para este estudo adotou-se como a terceira dimensão a qualidade de segurança, de acordo com as variáveis adotadas no terceiro fator. São elas: b32 – a cama é confortável; b31 – a iluminação do quarto é adequada e confortável; b33 – os lençóis, travesseiro, colchão, cama e cobertas são de boa qualidade, oferecendo um bom descanso; b26 – a manutenção deste hotel é de alto padrão; b25 – a decoração externa e interna deste hotel é elegante e atraente; b29 – no momento da chegada, o quarto e o banheiro estão limpos; b30 – a iluminação do corredor é adequada; b28 – a temperatura do meu quarto é confortável (ar-condicionado, ventilador). Na tabela 7 estão as notas médias de cada variável significativa das dimensões primárias.

**Tabela 7: Dimensões primárias e suas variáveis**

<b>Dimensões Primárias em Campo Grande (MS)</b>	<b>Itens</b>	<b>Notas médias</b>
<b>Qualidade de interação</b>	a2 - Os funcionários são educados, corteses e têm um tom acolhedor.	4,28
	a6 - Eu recebo atenção individual quando tenho necessidades específicas imediatas.	4,20
	a3 - Eu sinto profissionalismo do pessoal para atender às minhas necessidades.	4,24
	a7 - Os funcionários estão dispostos a prestar um bom serviço de forma agradável.	4,18
	a1 - Eu sinto-me bem-vindo neste hotel.	4,26
	c43 – Ao final da minha estadia eu posso dizer que tive uma boa experiência.	4,22
	a4 - A equipe tem boa habilidade de comunicação.	4,20
	c41 – O ambiente do meu quarto e do hotel me ajudou a obter uma boa noite de sono.	4,26
	a9 - A equipe sabe utilizar com precisão a tecnologia disponível para a efetivação das reservas dos hóspedes.	4,22
	c42 – Quando eu deixar este hotel, eu sentirei que minhas expectativas foram atendidas.	4,22
	a8 - A equipe fornece imediatamente todas as informações e os serviços que eu preciso.	4,24
	b17 – A temperatura do meu quarto é confortável.	4,27
	c44 – O hotel tem um bom acesso aos outros cômodos.	4,18
	a5 - A equipe tem boa habilidade de comunicação.	4,18
	b13 – Sinto-me seguro neste hotel.	4,11
	c40 – O processo de check-out é eficiente.	4,13
	c39 – O processo de check-out é agradável.	4,16
a10 - O check-in é uma experiência agradável.	4,22	
c38 – As formas de pagamento são adequadas.	4,28	
<b>Qualidade de ambiente físico</b>	b23 – Os colchões, travesseiros, lençóis e cobertores são limpos.	4,34
	b27 – A sala de café da manhã é limpa.	4,23
	b18 – No momento de chegada, o quarto e o banheiro estão limpos.	4,31
	b20 – A iluminação do meu quarto é adequada e confortável.	4,24

	b21 – A cama é confortável.	4,23
	b19 – A iluminação do corredor é adequada.	4,14
	b22 – Os lençóis, travesseiros, colchão, cama e cobertas são de boa qualidade fornecendo um bom descanso.	4,27
	b24 – As instalações tecnológicas em meu quarto estão em boas condições de trabalho.	4,16
<b>Qualidade de segurança</b>	b32 – O tamanho do box e sauna é adequado.	4,10
	b28 – Existe uma saída de emergência no meu quarto.	3,91
	b33 – O estacionamento é de fácil manobra e amplo.	4,02
	b26 – A iluminação no parque de estacionamento é adequada.	4,13
	b31 – A banheira/sauna é limpa fornecendo uma experiência agradável.	4,04
	b25 – As instalações tecnológicas (por exemplo, Tv a cabo, internet) do hotel me proporcionam uma experiência agradável e é um motivo essencial para minha estadia.	3,99
	b29 – O fornecimento de produtos básicos (por exemplo, xampu, condicionador, toalhas, café, chá, etc.) é feito de forma agradável.	4,03
	b30 – O fornecimento de produtos básicos é de boa qualidade.	4,04

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Nota-se que todas as notas representadas na tabela 7 estão entre as notas 3,9 a 4,31. A nota média de qualidade de interação foi de 4,22, de qualidade de ambiente físico foi de 4,24 e de qualidade de segurança foi de 4,03. O que significa que os hóspedes do hotel concordam que estas variáveis sejam importantes na escolha de um hotel e dão notas (média=4,16) que provam que estas variáveis tiveram importância na sua estadia. Logo, para verificar se as hipóteses são verdadeiras utilizou-se da análise de regressão múltipla para cada estágio do modelo.

Os resultados relativos às hipóteses 1, 2 e 3 foram testados no modelo de regressão e está explanado na tabela 8. O modelo de regressão para as hipóteses 1, 2 e 3 sendo a qualidade de serviços uma variável dependente e as questões-respostas mais significativas no modelo como variáveis independentes.

**Tabela 8: Resultado da regressão múltipla (hipóteses 1, 2 e 3)**

Modelo	Coeficientes <sup>a</sup>				
	Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado	t	Sig.
	B	Std. Erro	Beta		
(Constant)	-,238	,211		-1,125	,261
Qualidade de interação	,255	,067	,222	3,795	,000
Ambiente físico	,386	,062	,330	6,228	,000

Qualidade de segurança	,390	,070	,316	5,586	,000
------------------------	------	------	------	-------	------

a. Variável dependente: Qualidade

R<sup>2</sup>=59,5%

F=144,862

A estatística F é 144,862 (significativo para  $p < 0,01$ ), indicando que há evidências suficientes para comprovar a utilidade do modelo de qualidade de ambiente físico. O coeficiente de determinação R<sup>2</sup> revela que 59,5% da variância de qualidade de serviços foram explicadas pelas variáveis independentes do modelo de regressão. Os resultados indicam que todos os valores do p-valor e do teste t são significativos e explicam as variações na qualidade de serviços. Portanto, os resultados comportam as hipóteses 1, 2 e 3.

#### 4.5 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE DE SERVIÇO, PREÇO, SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E INTENÇÃO DE COMPRA DE HOSPEDAGEM EM HOTEL

Esta seção apresenta os resultados dos testes estatísticos relacionados às hipóteses 4, 5 e 6, que é o segundo objetivo desta pesquisa. O segundo objetivo examina a qualidade de serviços, preço, satisfação e intenção de compra. Os resultados sobre a relação entre qualidade de serviços e satisfação (hipótese 4) são apresentados na tabela 9.

**Tabela 9: Resultado da regressão múltipla (hipótese 4)**

Modelo	Coeficientes <sup>a</sup>				
	Coeficiente não padronizado		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Std. Erro	Beta		
(Constant)	1,250	,122		10,238	,000
Qualidade de serviços	,726	,029	,822	24,961	,000

a. Variável dependente: Satisfação

R<sup>2</sup>=67,6%

F=623,059

A qualidade de serviços tem um R<sup>2</sup> que explica 67,6% da variação da satisfação do cliente. Os resultados indicam que a qualidade de serviços tem efeito positivo na satisfação do cliente, o que confirma a hipótese 4.

É proposto pela hipótese 5 que o preço modera a relação entre qualidade de serviço e satisfação do cliente (modelo 5). Os resultados da regressão são apresentados na tabela 10.

**Tabela 10: Resultados da regressão múltipla (hipótese 5)**

Modelo Passo 1	Coeficientes <sup>a</sup>				
	Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado	t	Sig.
	B	Std. Erro	Beta		
(Constante)	,823	,131		6,297	,000
Qualidade de serviços	,529	,040	,600	13,215	,000
Preço	,300	,045	,303	6,675	,000

a. Variável dependente: Satisfação  
 $R^2=71,9\%$   
 $F=379,347$

Modelo Passo 2	Coeficientes <sup>a</sup>				
	Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado	t	Sig.
	B	Std. Erro	Beta		
(Constante)	2,311	,079		29,158	,000
Preço x Qualidade de serviço	,110	,004	,828	25,527	,000

a. Variável dependente: Satisfação  
 $R^2=0,686$   
 $F=651,623$

A sexta hipótese propõe que o nível elevado de satisfação afetará positivamente no comportamento de intenção de compra. A estatística F do modelo é 379,347, significativo para todo o modelo. O  $R^2$  explica 71,9% da variação da satisfação do consumidor. A qualidade de serviços e o preço são significativos. No segundo passo, a estatística  $F = 651,623$  é significativa e o  $R^2$  explica 68,6% da variação da satisfação do cliente. A qualidade de serviço x preço é significativa. O coeficiente beta é significativo na qualidade de serviços e preço. Desta forma, como proposto, é estatisticamente suportada a hipótese de que o preço tem efeito moderador sobre a relação entre qualidade de serviço e satisfação do cliente.

O relacionamento entre satisfação e intenção de compra (hipótese 6) foram examinados e os resultados para o teste estão apresentados na tabela 11.

**Tabela 11: Resultados da regressão (hipótese 6)**

Coeficientes<sup>a</sup>



Modelo	Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado	t	Sig.
	B	Std. Erro	Beta		
(Constante)	,439	,159		2,768	,006
Satisfação	,884	,037	,811	23,957	,000

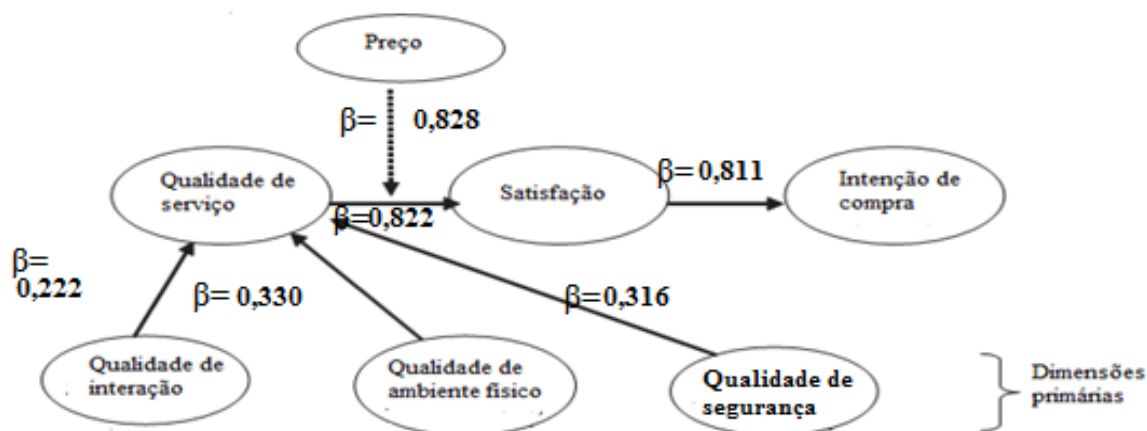
a. Variável dependente: Intenção de compra (recomendação)

R<sup>2</sup>=65,8%

F=573,923

O R<sup>2</sup> explica 65,8% da variação nas intenções de compra com satisfação. A estatística F foi significativa. A satisfação do cliente é significativa e é explicada por alto grau de variação nas intenções de compra. Os resultados indicam que todos os valores do p-valor e do teste t são significativos e explicam as variações nas intenções de compra. Portanto, a hipótese 6 foi confirmada.

Com isso, pode-se apresentar o modelo final do presente estudo após os testes realizados (figura 8). Os valores que estão colocados são os valores de Beta (Coeficientes Padronizados), em que todos foram significativos.



**Figura 9: Modelo final de Intenção de Compra**

Fonte: Adaptado pela autora de Cledes, Gan e Ren (2011).

Após a análise de regressão múltipla temos o modelo final. Todas as hipóteses referentes à análise de regressão múltipla foram confirmadas. A qualidade de interação é a dimensão primária com coeficiente beta mais baixo, o que significa que para os hóspedes dos hotéis de Campo Grande a qualidade de interação é importante, porém a qualidade de ambiente físico e qualidade de segurança são consideradas anteriores a ela.

A qualidade de serviços tem uma relação positiva com a satisfação para os clientes da pesquisa. Para eles a qualidade de serviço é um antecedente para que eles se

satisfação com o hotel que escolheram. O preço é um moderador entre a qualidade de serviços e satisfação. Ou seja, se o preço é elevado o cliente não se importará em pagar a mais, pois a qualidade de serviços é mais elevada, conseqüentemente atingindo sua satisfação. E por fim, os clientes quando estão satisfeitos eles fazer um marketing boca-a-boca positivo e tem intenção de voltar aquele hotel quando tiverem que vir a cidade novamente. Tendo a satisfação uma relação positiva com a intenção de compra (indicação e recompra).

#### 4.6 EFEITOS DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE HOSPEDAGEM

Neste item, foi utilizado o teste de análise de variância (ANOVA) para verificar se existem diferentes percepções entre os grupos com base nas características sociodemográficas. Um pressuposto ideal para que a análise de variância seja eficaz é que os grupos que foram comparados tenham um tamanho de amostra semelhante (HAIR *et al.* 2005). O estudo cumpriu este critério. Nota-se que apenas um teste foi significativo na análise da variância. Ou seja, a percepção de qualidade de interação muda de acordo com a classe social. As demais não tiveram grandes mudanças de percepções (anexo 8). Na tabela 12 foi feita a análise descritiva entre qualidade de interação e classe social.

**Tabela 12: Análise descritiva de Qualidade de interação x Classe social**

Variável: qualidade de interação

Classe social	N	Média	Std. Desvio	Std. Erro	95% Média de intervalo de confiança		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	7	5,0000	,00000	,00000	5,0000	5,0000	5,00	5,00
2,00	160	4,2313	,78686	,06221	4,1084	4,3541	1,00	5,00
3,00	133	4,1729	,77373	,06709	4,0402	4,3056	2,00	5,00
Total	300	4,2233	,78027	,04505	4,1347	4,3120	1,00	5,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A estatística F foi significativa para esta análise. Ou seja, existem diferenças entre as respostas sobre a percepção de qualidade de interação com as classes sociais. Como podemos observar na tabela 13, o P-valor foi de 0,023, altamente significativo.

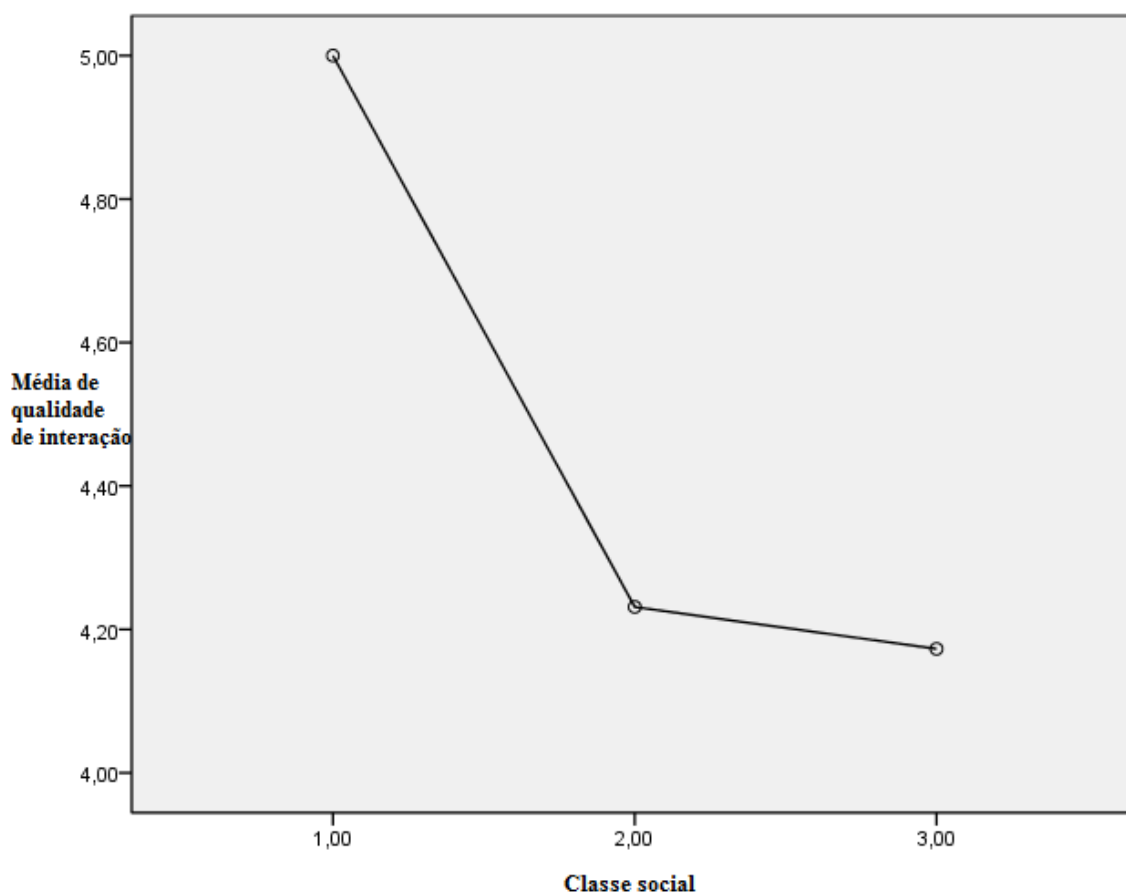
**Tabela 13: Anova**

Variável: qualidade de interação

	Soma dos quadrados	Df	Média dos quadrados	F	Sig.
Entre os grupos	4,570	2	2,285	3,824	,023
Dentro dos grupos	177,466	297	,598		
Total	182,037	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

Na figura 9 estão as médias das notas das classes sociais referente às suas respostas, que foram de 1 a 5 de acordo com a escala *likert*. Para a classe A, a média de nota foi 5,0000; para a classe B, a média de nota foi 4,2313; e para a classe C, a média de nota foi 4,1729. Ou seja, a diferença das médias de notas foi significativa quando se fez o cruzamento de qualidade de interação x classe social no teste ANOVA.



### Figura 10: Média entre qualidade de interação e classe social

Fonte: Dados da pesquisa.

A maior diferença encontra-se quando se questiona sobre a percepção de qualidade de interação entre as classes A, B e C. A classe A deu uma resposta máxima (cinco) nos critérios de qualidade o que diferenciou bastante das classes B e C. No que tange às características sociodemográficas, não houve considerações significativas quando comparadas às dimensões primárias de qualidade.

Contudo quando aplicou-se o teste ANOVA à classe A é diferente da B e C. Dessa forma, a um grande desbalanceamento entre o número de observações da classe A para as outras classes o qual pode estar interferindo na eficácia da aplicação da ANOVA. No entanto como a classe A tinha apenas sete respondentes retirou-se ela do julgamento e aplicou-se uma análise não paramétrica (que desconsidera prováveis normalidades) e realizou o teste para verificar se a análise sem a classe A teria um resultado significativo.

**Tabela 14: Teste de Kruskal Wallis**

Classe	N	Média	Ave Rank	Z
2	160	4,000	143,8	-0,71
3	133	4,000	150,9	0,71
Total	293		147,0	
H= 0,51	DF= 1	P= 0,477		
H= 0,61	DF= 1	<b>P= 0,436 (ajustado)</b>		

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Conforme mostra o teste acima, as notas quando dadas pela classe B e C separadamente da classe A, não apresentaram resultados significativos. Ou seja, a qualidade de interação não tem diferença de notas significativas quando comparadas as classes sociais B e C. Logo após fez-se o teste T para comprovar esse resultado. Ao retirar o grupo de respondentes da classe aplicou-se também o teste de T de student (paramétrico) e o teste da mediana do Mood's (não paramétrico).

**Tabela 15: Teste T (2 sample T)**

Classe	N	Média	StDev	SEmédia
2	160	4,188	0,779	0,062
3	133	4,241	0,790	0,068
Diferença = $\mu(2) - \mu(3)$ Estimativas para as diferenças: -0,0531 95% CI para diferenças: (-0,2343; 0,1281)				

T-Teste de diferença = 0 (vs not =): T-Value = -0,58 <b>P-Valor = 0,565</b> DF = 279
--

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Nota-se que o p-valor aqui também não é significativo. A diferença de notas entre a classe B e C é muito pequena. E por último fez-se o teste de média de Mood's.

### Média de Mood's : qual int versus Classe

Chi-Square = 0,29    DF = 1    P = 0,588

Classe	N<=	N>	média	Q3-Q1	Individual 95,0% CIs
2	100	60	4,00000	1,00000	*
3	79	54	4,00000	1,00000	*

+-----+-----+-----+-----+  
4,00000    4,00040    4,00080    4,00120

Média geral = 4,00000

### Figura 11: Média de Mood's

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Neste teste o p-valor foi de 0,558 (não significativo) e a média das notas foi quatro para as duas classes sociais. Diante destes testes comprova-se que as notas dadas a dimensões de qualidade dos hotéis não muda de acordo com as características sócio-demográficas como mudou na pesquisa realizada na Nova Zelândia. Comprovou-se que a sétima hipótese do estudo foi rejeitada. A seguir, são expostos os principais resultados e discussão deste estudo.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste tópico é verificar se os resultados alcançados respondem ao problema de pesquisa apresentado. Assim, retoma-se o objetivo central desta dissertação, que é avaliar a intenção de compra dos clientes medida pela qualidade de serviço, satisfação e preço no setor hoteleiro de Campo Grande (MS). O problema de pesquisa que orienta o estudo é qual a avaliação do consumidor sobre a qualidade de serviço, satisfação e preço para o comportamento de intenção de compra/recompra em hotéis de Campo Grande (MS)?

As hipóteses deste estudo são representadas no quadro 7.

### Quadro 9: Hipóteses do estudo

Hipóteses	Resultados
Hipótese 1: as superiores percepções de qualidade da interação influenciarão positivamente as percepções de qualidade de serviço percebidas.	Aceita
Hipótese 2: as superiores percepções da qualidade do ambiente físico influenciarão positivamente as percepções de qualidade de serviço percebidas.	Aceita
Hipótese 3: as superiores percepções de qualidade do resultado influenciarão positivamente as percepções de qualidade de serviço percebidas.	Aceita
Hipótese 4: elevadas percepções de qualidade de serviço total influenciarão positivamente na satisfação do cliente.	Aceita
Hipótese 5: o preço será moderador na relação entre qualidade de serviço e satisfação dos clientes dos hotéis.	Aceita
Hipótese 6: níveis elevados de satisfação afetarão positivamente no comportamento de intenção de compra.	Aceita
Hipótese 7: as percepções de importância dos clientes dos hotéis sobre as dimensões primárias de qualidade variarão de acordo com as características sociodemográficas (classe social, idade, sexo, escolaridade).	Rejeitada

Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo a análise de dados realizada utilizando-se a técnica de análise fatorial exploratória (AFE), as dimensões primárias de qualidade de serviços dividem-se em qualidade de interação, qualidade de ambiente físico e qualidade de segurança. Os componentes identificados nesta pesquisa não são totalmente os mesmos identificados por Clemes, Gan e Ren (2011) no estudo feito na Nova Zelândia sobre as intenções comportamentais. Os autores utilizaram a qualidade de interação, a qualidade de ambiente físico e a qualidade de resultado como dimensões primárias, de acordo com o modelo de Brady e Cronin (2001). Nesta dissertação, após a confirmação da AFE, as

duas primeiras dimensões foram as mesmas anteriormente utilizadas por aqueles autores, porém a terceira dimensão primária foi modificada para qualidade de segurança devido aos resultados encontrados no presente estudo.

O modelo de Brady e Cronin (2001) sugere que cada dimensão de qualidade de serviço primária tenha três subdimensões com cargas fatoriais significativas. Ao contrário daquele estudo, o foco desta pesquisa não é centrado nas subdimensões da qualidade e sim no entendimento das correlações das dimensões primárias propostas. Ou seja, as variáveis significativas foram utilizadas apenas para nomear as dimensões primárias de qualidade.

Em seguida, foi realizada uma regressão múltipla para cada etapa do modelo, com o objetivo de verificar se as hipóteses 1 a 6 foram confirmadas. As hipóteses 1 (as superiores percepções de qualidade da interação influenciarão positivamente as percepções de qualidade de serviço percebidas), 2 (as superiores percepções da qualidade do ambiente físico influenciarão positivamente as percepções de qualidade de serviço percebidas) e 3 (as superiores percepções de qualidade do resultado influenciarão positivamente as percepções de qualidade de serviço percebidas) foram confirmadas.

O fator primário de qualidade de interação é percebido pelos clientes dos hotéis em Campo Grande como a dimensão primária de qualidade de serviços mais importante. Bieger e Laesser (2004) propõem que a qualidade de interação é o principal contribuinte para a experiência de serviço no setor hoteleiro. Qualidade da interação é um importante fator de qualidade de serviço; no entanto, a qualidade do resultado é, muitas vezes, uma manifestação fundamental da qualidade do serviço percebida (MARTINEZ; MARTINEZ, 2007).

A qualidade de ambiente físico vem em segundo lugar em importância dada pelos clientes de Campo Grande. Este resultado é suportado por Ryu e Jang (2007), quando sugerem que o ambiente físico é um dos fatores mais influentes para afetar o comportamento de um cliente no contexto de serviço de hospitalidade. Os hotéis que participaram desta pesquisa apresentam um ambiente agradável do ponto de vista dos clientes.

Logo após, como terceira dimensão de qualidade primária, vem a qualidade de segurança. Esta é considerada pelos clientes como mais relevante do que a qualidade de interação, como proposta por Clemen, Gan e Ren (2011). Na Nova Zelândia, qualidade

de resultado foi a dimensão percebida pelos clientes como a mais importante. Assim, como o estudo de Marques, Marques Junior e Brandão (2012), esta dissertação abordou a dimensão segurança como importante dimensão de qualidade de serviço a ser mensurada.

Trabalhos recentes (CLEMES; GAN; REN, 2011; DA SILVA; COSTA; CABRAL, 2012; MATTOZO; MEDEIROS, 2009; WU, 2009; REN, 2008) vêm utilizando as dimensões primárias de qualidade de Brady e Cronin (2001) para avaliar a qualidade percebida no ambiente de serviços. Ou seja, assim como nos resultados, a literatura também confirma as relações de qualidade de interação, qualidade de ambiente físico e qualidade de segurança ou resultado com a qualidade percebida pelo consumidor no mundo.

Mattozo *et al.* (2012) conduziram um estudo de aplicação do modelo Brady e Cronin (2001) na avaliação da qualidade de serviço utilizando regressão multivariada em um aeroporto internacional em Parnamirim (RN). Os resultados comprovam a relação positiva entre qualidade de serviço e as dimensões primárias: qualidade de interação, qualidade de ambiente físico e qualidade de resultado. Mattozo e colegas comprovaram uma contribuição direta das variáveis do modelo Brady e Cronin em relação aos modelos tradicionais, sendo que as três dimensões do modelo adotado ensejaram uma contribuição direta com suas respectivas importâncias na percepção da satisfação global dos passageiros.

Diferentemente do presente estudo abordado, a pesquisa feita por Medeiros (2009) teve como dimensão apenas a qualidade de serviço oferecido (interação), com relevante importância para a qualidade percebida. Este autor conduziu uma pesquisa de replicação e extensão do modelo de Cronin e Brady (2001) sobre a qualidade de serviços percebida, utilizando como variável principal a qualidade do serviço global. Os resultados mostraram-se significativos apenas para a explicação da qualidade de serviço global.

Assim, os resultados da presente dissertação comprovam que a qualidade de interação, a qualidade de ambiente físico e a qualidade de segurança têm efeito positivo sobre a percepção de qualidade de serviços em hotéis de Campo Grande (MS). Esta terceira dimensão primária, qualidade de segurança, é a única que diverge do modelo de Brady e Cronin (2001).



As hipóteses 4 (elevadas percepções de qualidade de serviço total influenciarão positivamente na satisfação do cliente), 5 (o preço será moderador na relação entre qualidade de serviço e satisfação dos clientes dos hotéis) e 6 (níveis elevados de satisfação afetarão positivamente no comportamento de intenção de compra) foram confirmadas. Ressalte-se que o preço é um moderador na relação de qualidade de serviços e satisfação do cliente, ou seja, o preço tem grande importância quando a qualidade de serviço entra em questão.

Assim, pode-se afirmar que os resultados condizem e confirmam o estudo de Cledes, Gan e Ren (2011), que foi realizado na Nova Zelândia, pois os resultados referentes a essas relações (hipóteses 4, 5 e 6) que apareceram, no contexto brasileiro, são equivalentes àquelas surgidas no contexto neozelandês.

A probabilidade de um cliente voltar a um dos hotéis amostrados é positiva, de acordo com os resultados da regressão múltipla. Um total de 65,8% da variação nas intenções de compra é explicado pela satisfação do cliente. A construção tem um forte impacto sobre as intenções comportamentais, apoiando satisfação do cliente como um antecedente direto de intenção de compra (CRONIN; BRADY; HULT, 2000; TAM, 2000). Este resultado também é suportado pelas conclusões do Kandampully e Suhartanto (2003), que ilustram a influência da satisfação do cliente sobre a intenção de comportamento no setor hoteleiro.

Baker e Crompton (2000) exploraram a relação entre a qualidade de desempenho, a satisfação e as intenções comportamentais (operacionalizadas com as *proxies* fidelização e disposição para pagar mais). Os autores observaram que a qualidade de desempenho tem um efeito direto na intenção comportamental e um efeito indireto sobre ele por meio da satisfação. Barros (2008) também conduziu um estudo sobre a satisfação, com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos em Cabo Verde. O estudo abrangeu uma amostra de 627 turistas e concluiu que a qualidade de serviços tem relação positiva com a satisfação dos clientes. Neste sentido, conforme visto na literatura, confirmou-se a hipótese 4, analisada isoladamente, ou seja, a qualidade de serviço influencia positivamente a satisfação do consumidor.

A qualidade de serviços afeta positivamente a satisfação do cliente e a satisfação do cliente impacta positivamente na intenção de compra. Trabalhos conduzidos no Brasil (WATANABE, 2012) e no mundo (CLEMES; GAN; REN, 2011; HA; JANG, 2010; REN, 2008; WU, 2009) mostram a importância da relação de intenção de compra

com a qualidade de serviço, a satisfação do cliente e o preço. Os resultados asseguram que a qualidade e as intenções comportamentais são ligadas positivamente (CLEMES; GAN; REN, 2011; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; VIEIRA, 2008; WU, 2009).

Wu (2009) conduziu um estudo empírico sobre as intenções comportamentais na indústria hoteleira de Taiwan, em estabelecimentos cinco estrelas. Utilizou-se um modelo multinível como quadro para análise e as principais dimensões da qualidade de serviços, sendo elas qualidade de interação, qualidade do ambiente físico e qualidade dos resultados. Os dados do estudo revelaram uma relação entre preço e imagem, qualidade de serviços e satisfação do cliente e as intenções comportamentais com a imagem e a satisfação do cliente.

Ainda um estudo conduzido por Chaipakdee (2011) teve como objetivo examinar as percepções de qualidade do serviço prestado pelos turistas com base nos moradores da Província da Tailândia. Nesta pesquisa, foi verificada a importância relativa das dimensões de qualidade de serviço em níveis de satisfação dos turistas, preço percebido e intenção comportamental. Assim, por meio da percepção dos turistas sobre qualidade de serviços foi indicado que é preciso melhorar a tangibilidade, capacidade de resposta e confiabilidade dos funcionários com os clientes. Isto seria a chave para o aumento da satisfação dos turistas e a redução da insatisfação. Os resultados mostraram ainda que as variáveis de qualidade de serviço foram todas elencadas como importantes para a satisfação dos turistas e o atributo preço foi considerado o mais importante contribuinte para a satisfação do turista, enquanto a qualidade de serviço foi o fator mais importante para a intenção comportamental.

No Brasil, Chagas (2010) analisou a relação causal entre a qualidade dos serviços turísticos, a satisfação com os atributos e de forma global, a fidelidade e a imagem de destinos turísticos. Dentre os principais resultados, o autor encontrou nove dimensões da percepção de qualidade dos produtos e serviços turísticos de Sol e Praia, ou seja: Praias e Facilidades, Equipamentos Públicos, Restauração, Serviços de Transportes, Equipamentos do Hotel, Serviços do Hotel, Entretenimento e Atrativos, Acesso ao Hotel e Hospitalidade. Além disso, concluíram que a Imagem Prévia do Destino Turístico exerce pouca influência direta junto à Satisfação do Consumidor e apenas influência indireta no Comportamento Pós-Compra (Fidelidade). Já a Imagem Complexa exerce influência forte e direta tanto no processo de Satisfação do Consumidor quanto na sua Fidelização; as dimensões da qualidade encontradas também se apresentaram como fortes influenciadoras de ambos os fatores.

No presente estudo, comprovou-se que o preço é moderador na relação entre qualidade de serviços e satisfação dos clientes, corroborando com os resultados de Cledes, Gan e Ren (2011). Resumidamente, o preço está inserido entre a qualidade de serviços e a satisfação do cliente. Este resultado é consistente com Caruana, Money e Berthon (2000) e Zeithaml (1988), Petrick e Backman (2002) de que o preço é moderador da relação da qualidade de serviços e satisfação.

Não é só no ambiente de hospedagem que se confirma a hipótese de que o preço tem relação direta com a satisfação. No contexto supermercadista, Watanabe (2012) comprova esta relação, sugerindo que os fatores “funcionários”, “produto” e “preço” têm um efeito positivo na satisfação, sendo que o último tem impacto maior.

A última análise deste estudo foi a da variância. Esta técnica permitiu verificar se as dimensões primárias de qualidade tinham diferenças significativas quando comparadas às características sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade e classe social). Foi constatado que apenas a qualidade de interação com a classe social teve diferenças significativas.

Os resultados desta dissertação referentes à análise de variância não condizem com os resultados encontrados por Cledes, Gan e Ren (2011). Ou seja, no Brasil as respostas que se referem às dimensões primárias não tiveram diferenças significativas de acordo com as percepções e características sociodemográficas.

O quadro 6 apresenta uma comparação entre o presente trabalho e o estudo conduzido por Cledes, Gan e Ren (2011) na Nova Zelândia.

**Quadro 10: Resumo comparativo entre estudo original de Cledes, Gan e Ren (2011) e a presente pesquisa.**

		<b>Cledes, Gan e Ren (2011)</b>	<b>Presente estudo</b>
Metodologia	Meio de coleta de dados	Entrevista pessoal com questionário	Entrevista pessoal com questionário
	População entrevistada	Cientes de hotéis de periferia	Cientes de hotéis
	Amostra válida	349	300
	Software utilizado	SPSS versão 15	Minitab 16 e SPSS versão 18
	Análise de dados	AFE, Regressão Múltipla, ANOVA	AFE, Regressão Múltipla, ANOVA, Kruskal Wallis, 2 sample T e média de Mood.
Resultados	AFE	Dez subdimensões para as dimensões primárias	Três fatores para confirmação da nomeação das dimensões primárias (qualidade de interação e qualidade de ambiente físico permaneceu; já qualidade de resultado não existe para o Brasil, sendo substituída por qualidade de

			segurança como importante dimensão)
	Regressão Múltipla	Relação positiva entre subdimensões e dimensão primária; dimensões primárias e qualidade de serviço; qualidade de serviço e satisfação; satisfação e qualidade de serviço x preço; satisfação e intenção de compra.	Relação positiva entre dimensões primárias e qualidade de serviço; qualidade de serviço e satisfação; satisfação e qualidade de serviço x preço; satisfação e intenção de compra.
	Análise de Variância	Teste da qualidade de interação, qualidade de ambiente físico e qualidade de resultado com características sociodemográficas (sexo, idade, estado civil, ocupação, renda anual, país de origem e os grupos de origem étnica). Hipóteses confirmadas.	Teste da qualidade de interação, qualidade de ambiente físico e qualidade de resultado com características sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade e classe social). Hipótese não confirmada.

Fonte: Elaborado pela autora.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo avaliar a intenção de compra dos clientes medida pela qualidade de serviço, satisfação e preço no setor hoteleiro de Campo Grande (MS), mediada através dos níveis de satisfação. Para tanto, foi conduzido um estudo quantitativo-descritivo junto a 300 clientes de hotéis na cidade de Campo Grande nos meses de abril a outubro de 2012, utilizando-se um questionário estruturado autoadministrado.

Há estudos da literatura nacional e internacional que revelam que a qualidade de serviços e a satisfação dos clientes têm elevada importância para as empresas. A satisfação é alcançada quando a qualidade dos serviços superam as expectativas. A satisfação influencia na retenção dos clientes motivando a recompra, ou seja, a intenção de compra é positiva. O preço, confirmado por esta pesquisa, torna-se um moderador entre qualidade e satisfação. O que se entende é que, se há qualidade em determinado hotel, o cliente aceitará o preço oferecido, pois neste momento ele assumirá que a qualidade é um valor adicional que conseqüentemente o deixará satisfeito e, com isso, o levará a fazer propaganda boca-a-boca positiva, demonstrando a intenção de voltar a se hospedar no mesmo hotel. Ou seja, a qualidade de serviço é um antecedente da satisfação do cliente e a satisfação do cliente é um antecedente das intenções de compra.

O problema de pesquisa foi responder quais são as principais dimensões de qualidade percebida pelos consumidores de hotéis em Campo Grande (MS) para que a satisfação e a intenção de compra sejam atingidas. Conclui-se que as dimensões primárias de qualidade mais importantes para a avaliação de intenção de compra foram qualidade de interação, qualidade de ambiente físico e qualidade de segurança. A qualidade de resultado, como sugerido no modelo usado na Nova Zelândia e tomado como base para o presente estudo, não foi confirmada em Campo Grande (MS). Para os entrevistados, a dimensão substituta (qualidade de segurança) mostra importância significativa para a escolha do hotel em que se hospedarão.

Desta forma, o primeiro objetivo específico deste trabalho foi identificar as dimensões primárias de qualidade de serviços no ambiente hoteleiro no Brasil por meio da análise fatorial exploratória. A aplicação desta técnica para as variáveis estabelecidas com base em Clemen, Gan e Ren (2011) resultou em confirmação das duas primeiras dimensões primárias (qualidade de interação e qualidade de ambiente físico) propostas

pelos autores do modelo e uma mudança na terceira dimensão (qualidade de resultado por qualidade de segurança). Então as hipóteses 1, 2 e 3 foram aceitas.

O segundo objetivo foi determinar a relação entre qualidade de serviço, preço, satisfação do consumidor e intenção de compra de hospedagem em hotel. Usando a análise de regressão múltipla concluiu-se que todos os componentes do modelo têm relação positiva entre eles. Ou seja, as dimensões primárias influenciam positivamente as percepções de qualidade de serviço, que, por sua vez, influenciam positivamente as percepções de satisfação dos clientes. O preço é moderador de qualidade de serviços e satisfação dos clientes. Por fim, a satisfação influencia positivamente as percepções de intenção de compra. Então as hipóteses 3, 4 e 5 foram aceitas.

O terceiro objetivo específico foi avaliar se existem diferentes percepções entre as dimensões primárias de qualidade quando confrontadas com as características sociodemográficas. Concluiu-se que apenas a qualidade de interação e classe social tiveram diferenças significativas. Ou seja, não há grandes diferenças de percepção das dimensões primárias de qualidade de serviços e as características sociodemográficas. Neste sentido, a hipótese 7 não foi confirmada. Em contrapartida, no estudo de Cledes, Gan e Ren (2011) houve diferenças significativas, pois a população foi diferente e os hotéis eram de beira de estrada. A escolha dos hotéis não é influenciada diretamente pelas características sociodemográficas para a cidade em análise nesta pesquisa.

## **6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS**

Este projeto pretende fornecer subsídios às operadoras de hotéis no aperfeiçoamento dos processos e serviços, o que acarretará melhorias na satisfação dos consumidores e ajudará os gestores a entenderem melhor as necessidades de seus clientes. Com isso, os empresários podem obter uma maior retenção dos consumidores. Isto implica no desenvolvimento de estratégias orientadas para o mercado de modo a aumentar a qualidade de serviços – e, conseqüentemente, a satisfação do cliente – e criar futuras intenções de compra positivas.

Portanto, é importante enfatizar as dimensões de qualidade mais adequadas para garantir a satisfação de clientes de hotéis. O estudo sugere a necessidade de adotar ações para eliminar a insatisfação do cliente com as falhas de serviços, além de capacitar os colaboradores para verificar a insatisfação de forma rápida e resolver de forma eficiente.

Portanto, os resultados deste estudo poderão contribuir tanto para os operadores de hotéis quanto para a indústria do turismo no Brasil.

Para Castelli (2010), toda empresa tem como meta satisfazer as necessidades das pessoas com as quais tem compromisso. Isto é feito por meio da oferta de bens ou serviços que possuam a qualidade que os clientes desejam, pois o consumidor é uma fonte imensa de informações que ajuda as empresas de todos os ramos a se tornarem mais qualificadas no atendimento de suas necessidades. Os hotéis, em função disso, procuram dispensar mais investimentos em excelência profissional e de serviços para atingir a qualidade esperada pelo consumidor (CASTELLI, 2010).

Neste sentido, a pesquisa em satisfação é uma forma de escutar e entender as necessidades dos clientes e é a porta de entrada para desempenhos positivos da empresa. Desta forma, gerar altos níveis de satisfação pode trazer benefícios para as empresas, pois resulta em mais fidelidade e, a longo prazo, a empresa passa a obter lucro por manter bons clientes, ocasionando recompra positiva ao invés de se preocupar somente em atrair novos consumidores (LOVELOCK; WRIGHT, 2006; MORGAN; REGO, 2006).

## **6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS**

O estudo foi uma replicação do modelo de Clemen, Gan e Ren (2011). Hunter (2001, p. 155) diz enfaticamente que “precisamos desesperadamente de replicações!”, pois, na ciência, ideias são mais importantes do que os fatos. Porém os trabalhos de replicações são imperiosos para que os fatos possam ser determinados. Neste sentido, o presente estudo é uma replicação adaptada de um estudo elaborado em outro país (anglo-saxão), a fim de se fazer comparações metodológicas e dos contextos culturais e empresariais distintos.

Assim como Clemen, Gan e Ren (2011) encontraram resultados importantes para intenção de compra, o presente estudo verificou que a qualidade de serviço tem um efeito positivo na satisfação no ambiente hoteleiro do Brasil. Além disso, os resultados mostram que a satisfação do cliente tem um impacto direto e significativo sobre intenção de compra. Por último, o preço é um moderador variável entre qualidade de serviço e satisfação do cliente.

Este estudo, além de replicar e introduzir o tema no contexto brasileiro, agrega à academia uma melhor compreensão da relação entre satisfação do consumidor, qualidade de serviços, preço e intenção de compra, assunto relativamente escasso na

literatura nacional. Também mostra as diferentes técnicas estatísticas que podem ser utilizadas para determinar a intenção de compra em hotéis. O estudo fornece um quadro teórico que permite compreender os efeitos das três dimensões primárias de qualidade de serviço em várias construções, incluindo preço, satisfação (preço) e intenções de compra.

### **6.3 IMPLICAÇÕES DE POLÍTICAS PÚBLICAS**

No que tange às políticas públicas, o presente trabalho também traz contribuições. No Brasil, os estabelecimentos hoteleiros sempre foram classificados pelo Estado, sob o ponto de vista das características técnicas de qualidade, por meio do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). Durante um hiato de tempo, a atualização dessa classificação foi deixada de lado em função de necessidades de maior discussão e aperfeiçoamento da metodologia. Mais recentemente, a EMBRATUR voltou a dar mostras de que seu trabalho será retomado. Por isso, o presente estudo poderá contribuir com subsídios importantes para a metodologia de avaliação e classificação de hotéis por parte do poder público.

### **6.4 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DO ESTUDO**

Apesar dos cuidados na elaboração, este estudo possui algumas limitações. Para Hunter (2001), não existe trabalho perfeito, ou seja, as escolhas sendo conscientes ou não sempre existirão, as quais provocam limitações, sendo essenciais ao esforço do pesquisador.

Do ponto de vista metodológico, a primeira limitação foi o processo de escolha de aplicação dos questionários, pois foi muito demorado conseguir respondentes para os formulários. Esta demora foi devido ao método de coletar os dados. Para os autores da Nova Zelândia o método foi adequado e rápido (CLEMES; GAN; REN, 2011). O instrumento era entregue aos gerentes e recepcionistas dos hotéis para que pudessem repassar a seus clientes. Mas, como nem sempre se obteve um bom retorno em prazos determinados pela pesquisadora, optou-se por reduzir a amostra de 600 para 300 respondentes.

Ainda na perspectiva metodológica, centrar-se apenas na amostragem de hotéis numa determinada cidade pode não trazer contribuições para todo o país. A amostra foi retirada de uma relação de 15 hotéis (das categorias econômicas, turísticas e superiores), porém não foi dividido em cada uma das classes, analisaram-se todas juntas, o que pode limitar a generalização de resultados para os hotéis que têm uma capacidade maior ou



de uma classificação mais diversificada (luxo ou super luxo, não presentes em Campo Grande).

Em relação às escolhas teóricas, o estudo pode ser limitado pela não inclusão de outros fatores relacionados à intenção de compra, como “imagem”. Para Pan e Zinkhan (2006) e Watanabe (2012), os atributos de imagem são as formas de como a empresa é percebida pelos clientes e a visita a ela depende intensamente da sua imagem. Nota-se que cada uma das necessidades dos clientes é graduada exclusivamente para cada ocasião.

A compreensão das limitações desta pesquisa permite sugerir oportunidades de estudo. É necessário mais abrangência e aprofundamento da literatura que discute a intenção de compra de hotéis, replicando e validando o modelo proposto para o amplo contexto do Centro-Oeste brasileiro. Também há questões que ainda permanecem em aberto e dúvidas são despertadas. Isso oferece um caminho produtivo para pesquisas em marketing.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ABDALLA, M. M.; ALTAF, J. G.; RAMOS, R. C.; RAMOS, R. C.. A decisão de compra dos serviços de hospedagem de pousadas: um estudo com turistas da Vila do Abraão / Ilha Grande, município de Angra dos Reis / RJ. **Revista Cadernos de Administração**, v. 1, n.3, jan./jun., 2009.

AHTOLA, O. T.. Price as a 'give' component in an exchange theoretic multicomponent model. In: **Advances in Consumer Research**. Vol. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo. UT: Association for Consumer Research, 1984.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M.. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

AKAN, P.. Dimensions of service quality: a study in Istanbul. **Managing Service Quality**, v. 5, n. 6, p. 39-43, 1995.

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L.. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALDUNATE, F. M.. **Lluvia de estrellas: la inversión hotelera vive um boon em América Latina.** América economía, 2011. Disponível em: <http://especiales.americaeconomia.com/2011/viajeros/lluvia-de-estrellas.php>. Acesso em: 12 abr. 2012.

ALEXANDRIS, K.; DIMITRIADIS, N.; MARKATA, D.. Can perceptions of service quality predict behavioural intentions? An exploratory study in the hotel section in Greece. **Managing Service Quality**, n. 12, p. 224-232, 2002.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.. Foundation of the American costumer satisfaction index. **Total Quality Management**, v. 11, n. 7, 2000.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_; LEHMANN, D. R.. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, New York, v. 58, p. 53-63, 1994.

ANTONY, J.; ANTONY, F.J.. Evaluating service quality in a UK hotel chain: a case study. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 16, p. 380-384, 2004.

ARAÚJO, G. C. de; SILVA, R. P.. Reflexões sobre o pensamento de marketing voltado para a satisfação dos clientes. **Estação**, v. 3, n. 3, p. 3, 2005.

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas.** Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 1997.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS (ABIH). **Crescimento no Setor Hoteleiro.** Disponível em: <http://abih.com.br>. Acesso em: 7 fev. 2011.

BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction, and behavioural intentions. **Annals of Tourism Research**, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000.

BARROS, J. L. G. **A satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos.** 2008. 137 f.. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia Universidade do Porto, Cabo Verde – África.

BARSKY, J. D.; LIN, A. Referrals, repeat purchase reflect guest loyalty. **Hotel & Motel Management**, 2004.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. Traduzido por Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, 834 p.

BESANKO, D. **A economia da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed - Bookman, 2006.

BERNARDO, C. J.; ALBANEZ, T.; BONÍZIO, R. C. Política de preços e custos no contexto empresarial atual. **Enfoque: Reflexão Contábil**. v. 28, n. 2, 2009.

BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. Five imperatives for improving service quality. **Sloan Management Review**, v. 31, n. 4, p. 29-38, 1990.

\_\_\_\_\_; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BIGNÉ, J. E.; MATTILA, A. S.; ANDREU, L. The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 4, 2008.

BIEGER, T.; LAESSER, C. Confirmation and disconfirmation in the field of personal interaction quality: on the interrelation between expectations and the assessment of interaction quality. **Tourism**, v. 51, p. 355-369, 2004.

BISCOLA, P. H. N.; LIMA FILHO, D. O. Qualidade percebida dos serviços de autoatendimento: um estudo no varejo bancário brasileiro. **Revista de Ciências da Administração**, v.8, n.15, 2006.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 2, 1990.

\_\_\_\_\_; HUBBERT, A. R. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. In: R. T. Rust; R. L. Oliver (Eds.). **Service quality, new directions in theory and practice**. London, England: Sage, 1994.

BLACKWELL, R.D; MINIARD, W; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLATTBERG, R.C.; BRIESCH, R.; FOX, E.J. How promotions work. **Marketing Science**, v. 14, n.3, 1995.

BLOEMER, J. M.M.; POLESZ, T. B. C. **The Illusion of Consumer Satisfaction.** CS/D&CB, v. 2, 1989. Disponível em: <http://ilt.ilstu.edu/staylor/csdcb/articles/volume2/bloemer%20et%20al%201989.pdf>. Acesso em: 22 set. 2011.

BODET, G. Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, 2008.

BOLTON, R.; LEMON, K. N. A dynamic model of customer's usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 2, p. 171-186, 1999.

\_\_\_\_\_; DREW, J. H. A multi-stage model of consumers assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, 1991.

BORGES, C.P. **Satisfação do consumidor em serviço de hotelaria:** construção e validação de instrumentos. 2005. 246 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade de Brasília, Brasília.

BOTELHO, D. R. **Satisfação e fidelidade dos turistas no setor hoteleiro:** uma aplicação à Ilha de São Miguel. 2010. 62 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas e Empresarias) – Universidade dos Açores, Ponta Delgada.

BRADY, M. K.; CRONIN, J. J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **Journal of Marketing**, v. 65, 2001.

\_\_\_\_\_.; BRAND, R. R. Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. **Journal of Business Research**, v. 55, p. 17-31. 2002.

BRANCO, G. M.; RIBEIRO, J. L. D.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção**, v. 20, n. 4, 2010.

BRASIL. Assessoria de comunicação do Ministério do Turismo (ASCOM). **Ministro assina portaria que institui sistema de classificação hoteleira.** 2010. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20101208-4.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20101208-4.html). Acesso em: 08 jan. 2011.

\_\_\_\_\_. Organização Mundial do Turismo (OMT). **Turismo no Mundo.** 2007. Disponível em: <http://www.brasilturismo.com/turismo/dadosdoturismo.php>. Acesso em: 16 set. 2011.

\_\_\_\_\_. Ministério do turismo (MTur). **Turismo gerou 2,6% do PIB brasileiro em 2007**. Disponível em: <http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/governo/22682-turismo-pib-brasileiro.html>. Acesso em: 08 jan. 2011.

\_\_\_\_\_. Ministério do turismo (MTur). **Brasil está entre os melhores para viajar em 2011**. 2010. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20101209-2.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20101209-2.html). Acesso em: 7 fev. 2011.

\_\_\_\_\_. Ministério do turismo (MTur). **Hotelaria e Turismo no Brasil: Crescimento, Recordes e Lucros em 2009**. 2010. Disponível em: <http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/atualidades/hotelaria-turismo-atividade-expansao/>. Acesso em: 16 jul. 2011.

\_\_\_\_\_. Ministério do turismo (MTur). **Turismo no Brasil 2011-2014**. 2012. Disponível em: <http://institucional.turismo.gov.br/>. Acesso em: 8 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. Organização mundial do turismo (OMT). **Barômetro mundial do turismo**, v. 8, n. 1, 2010.

BROCKMAN, B. The influence of affective state on satisfaction ratings. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 11, p. 40, 1998.

BROWN, S.A.; VENKATESH, V.; KURUZOVICH, J.; MASSEY, A.P. Expectation confirmation: an examination of three competing models. **Organizational behavior and human decisions processes**, v. 105, p.52-66, 2008.

BRUNNER, T.A.; STÖCKLIN, M; OPWIS, K. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced consumers. **European Journal of Marketing**, v. 42, n.9/10, 2008.

BUSSE, M.R. **Firm Financial Conditions and Airline Price Wars**. Working Paper, Yale School of Management: New Haven, 2000.

CAETANO, M. **Estudo das práticas alimentares dos turistas: uma contribuição metodológica para o planejamento turístico e o fortalecimento do agronegócio**. 2006. 91 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (consórcio entre a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília e Universidade Federal de Goiás), Campo Grande-MS, Brasília-DF e Goiânia-GO, 2006.

CARDOZO, R. N. An experimental study of consumer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 2, p. 244-249, 1965.

CARMAN, J. **Hora da verdade**: o clássico sobre liderança que revolucionou a administração de empresas. 5. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

CARO, L. M.; GARCÍA, J. A. M. Developing a multi-dimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. **Tourism Management**, v. 29, 2008.

CARUANA, A.; MONEY, A. H.; BERTHON, P. R. Service quality and satisfaction: The moderating role of value. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 11/12, p. 1338-1353, 2000.

CASTELLI, G. **Excelência em Hotelaria**: uma abordagem clássica. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

\_\_\_\_\_. **Hospitalidade**: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHAIKAKDEE, S. **The relationships among service quality, customer satisfaction, perceived value, and behavioral intentions in Sea-Kayaking Operations: a case study of Phuket and Phang-Nga Province, Thailand**. Paper. [S/D]. Disponível em: [http://iscthlr.turismo.wu-wien.ac.at/files/papers/p26\\_fullpaper.pdf](http://iscthlr.turismo.wu-wien.ac.at/files/papers/p26_fullpaper.pdf). Acesso em: 22 dez. 2012.

CHAGAS, M. M. das. The tourism destination image of Brazil sold on the web: Content analysis of websites of tourism operators/travel agencies based on Europe. In: 2nd International Scientific Conference of the e-Business in Travel, **Tourism and Hospitality**, Atenas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade**: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico natal. 2010. 240 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (RN), Natal.

\_\_\_\_\_; DANTAS, A. V. S. A imagem do Brasil enquanto destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias. **Revista Observatório de Inovação em Turismo**, v. 4, n. 2, p. 1-19, 2009.

CHAN, E.S.W.; WONG, S.C.L. Hotel selection: when price is not the issue. **Journal of Vacation Marketing**, v. 12 n. 2, 2006.

CHEN, C-F.; TSAI, D. C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourist Management**, v. 28, 2007.

CHURCHILL, G.A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, 1982.

CLEMES, M. D.; GAN, C.; REN, M. Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry: An Empirical Analysis. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 35, n. 4, p. 530-568, 2011.

CLEMES, M. D.; GAN, C. E. C.; KAO, T. H.; CHOONG, M. An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. **Innovative Marketing**, v. 4, p. 49-62, 2008.

CLEMES, M. D.; GAN, C. E. C.; KAO, T. H. University student satisfaction: An empirical analysis. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 17, p. 292-325, 2007.

CLEMES, M. D.; WU, J. H-C.; HU, B-D.; GAN, C. An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry. **Innovative Marketing**, v. 5, n. 3, 2009.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Bookman, 2005.

CONCEIÇÃO, E. **Edil sugere a empresários investirem no setor hoteleiro da capital**. 2011. Disponível em: <http://www.campograndenews.com.br/politica/edil-sugere-a-empresarios-investirem-no-setor-hoteleiro-da-capital>. Acesso em 16 abr. 2012.

CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 8., Rio de Janeiro, 2012. **Aplicação do modelo brady e cronin na avaliação da qualidade de serviços utilizando regressão multivariada: um estudo no aeroporto internacional augusto severo**.

CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO ENERGIA, INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E COMPLEXIDADE PARA AA GESTÃO SUSTENTÁVEL, 6., Rio de Janeiro, 2010. **Avaliação da qualidade de serviço de**

**atendimento ao consumidor (SAC):** estudo de caso em uma empresa de teleatendimento. Niterói, 2010.

CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO – ADMINISTRAÇÃO, 9., 2011. **Marketing one to one:** um estudo de caso prático de sua aplicação no ramo do negócio de aquisição de ativos. Convibra, 2011.

COOPER, G. Tradução: **Brasileiros são os mais descontentes com serviços, diz pesquisa.** Reuters Brasil, 2008. Disponível em: <http://br.reuters.com>. Acesso em: 20 fev. 2012.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640 p.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CROMPTON, J. L.; LOVE, L. L. The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. **Journal of Travel Research**, v. 34, 1995.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, p. 193-218, 2000.

\_\_\_\_\_; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a re-examination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 55-68, 1992.

CROSBY, Philip. **Qualidade:** falando sério. São Paulo: Mcgraw Hill, 1999.

CZEPIEL, J.A.; SOLOMON, M.R.; SURPRENANT, C.F.; GUTMAN, E.G. Service encounters: an overview. In: J. A. Czepiel & M. R. Solomon (Eds.). **The service encounters:** managing employee/customer interaction in service business. Lexington, MA: Lexington Books, 1985, p. 3-16.

DAGGER, T. S.; SWEENEY, J. C.; JOHNSON, L. W. A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. **Journal of Service Research**, v. 10, 2007.



DAMAS, A. **A influência da satisfação e do custo de mudança na lealdade de clientes de banco.** 2008. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre.

DANTAS, E.B. **Satisfação do cliente:** um confronto entre a teoria, o discurso e a prática. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

DE RUYTER, K.; BLOEMER, J.; PEETERS, P. Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative model. **Journal of Economic Psychology**, v. 18, 1997.

DIAMANTOPOULOS, A. Formative indicators: introduction to the special issue. **Journal of Business Research**, v. 61, 2008.

DOMINICI, G.; GUZZO, R. Customer Satisfaction in the Hotel Industry: a case study from Sicily. **International Journal of Marketing Studies**, v. 2, n. 2, 2010.

DONADELLO, G. **Dimensões da qualidade em serviços:** um estudo aplicado em uma franquia de idiomas. 2011. 134 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

DOUGLAS, L.; CONNOR, R. Attitudes to service quality: the expectation gap. **Nutrition & Food Science**, v.33, n. 4, 2003.

EBERLE, L. **Identificação das dimensões de qualidade em serviços:** um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior localizada em Caxias do Sul – RS. 2009. 146 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

EDUCATUR, Treinamento e consultoria. **Meios de hospedagem.** Guarulhos, 2010. Disponível em: [www.grucvb.com.br/grucvb/downloads/apostilaturistica/4\\_administracao\\_hotелеira\\_amh.pdf](http://www.grucvb.com.br/grucvb/downloads/apostilaturistica/4_administracao_hotелеira_amh.pdf). Acesso em: 18 mar. 2012.

EVRARD, Y.; AURIER, P. The influence of emotions on satisfaction with movie consumption. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, p. 119, 1994.

ENCONTRO DA ANPAD, ENANPAD, 30., 2006, Salvador. **Análise do Processo de Formação de Preços do Setor Hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB:** um estudo

exploratório. Disponível em: [www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-ficb-2869.pdf](http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-ficb-2869.pdf). Acesso em: 11 fev. 2012.

ENCONTRO DA ANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **O impacto dos atributos de imagem da loja na satisfação de clientes de supermercados em Campo Grande-MS.** Rio de Janeiro, 2011.

ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria:** uma perspectiva no segmento da terceira idade. Foz do Iguaçu : ANPAD, 1998.

ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 1993, Salvador. **La satisfaction des consommateurs: état des recherches.** Salvador: ANPAD, 1993.

ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E PROPRIEDADE INTELECTUAL: DESAFIOS DA ENGENHARIA DA PRODUÇÃO NA CONSOLIDAÇÃO DO BRASIL NO CENÁRIO ECONÔMICO MUNDIAL, 31., 2011, Belo Horizonte. **Determinantes da satisfação e importância dos atributos em serviços de hotelaria.**

FARIAS, S.A.; SANTOS, R.C. Modelagem de Equações Estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica. **Revista de Administração Contemporânea**, v.4, n.3, p. 107-132, 2000.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behaviour:** an introducing to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FOLKES, V.S. Consumer Reactions to Product Failure: an attributional approach. **Journal of Consumer Research**. p. 398-409, 1984.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, 1992.

\_\_\_\_\_. **National and corporate customer satisfaction indexes:** a presentation at the World Quality Day. Amsterdam: World Trade Center, 1991.

\_\_\_\_\_; JOHNSON, M.D. Differentiation as a basis for explaining customer satisfaction across industries. **Journal of Economic Psychology**, n.14, p. 681-696, 1993.

FORNELL, C.; JOHSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J.; BRYANT, B.E. The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v.60, p. 7-18, 1996.

FORNELL, C.; WERNERFELT, B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 4, p. 337- 346, 1987.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA (FIPE). **Meios de hospedagem**: estrutura de consumo e impactos na economia, 2006. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/5c2e89e8a8b5eb36832575ee006adb86/\\$FILE/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20-%20Meios%20de%20Hospedagem.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/5c2e89e8a8b5eb36832575ee006adb86/$FILE/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20-%20Meios%20de%20Hospedagem.pdf). Acesso em: 10 abr. 2012.

GARVIN, D. Competing on the eight dimensions of quality. **Harvard Business Review**, v. 65, n. 6, 1987.

GIANESI, I. G. N.; CORREA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GIBSON, C. B. Quality of team service: the of field independent culture, quality orientation, and quality improvement focus. **Small Group Research**, v. 34, n. 5, 2003.

GOHR, C. F.; SANTOS, L. C. Estratégias Competitivas para Empresas Turísticas: um estudo no setor hoteleiro de um município do litoral catarinense. **Revista Turismo em Análise**, v. 21, n. 2, 2010.

GONÇALVES, T. J. M.; BELDERRAIN, M. C. N.; FREITAS, A. L. P. Qualidade do produto por meio do controle do processo – estudo organizacional em uma empresa produtora de joias. **Revista Ibero Americana de Engenharia Industrial**, v. 3, n. 1, 2011.

GONZÁLEZ, M.O.A. **Gestão de satisfação e fidelidade do cliente na hotelaria**: um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil. 2005. 143 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

GRÖNROOS, C. An applied service marketing theory. **European Journal of Marketing**, v. 16, 1982.

\_\_\_\_\_. **Strategic management and marketing in the service sector.** Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.

\_\_\_\_\_. **Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition.** Lexington: Free Press, Lexington Books, 1990.

\_\_\_\_\_. **Marketing – Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

\_\_\_\_\_. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Tradução de Arlete Simile Marques e Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GUMMESSON, E. Service management: an evaluation and the future. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n.1, 1994.

\_\_\_\_\_. Marketing de relacionamento total. Porto Alegre: Bookman/Artmed, 2010.

GUNDERSEN, M. G.; HEIDE, M.; OLSSON, U. H. Hotel Guest satisfaction among Business Travellers: what are the important factors? **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 37, n. 2, p. 72-81, 1996.

HA, J.; JANG, S. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, p. 2-13, 2010.

HAIR, J. H.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005 a.

\_\_\_\_\_. Análise Multivariada de dados. Bookman: Porto Alegre, 2005 b.

HECKERT, C. R. **Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor.** 2001. 161 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo.

HELLIER, P. K.; GEURSEN, G. M.; CARR, R. A.; RICKARD, J. A. Customer repurchase intention: a general structural model. **European Journal of Marketing**, v. 37, 2003.

HEIL, O. P.; HELSEN, K. Toward an understanding of price wars: their nature and how they erupt. **International Journal Research in Marketing**, v. 18, n. 1-2, p. 83-98, 2001.

HILLEBRAND, B.; BLOEMER, J. Why Consumers Resist Relationship with Service Providers. Working Papers Series on **Research in Relationship Management**, p. 1-6, 2004.

HOCAYEN-DA-SILVA, A. J.; TEIXEIRA, R. M. Ambiente competitivo e obtenção de vantagem competitiva a partir de uma abordagem integradora: estudo de caso no setor hoteleiro em Curitiba. **Revista Eletrônica de Administração (READ)**, 55. ed., v.13, n. 1, p. 24, 2007.

HOLBROOK, M. B.; HOWARD, J. A. Frequently Purchased Nondurable Goods and Services. In: **Selected Aspects of Consumer Behavior**. Robert Ferber, ed. Washington, DC: National Science Foundation, 1977.

HOLJEVAC, I. A.; MARKOVIĆ, S.; RASPOR, S. **Customer satisfaction measurement in hotel industry: content analysis study**. Faculty of tourism and hospitality. University of Rijeka, 2010.

HOMBURG, C.; HOYER, W. D.; KOSCHATE, N. Customers' Reactions to Price Increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 1, 2005.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. S. **The theory of buyer behavior**. John Wiley, 1969.

HOWAT, G.; ABSHER, J.; CRILLEY, G.; MILINE, I. Measuring customer service quality in sports and leisure centres. **Managing Leisure**, v. 1, 1996.

HU, H. H. S.; KANDAMPULLY, J.; JUWAHEER, T. D. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. **The Service Industries Journal**, v. 29, n. 2, 2009.

HUNTER, J. E. The desperate need for replications. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 149 -158, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de serviços de hospedagem 2011: município das capitais**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em:

[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_impressao.php?id\\_noticia=2090](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impressao.php?id_noticia=2090).  
Acesso em: 14 mar. 2012

\_\_\_\_\_. **Pesquisa mensal de emprego**. 2010. Disponível em:  
[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\\_nova/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/default.shtm). Acesso em: 14 mar. 2012.

JOHNSON, M.; GUSTAFSSON, A.; ANDRESSEN, T.; LERVIK, L.; CHA, J. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, v. 22, n. 2, p.217-45, 2001.

JUWAHEER, T. D. Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach: a case study of Mauritius. **Managing Service Quality**, v. 4, n. 5, p. 350-364, 2004.

KANDAMPULLY, J.; SUHARTANTO, D. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 12, n. 6, p. 346-351, 2000.

\_\_\_\_\_. The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, v. 10, p. 3-25, 2003.

KHAN, N.; KADIR, S. L. S. A. The impact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention: young-adult consumers in banking industry. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 16, p. 7055-7067, 2011.

LAI, W-T.; CHEN, C-F. Behavioral intentions of public transit passengers: the roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. **Transport Police**, v.18, p. 318-325, 2011.

LAM, S.Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M.K.; MURTHY, B. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business to business service context. **Journal Academic Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.

LEBLANC, G. Factors affecting customer evaluation of service quality travel agencies: an investigation of customer perceptions. **Journal of Travel Research**, v. 30, n. 4, p. 10-16, 1992.

LEONI FILHO, S. A. Estratégia de preços. In: **Coleção Gestão Empresarial**, cap. 4. Disponível em: [http://www.fae.edu/publicacoes/colecao\\_gestao.asp#PDF](http://www.fae.edu/publicacoes/colecao_gestao.asp#PDF). Acesso em: 9 de fev. 2012.

LEIDENS, A.; PRADO, P. H. M. **Investimentos no relacionamento com consumidores e suas consequências**: um estudo em lojas de departamentos de vestuário. 2006. 231 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

LIMA-FILHO, D. O.; MARCHIOTTI, I. Z.; QUEVEDO-SILVA, F. Expectativas versus Satisfação dos Consumidores da Rede Hoteleira de Campo Grande-MS. **Turismo em Análise**, v. 23, n. 1, p. 54-77, 2012.

LIN, J. S. C.; HSIEH, P. L. The influence of technology readiness on satisfaction and behavioural intentions toward self-service technologies. **Journal Computers in Human Behaviour**, v. 23, n. 3, p. 1597-1615, 2007.

LOBO, A.; MARITZ, A.; MEHTA, S. Enhancing Singapore Travel Agencies' Customer Loyalty: an empirical investigation of customers' behavioural intentions and zones of tolerance. **International Journal of Tourism Research**, v. 9, n. 6, p. 485-495, 2007.

LOCKYER, T. Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 17, n. 6, p. 481-492, 2005.

LOPES, H. E. G.; PEREIRA, C. C. P.; VIEIRA, A. F. S. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 1, p. 161-187, 2009.

LOVELOCK, C. H. Toward a Classification of Services. In: C. W. Lamb, Jr.; P. M. Dunne. **Theoretical Developments in Marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1980.

\_\_\_\_\_; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006, 720 p.

MAMEDE, M. I. B.; VEIGA NETO, A. R. Qualidade percebida e expectativa de brasileiros e estrangeiros em relação aos equipamentos e serviços turísticos. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 13, n 3, p. 311–328, 2011.

MANO, H.; OLIVER, R.L. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p.451-466, 1993.

MARCHETTI, R. Z.; ALONSO, L. S. Segmentation and consumption of luxury fragrances: a means-end chain analysis. In: ACEVEDO, Claudia R.; HERNANDEZ, Jose Mauro C.; LOWREY, Tina M. (Orgs.). Latin America Advances in Consumer Reseach. Duluth, MN: **Association for Consumer Research**, v. 2, p. 40-46, 2008.

MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v.41, n.4, p.56-67, 2001.

MARQUES, M. M. das.; MARQUES JUNIOR, S.; BRANDÃO, P. M. Fatores influenciadores da satisfação e fidelidade ao destino turístico Pipa/RN: uma análise a partir do instrumento Servqual adaptado. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 14, n. 1, p. 82-98, 2012.

MARKOVIĆ, S. Measuring service quality in Croatian hotel industry: a multivariate statistical analysis. **Nase Gospodarstvo: NG**, v. 50, n. 1-2, 2004.

MARTIN, D. et al. The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 3, p. 224-236, 2008.

MARTINEZ, L.; MARTINEZ, J. A. Measuring perceived service quality in urgent transport services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 14, p. 60-72, 2007.

MATOS, C. A. Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, v. 15, n. 5, 2011.

MCDUGALL, G. H. G; LEVESQUE, T. J. A revised view of service quality dimension: an empirical investigation. **Journal of Professional Service Marketing**, v. 11, n. 1, p. 189-210, 1994.

MEDEIROS, C. A. L. T. **Qualidade de serviço percebida: replicação e extensão – abordagem hierárquica de brady e cronin**. 2009. 86 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Técnica de Lisboa Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.

MEI, A.W.O., DEAN, A.M., WHITE, C.J. Analyzing service quality in the hospitality industry. **Managing Service Quality**, v. 9, n. 2, p. 136–143, 1999.



MENDES, S. O. D. A.; SARAIVA, P. M. **Medição da satisfação de clientes: comparação de técnicas e aplicação a um centro tecnológico. 2000 ou 2002?**. 178 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Lisboa.

MINCIOTTI, S. A.; SANTOLIA, F.; KASPAR, C. A. R.P. Identificação de fatores críticos de sucesso para monitoramento do nível de satisfação de hóspedes de hotéis. **Turismo em Análise**, v. 19, n. 1, 2008.

MOHAJERANI, P.; MIREMADI, A. Customer satisfaction modeling in hotel industry: a case study of Kish Island in Iran. **International Journal of Marketing Studies**, v. 4, n. 3, 2012.

MONFORT BARBOZA, M.; ARRUDA, D. O.; MARIANI, M. A. P. Avaliação do Plano Operacional de Comercialização do Turismo: o caso de Bonito, município de Mato Grosso do Sul-Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 22, p. 367-396, 2011.

MONFORT BARBOZA, M; DEFANTE, L. R; MANTOVANI, D. LIMA-FILHO, D. O. Satisfação do consumidor de serviços hoteleiros: implicações estratégicas. **Est. y Persp. en Tur.** No prelo, 2012.

MOREIRA, B. B. **A avaliação da qualidade percebida dos serviços de lazer e entretenimento em shopping centers: estudo empírico na cidade do Rio de Janeiro.** 2006. 123 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração) – Faculdade de Economia e Finanças IBMEC, Rio de Janeiro.

MORGAN, N. A.; REGO, L. L. The Value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. **Marketing Science**, v. 25, n. 5, p. 426-439, 2006.

MURPHY, P. E.; ENIS, B. M. Classifying products strategically. **Journal of Marketing**, v. 50, p. 24-42, 1986.

NASUTION, H. N.; MAVONDO, F. T. Customer value in the hotel industry: what managers believe they deliver and what customer experience. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n.2, p. 204-213, 2008.

NIU, F. Accounting for transferring financial assets: is the financial-components approach valued by the capital market? **Review of Accounting and Finance**, v. 6, n. 2, p.195-213, 2007.

O'BRIEN, R. M. A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. **Quality and Quantity**, v. 41, n. 5, p. 673-690, 2007.

OLIVER, R. L. Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: an alternative interpretation. **Journal of Applied Psychology**, v. 62, p. 480-486, 1977.

\_\_\_\_\_. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

\_\_\_\_\_. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 25-48, 1981.

\_\_\_\_\_. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 2, p. 1-16, 1989.

\_\_\_\_\_. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.

\_\_\_\_\_. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York, NY: McGraw Hill, 1997.

\_\_\_\_\_; DESARBO, W. Reponse determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, v.14, p. 495-507, 1988.

OLIVER, R. L; SWAN, J. E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. **Journal of Marketing**, v. 53, p. 21-35, 1989.

OLIVEIRA, P. A. P. **Qualidade do serviços, satisfação e comportamento do cliente de hotéis de luxo**. 2011. 57 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

OLORUNNIWO, F.; HSU, M. K.; UDO, G. J. Service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the service factory. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 1, p. 59-72, 2006.

OLSEN, L.; JOHNSON, M. Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluation. **Journal of Service Research**, v. 5, n.3, p. 184-95, 2004.

OLSEN, S.O. Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction. **Psychol. Market**, v. 24, n. 4, 315–341, 2007.

OTTO, G. **A estratégia de preços**, 2009. Disponível em: <http://www.hoteliernews.com.br/hoteliernews/hn.site.4/NoticiasConteudo.aspx?Noticia=53873&Midia=1>. Acesso em: 10 mar. 2012.

PAN, Y.; ZINKHAN, G. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 3, p. 229-43, 2006.

PANDOLFI, C. **Utilização da Pesquisa de Satisfação de Clientes como Ferramenta para Decisões Gerenciais e Melhoria Contínua**. 2003. 185 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Engenharia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, pp. 41-51, 1985.

\_\_\_\_\_. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, New York University, 1988.

\_\_\_\_\_. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, v. 67, p. 420-450, n. 1991.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 1. ed., 8ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.

PETRICK, J. F.; BACKMAN, S. J. An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty and intentions to revisit. **Journal of Travel Research**, v. 40, p. 252-258, 2002.

PINHEIRO, F. A.; LEITE, A. A. M.; OLIVEIRA, M. S. A. Avaliação da qualidade percebida em um restaurante temático-típico. **Revista Ibero - Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 7, n. 1, 2008.

PINTO, J.C; OLIVEIRA, A. P. Determinantes na satisfação de clientes em hotéis de cinco estrelas em Portugal. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, vol.7, n.2, p.47-55, 2008.

PINTO, E. P. Tarifa e ocupação em hotéis: provocando o modelo de apreçamento convencional. **Turismo em Análise**, v.20, n.3, 2009.

POULAIN, J-P. **Le tourisme dans les départements et territoires d'outre-mer**, avec Guy Fontaine, direction, Éditions Lanore, collection LT Sup., 2004, (ISBN 2-206-03135-1), 288 p.

PRADO, R. A. D. P.; PRADO-FILHO, J. R.; SILVA, M. A.; MAIA, L. C. C.; OLIVEIRA-NETO, J. Estudo do processo de decisão de compra adotado pelos turistas na compra dos serviços de hospedagem ofertados pelas pousadas de Paraty-RJ. **Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica**, v. 4, n. 3, Rio de Janeiro, 2011.

REN, M. **Behavioural Intentions in the Motel Industry: An Empirical Analysis**. 2008. 165 f. Thesis (Master of Commerce and Management) – Lincon University, Canterbury, New Zealand.

RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviço bancários. **Gest. Prod.**, v. 17, n. 4, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gp/v17n4/a11v17n4.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2012.

ROSSI, C. A. V.; SLOGO, L. A. Pesquisa de satisfação de cliente: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, v.2, n.1, 1998.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. Customer satisfaction, customer retention, and market share. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 2, 1993. Disponível em: <http://academics.eckerd.edu/instructor/trasorj/Consumer%20behavior/Consumer%20Behavior%20Articles/Satisfaction/Cust%20Satisfaction%20Retention%20and%20Market%20Share.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2012.

RUST, R. T.; OLIVER, R. L. Service quality: Insights and managerial implications from the frontier, In: R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.). **Service quality: new directions in theory and practice**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994, p. 1-19.

RYU, K.; HAN, H. Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual

Restaurants: moderating role of perceived price. **Hospitality & Tourism Research**, v. 34, n. 3, p. 310-329, 2010.

RYU, K.; JANG, S. C. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 31, p. 56-72, 2007.

SALOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 8., 2011, Balneário Camboriú – SC. **Turismo De Negócios: um estudo sobre a percepção de valor dos viajantes a negócios com relação aos produtos ou serviços hoteleiros**. Balneário Camboriú, UNIVALI, 2011.

SEN, S.; GÜRHAN-CANLI, Z.; MORWITZ, V. With-holding Consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts. **Journal of Consumer Research**, 2001.

SHAHIN, A.; DEGHAN, A.; ALBADVI, A. **Service Quality Gaps and Six Sigma with a Case Study on CCG (Customer Centric Group) Co**. Proceedings of the Second International Conference on Six Sigma, Glasgow, 2006.

SHAHIN, A.; SEMEA, M. Developing the models of service quality gaps: a critical discussion. **Business Management and Strategy**, v. 1, n. 1. 2010. Disponível em: <<http://www.macrothink.org/journal/index.php/bms/article/view/395>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

SHETH, J. N. A Model of Industrial Buyer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 37, 1973.

SHING, G. L.; KOH, C.; NATHAN, R. J. Service quality dimensions and tourist satisfaction towards Melaka hotels. **International Journal of Economics and Management Engineering**, v. 2, n. 1, p. 26-32, 2012.

SILVA, A. M. S da. **A qualidade de serviço, a satisfação e as intenções de comportamento dos consumidores: o caso das operadoras móveis em Portugal**. 2009. 174 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialidade em Marketing e Publicidade) – Universidade Fernando Pessoa, Porto.

SILVA, L. M. T. da; MEDEIROS, C. A. F.; COSTA, B. K. Qualidade dos Serviços Turísticos no Setor de Restaurantes: uma aplicação do modelo SERVPERF. **Revista**

**Hospitalidade**. São Paulo, v. 6, n. 2, p.115-139, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade/article/viewFile/306/297>>. Acesso em: 12 dez. 2011.

SIMPEP, 13., 1996, São Paulo. **Qualidade em serviços e satisfação do consumidor: um desafio para as centrais de negócios de pequenos supermercados**. São Paulo: Unesp, 2006.

SPANHOL, C. P.; LIMA-FILHO, D. O.; NETO, L. F. F. Qualidade dos serviços educacionais: o caso de uma instituição de ensino superior privada. In: **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2010. Disponível em: [www.aedb.br/seget/artigos07/1443\\_Artigo\\_SEGET.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos07/1443_Artigo_SEGET.pdf). Acesso em: 20 dez. 2011.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S.B.; OLSHAVSKY, R.W. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing**, n. 3, v. 6, p. 15-32, 1996.

SWANSON, S. R.; HSU, M. K. The effect of recovery locus attributions and service failure severity on word-of-mouth and repurchase behaviors in the hospitality industry. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 35, n. 4, 2011.

TAM, J. L. M. The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, v. 6, p. 31-43, 2000.

TEAS, R.K.; PALAN, K.M. Disconfirmed expectations theory of consumer satisfaction: an examination of representational and response language effects. **Journal of consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior**, v.16, p. 81-105, 2003.

TSE, D. K.; NICOSIA, F. M.; WILTON, P. C. Consumer satisfaction as a process. **Psychology & Marketing**, v. 7, n. 3, p. 177-193, 1990.

URBANY, J.; DICKSON, P. Competitive price-cutting momentum and pricing reactions. **Marketing Letters**, v. 2, n. 4, p. 393-402, 1991.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP). **Economic Impacts of Tourism**. Disponível em: <http://www.unep.org/pc/tourism/sust-tourism/economic.htm>. Acesso em: 20 fev. 2012.

VAN, I. J.; VANDER, W. T.; BALL, L.; MILLEN, R. Applying SERVQUAL to web sites: an exploratory study. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 20, n. 8, p. 919-935, 2003.

VAN DYKE, T.; KAPPELMAN, L. A.; PRYBUTOK, U. R. Measuring information systems service quality: concerns on the use of SERVQUAL questionnaire. **MIS Quarterly**, v. 21, n. 2, p. 195-208, 1997.

VANPARIYA, B.; GANGULY, P. **SERVQUAL versus SERVPERF**: an assessment from Indian banking sector. 2011. Disponível em: <http://www.tolani.org/tims/>. Acesso em: 19 dez. 2011.

VARKI, S.; COLGATE, M. The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 3, p. 232-240, 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIDA A 10.000 METROS DE ALTURA. **América economia**, 2011.

VIDAL, M. P.; SIMONETTI, V. M. M. Comprometimento organizacional: um estudo de caso no setor de governança hoteleira. **Revista Hospitalidade**, v. 7, n. 2, p. 111-137, 2010.

VIEIRA, V. A. Verificação da e-TailQ como instrumento para mensurar a qualidade no varejo eletrônico. **RAE-revista de administração de empresas**, v. 48, n. 4, p. 20-33, 2008.

VLACHOS, P. A.; VRECHOPOULOS, A. P. Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 4, 2008.

XIA, L.; MONROE, Q. B.; COX, J. L. The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-15, 2004.

ZAHARI, W.; YUSOFF, W.; ISMAIL, M. FM-SERVQUAL: a new approach of service quality measurement framework in local authorities. **Journal of Corporate Real Estate**, v. 10, n. 2, 2008.

ZEITHAML, V. **Defining and relating price, perceived quality and perceived value**. Cambridge: MSI, 1987.

\_\_\_\_\_. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model an synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. **Delivering Quality Service**. New York: Free Press, 1990.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 31-47, 1996.

ZENONE, L. C. **Customer relationship management (CRM) conceitos e estratégias: mudando a estratégia sem comprometer o negócio**. São Paulo: Atlas, 2001.

ZHIHUI, L. Measuring customer perceptions of hotel service quality based on a SERVPERF approach. **Journal of China Tourism Research**, v. 6, n. 1, p. 22-2, 2010.

ZHOU, L. A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking. **Journal of Service Marketing**, v. 18, n. 7, p. 534-546, 2004.

WATANABE, A.M., E. **Atributos de imagem da loja e satisfação de clientes com os supermercados de Campo Grande - MS**. 2011. 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande.

WANG, M.; WANG, J.; ZHAO, J. An empirical study of the effect of customer participation on service quality. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 8, n. 1, p. 49-73, 2007.

WHITE, C.; YU, Y. T. Satisfaction emotions and consumer behavioural intentions. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 6-7, p. 411-420, 2005.

WILENSKY, L.; BUTTLE, F. A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs. **International Journal of Hospitality Management**, v. 7, n. 1, p. 29-41, 1988.

WONG, S.; KEUNG, C. Tourists' perceptions of hotel frontline employees' questionable job-related behaviour. **Tourism Management**, v. 21, p. 121-134, 2000.



WORLD TURISM DAY. **Tourism** – Linking Cultures. Disponível em: <http://wtd.unwto.org/en>. Acesso em: 18 set. 2011.

WU, H. C. **An empirical study of behavioural intentions in the taiwan hotel industry**. 2009. 349 f. Thesis (Doctor of Philosophy) – Lincon University, New Zealand.

YI, Y. **A critical review of consumer satisfaction**. In: ZEITHAML, V. (Ed.). American Marketing Association, Chicago, 1991.

YOO, D.K.; PARK, J.A. Perceived service quality: Analyzing relationships among employees, customers and financial performance. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 21, n. 9, p. 908-926, 2007.

**ANEXO 1: TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO ESCLARECIDO**

Serviço Público Federal  
Ministério da Educação

Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul **UFMS**

**Carta de apresentação do questionário**

**Prezado (a),**

Sou mestranda em Administração na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), em Campo Grande (MS). Meu projeto de pesquisa é verificar a opinião dos clientes sobre os serviços de hotel em Campo Grande. Você é convidado a participar dessa pesquisa. Sua opinião é muito importante.

Em anexo, um breve questionário, que só deve demorar de 10 a 15 minutos para ser respondido. Suas respostas serão totalmente confidenciais. Os pré-requisitos para responder a esta pesquisa é que você tenha, pelo menos, 18 anos e que recentemente tenha se hospedado em um hotel de Campo Grande (MS).

Os resultados da pesquisa irão contribuir para a melhora dos serviços do hotel. Os resultados também serão apresentados em congressos científicos no Brasil e no exterior.

Informo-lhes que os dados obtidos junto aos respondentes deste questionário são confidenciais e serão mantidos sob o mais absoluto sigilo, uma vez que nenhum respondente será identificado individualmente, visto que os resultados serão analisados de forma global. Aceito participar da pesquisa citada acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

Grato.

Lilliane Renata Defante – Mestranda em Administração

Dario de Oliveira Lima Filho – Professor Doutor em Administração (orientador)

## ANEXO 2: QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Este questionário contém cinco seções. É muito importante responder a todas as afirmativas a seguir. Por favor, pense sobre a sua atual estada no hotel. Baseado na escala abaixo, marque a opção que julgar mais apropriada em cada afirmativa.

SEÇÃO A		Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
1	Eu me sinto bem-vindo neste hotel.	1	2	3	4	5
2	Os funcionários são educados, corteses e tem um tom acolhedor.	1	2	3	4	5
3	Eu sinto profissionalismo do pessoal para atender minhas necessidades.	1	2	3	4	5
4	A equipe tem boa habilidade de comunicação.	1	2	3	4	5
5	A equipe é proativa nas interações com os clientes.	1	2	3	4	5
6	Eu recebo atenção individual quando tenho necessidades específicas imediatas.	1	2	3	4	5
7	Os funcionários estão dispostos a prestar um bom serviço de forma agradável.	1	2	3	4	5
8	A equipe fornece todas as informações e serviços que eu preciso imediatamente.	1	2	3	4	5
9	A equipe sabe utilizar com precisão a tecnologia disponível para a efetivação das reservas dos hóspedes.	1	2	3	4	5
10	O check-in é uma experiência agradável.	1	2	3	4	5
11	Em geral, a qualidade da interação com todo o pessoal do hotel é excelente.	1	2	3	4	5
12	Geralmente, a minha interação com a equipe do hotel é positiva.	1	2	3	4	5
SEÇÃO C						
13	A conta da minha estadia no hotel é precisa.	1	2	3	4	5
14	Lojas de varejo, supermercados, restaurantes e bancos estão situados perto ou em torno do hotel.	1	2	3	4	5
15	As formas de pagamento são adequadas.	1	2	3	4	5
16	O processo de check-out é eficiente.	1	2	3	4	5
17	O processo de check-out é agradável.	1	2	3	4	5
18	O ambiente do meu quarto e do hotel me ajudou a obter uma boa noite de sono.	1	2	3	4	5
19	Quando eu deixar este hotel, eu sentirei que minhas expectativas foram atendidas.	1	2	3	4	5
20	Ao final da minha estadia, eu posso dizer que tive uma boa experiência.	1	2	3	4	5
21	O hotel tem um bom acesso aos outros cômodos.	1	2	3	4	5
22	Em geral, a minha estadia no hotel foi uma experiência agradável.	1	2	3	4	5
23	Avalio o resultado dessa estadia no hotel favoravelmente.	1	2	3	4	5

SEÇÃO B		Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
24	Sinto-me seguro neste hotel.	1	2	3	4	5
25	A decoração externa e interna deste hotel é elegante e atraente.	1	2	3	4	5
26	A manutenção deste hotel é de alto padrão.	1	2	3	4	5
27	Não há ruídos que possam me incomodar.	1	2	3	4	5
28	A temperatura do meu quarto é confortável (ar condicionado, ventilador).	1	2	3	4	5
29	No momento da chegada, o quarto e o banheiro estão limpos.	1	2	3	4	5
30	A iluminação do corredor é adequada.	1	2	3	4	5
31	A iluminação do quarto é adequada e confortável.	1	2	3	4	5
32	A cama é confortável	1	2	3	4	5
33	Os lençóis, travesseiro / colchão / cama e cobertas são de boa qualidade fornecendo um bom descanso.	1	2	3	4	5
34	Os colchões, travesseiros, lençóis e cobertores são limpos.	1	2	3	4	5
35	As instalações tecnológicas em meu quarto estão em boas condições de trabalho.	1	2	3	4	5
36	As instalações tecnológicas (por exemplo, Tv a cabo, internet) do hotel me proporcionam uma experiência agradável e é um motivo essencial para a minha estadia nesse hotel.	1	2	3	4	5
37	A iluminação na área de parque de estacionamento é adequada.	1	2	3	4	5
38	A sala de café da manhã é limpa.	1	2	3	4	5
39	Existe uma saída de emergência acessível no meu quarto.	1	2	3	4	5
40	O fornecimento de produtos básicos (por exemplo, sabonete, xampu, toalhas, café, chá) é feito de forma agradável.	1	2	3	4	5
41	O fornecimento de produtos básico é de boa qualidade.	1	2	3	4	5
42	A banheira / sauna é limpa fornecendo uma experiência agradável.	1	2	3	4	5
43	O tamanho do box e sauna é adequado.	1	2	3	4	5
44	O estacionamento é de fácil manobra e amplo.	1	2	3	4	5
45	No geral, o ambiente físico deste hotel é excelente.	1	2	3	4	5
46	O hotel oferece um ambiente físico satisfatório.	1	2	3	4	5

Por qual motivo você veio até esta cidade? (MARQUE APENAS UMA ALTERNATIVA)

- ( ) turismo/lazer  
 ( ) negócio  
 ( ) visita a familiares  
 ( ) Outros (ESPECIFICAR)
- 

Quem escolhe o hotel? (MARQUE APENAS UMA ALTERNATIVA)

- ( ) Você mesmo(a)  
 ( ) Empresa que você trabalha  
 ( ) Agência de turismo  
 ( ) Outros (ESPECIFICAR)
-

SEÇÃO D		Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
47	Minha experiência total de permanecer neste hotel é satisfatória.	1	2	3	4	5
48	De um modo geral, este hotel forneceu serviços que me satisfizeram.	1	2	3	4	5
49	A qualidade dos serviços oferecidos pelo hotel é excelente.	1	2	3	4	5
50	O preço da diária no hotel é adequado, dada à qualidade do hotel.	1	2	3	4	5
51	A qualidade deste hotel é considerada superior quando comparado com outros hotéis da cidade.	1	2	3	4	5
52	Comparando minhas experiências com outros hotéis, este hotel fornece um bom valor para o meu dinheiro.	1	2	3	4	5
53	Eu acho que fiz a escolha certa ao me hospedar neste hotel.	1	2	3	4	5
54	No geral, eu acho que os serviços deste hotel são excelentes.	1	2	3	4	5
55	A experiência neste hotel me deixou satisfeito.	1	2	3	4	5
56	Minhas necessidades foram atendidas.	1	2	3	4	5
57	No geral, estou satisfeito com os benefícios que recebi para o preço que eu paguei no hotel.	1	2	3	4	5
58	Eu recomendo este hotel para um amigo ou colega.	1	2	3	4	5
59	Quando voltar a Campo Grande me hospedaria novamente neste hotel.	1	2	3	4	5
60	Quando eu voltar a Campo Grande eu consideraria este hotel como minha primeira opção.	1	2	3	4	5

## SEÇÃO E

Dados pessoais:

Sexo:  masculino  feminino

Idade:  18 a 25 anos  26 a 35 anos  36 a 50 anos  51 a 60 anos  acima de 60 anos.

Escolaridade:  escolarizado  ensino fundamental completo  ensino médio

ensino superior  pós-graduação.

Estado de residência \_\_\_\_\_.

Quais desses itens o Sr (a) possui em sua residência?

Quantos?	0	1	2	3	4		0	1	2	3	4
						Geladeira					
Banheiros						Freezer ou parte da geladeira duplex					
Automóvel						Empregada Mensalista					
Máquina de lavar roupa						Vídeo Cassete/DVD					
Televisão a cores						Rádio					

Classe A - De 35 a 46 pontos ..... **01** Classe B - De 23 a 34 pontos .....**02**

Classe C - De 14 a 22 pontos .....**03** Classe D - De 08 a 13 pontos.....**04**

Classe E - De 00 a 07 pontos.....**05**



## ANEXO 4: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

**Tabela 16: Análise fatorial exploratória**

Variável	Fator1	Fator2	Fator3	Comunalidade
a2	0,78	0	0	0,733
a6	0,767	0	0	0,768
a7	0,75	0	0	0,755
a3	0,748	0	0	0,716
a1	0,736	0	0	0,69
c43	0,69	0	0	0,748
a4	0,689	0	0	0,715
c41	0,673	0	0	0,682
a9	0,673	0	0	0,655
c40	0,657	0	0	0,596
a10	0,649	0	0	0,541
c44	0,631	0	0	0,661
c42	0,627	0,522	0	0,689
a8	0,621	0	0	0,567
b17	0,611	0	0	0,693
a5	0,607	0	0	0,659
c39	0,603	0,551	0	0,685
c38	0,596	0	0	0,575
b13	0,582	0	0	0,575
b15	0,525	0	0	0,632
c36	0,519	0	0	0,488
b23	0	0,712	0	0,704
b27	0	0,707	0	0,595
b19	0	0,698	0	0,658
b20	0	0,684	0	0,733
b18	0	0,661	0	0,574
b21	0	0,643	0	0,678
b22	0	0,575	-0,501	0,618
b16	0	0,508	0	0,597
b14	0	0,508	0	0,548
b31	0	0	-0,697	0,696
b32	0	0	-0,683	0,659
b29	0	0	-0,676	0,655
b30	0	0	-0,657	0,684
b25	0	0	-0,633	0,598
b33	0,508	0	-0,626	0,694
b28	0	0	-0,613	0,595

b26	0	0	-0,57	0,608
b24	0	0,557	-0,559	0,692
c37	0	0	0	0,259
Variância	11,004	7,679	6,989	25,671
% Var	0,275	0,192	0,175	0,642

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 17: Análise fatorial exploratória final**

Variável	Fator1	Fator2	Fator3	Comunalidade
a2	0,780	0,000	0,000	0,733
a6	0,767	0,000	0,000	0,768
a7	0,750	0,000	0,000	0,755
a3	0,748	0,000	0,000	0,716
a1	0,736	0,000	0,000	0,690
c43	0,690	0,000	0,000	0,748
a4	0,689	0,000	0,000	0,715
c41	0,673	0,000	0,000	0,682
a9	0,673	0,000	0,000	0,655
c40	0,657	0,000	0,000	0,596
a10	0,649	0,000	0,000	0,541
c44	0,631	0,000	0,000	0,661
c42	0,627	0,000	0,000	0,689
a8	0,621	0,000	0,000	0,567
b17	0,611	0,000	0,000	0,693
a5	0,607	0,000	0,000	0,659
c39	0,603	0,000	0,000	0,685
c38	0,596	0,000	0,000	0,575
b13	0,582	0,000	0,000	0,575
b23	0,000	0,712	0,000	0,704
b27	0,000	0,707	0,000	0,595
b19	0,000	0,698	0,000	0,658
b20	0,000	0,684	0,000	0,733
b18	0,000	0,661	0,000	0,574
b21	0,000	0,643	0,000	0,678
b22	0,000	0,575	0,000	0,618
b31	0,000	0,000	-0,697	0,696
b32	0,000	0,000	-0,683	0,659
b29	0,000	0,000	-0,676	0,655
b30	0,000	0,000	-0,657	0,684
b25	0,000	0,000	-0,633	0,598
b33	0,000	0,000	-0,626	0,694
b28	0,000	0,000	-0,613	0,595



b26	0,000	0,000	-0,570	0,608
b16	0,000	0,000	0,000	0,597
b14	0,000	0,000	0,000	0,548
c36	0,000	0,000	0,000	0,488
c37	0,000	0,000	0,000	0,259
b24	0,000	0,000	0,000	0,692
b15	0,000	0,000	0,000	0,632
Variância	11,004	7,679	6,989	25,671
% Var	0,275	0,192	0,175	0,642

Fonte: Dados da pesquisa.

## ANEXO 5: REGRESSÕES

**Tabela 18: Matriz de Correlação de Pearson, Modelo 1**

		Correlações			
		Qualidade de serviço	Qualidade de interação	Qualidade de ambiente físico	Qualidade de segurança
Correlação de Pearson	Qualidade de serviços	1,000	,675	,686	,691
	Qualidade de interação	,675	1,000	,678	,725
	Qualidade de ambiente físico	,686	,678	1,000	,650
	Qualidade de segurança	,691	,725	,650	1,000
Sig. (1-tailed)	Qualidade de serviços	.	,000	,000	,000
	Qualidade de interação	,000	.	,000	,000
	Qualidade de ambiente físico	,000	,000	.	,000
	Qualidade de segurança	,000	,000	,000	.
N	Qualidade de serviços	300	300	300	300
	Qualidade de interação	300	300	300	300
	Qualidade de ambiente físico	300	300	300	300
	Qualidade de segurança	300	300	300	300

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 19: Matriz de Correlação de Pearson, Modelo 2**

		Correlações	
		Satisfação	Qualidade de serviço
Correlação de Pearson	Satisfação	<b>1,000</b>	,822
	Qualidade de serviço	,822	<b>1,000</b>

Sig. (1-tailed)	Satisfação	.	,000
	Qualidade de serviço	,000	.
N	Satisfação	300	300
	Qualidade de serviço	300	300

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 20: Matriz de Correlação de Pearson, Modelo 3**

**Correlações**

		Satisfação	Qualidade de serviço	Preço
Correlação de Pearson	Satisfação	1,000	,822	,744
	Qualidade de serviço	,822	1,000	,735
	Preço	,744	,735	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfação	.	,000	,000
	Qualidade de serviço	,000	.	,000
	Preço	,000	,000	.
N	Satisfação	300	300	300
	Qualidade de serviço	300	300	300
	Preço	300	300	300

**Correlações**

		Satisfação	Qualidade de serviço X Preço
Correlação de Pearson	Satisfação	1,000	,828
	Qualidade de serviço X Preço	,828	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfação	.	,000
	Qualidade de serviço X Preço	,000	.
N	Satisfação	300	300
	Qualidade de serviço X Preço	300	300

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 21: Matriz de Correlação de Pearson, Modelo 4**

**Correlações**

		Intenção de compra	Satisfação
Correlação de Pearson	Intenção de compra	<b>1,000</b>	,811
	Satisfação	,811	<b>1,000</b>
Sig. (1-tailed)	Intenção de compra	.	,000

	Satisfação	,000	.
N	Intenção de compra	300	300
	Satisfação	300	300

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 22: Multicolinearidade Modelo 1**

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	Estatística de Colinearidade	
	B	Std. Erro	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	-,238	,211		-1,125	,261		
Qualidade de interação	,255	,067	,222	3,795	,000	,399	2,503
Qualidade de ambiente físico	,386	,062	,330	6,228	,000	,487	2,051
Qualidade de segurança	,390	,070	,316	5,586	,000	,428	2,337

a. Variável dependente: Qualidade de serviços

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 23: Multicolinearidade Modelo 2**

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	Estatística de Colinearidade	
	B	Std. Erro	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	1,250	,122		10,238	,000		
Qualidade de serviços	,726	,029	,822	24,961	,000	1,000	1,000

a. Variáveis dependentes: Satisfação

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 24: Multicolinearidade Modelo 3**

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo – Teste 1	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	Estatística de Colinearidade	
	B	Std. Erro	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	,823	,131		6,297	,000		

Qualidade de serviços	,529	,040	,600	13,215	,000	,460	2,175
Preço	,300	,045	,303	6,675	,000	,460	2,175

a. Variável dependente: Satisfação

#### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo – Teste 2	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	Estatística de Colinearidade	
	B	Std. Erro	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	2,311	,079		29,158	,000		
Preço x Qualidade de serviços	,110	,004	,828	25,527	,000	1,000	1,000

a. Variável dependente: Satisfação

Fonte: Dados da pesquisa.

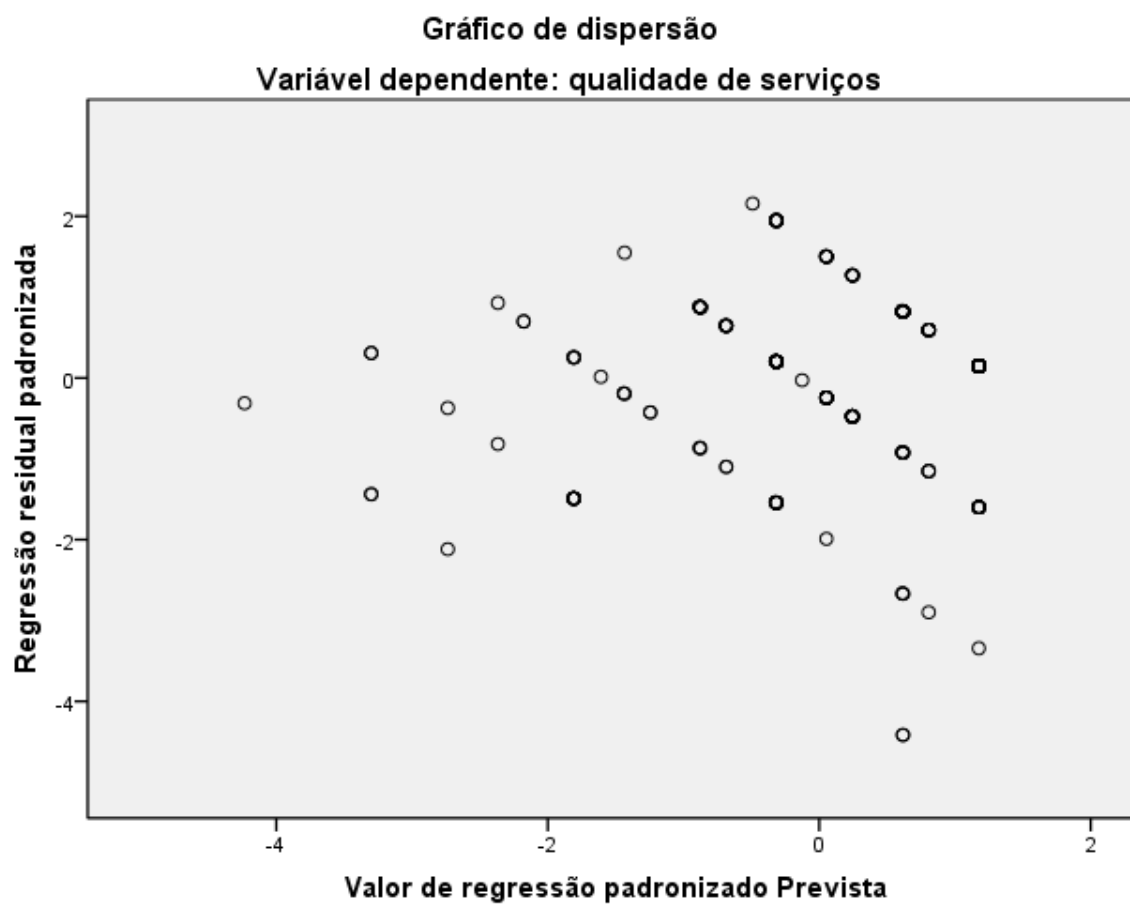
### Tabela 25: Multicolinearidade Modelo 4

#### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficiente padronizado	t	Sig.	Estatística de Colinearidade	
	B	Std. Erro	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	,439	,159		2,768	,006		
Satisfação	,884	,037	,811	23,957	,000	1,000	1,000

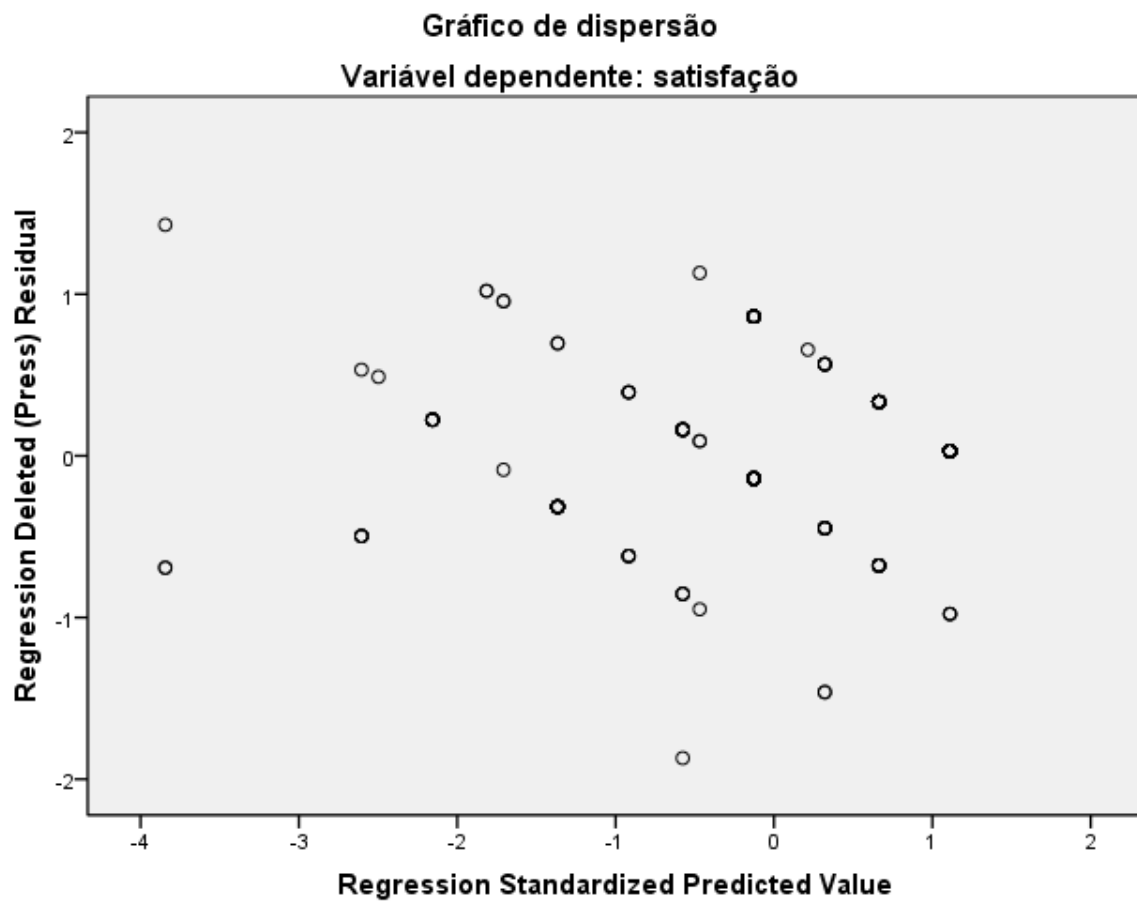
a. Variável dependente: Intenção de compra (recomendação)

Fonte: Dados da pesquisa.

**ANEXO 6: DIAGRAMAS DE DISPERSÃO**

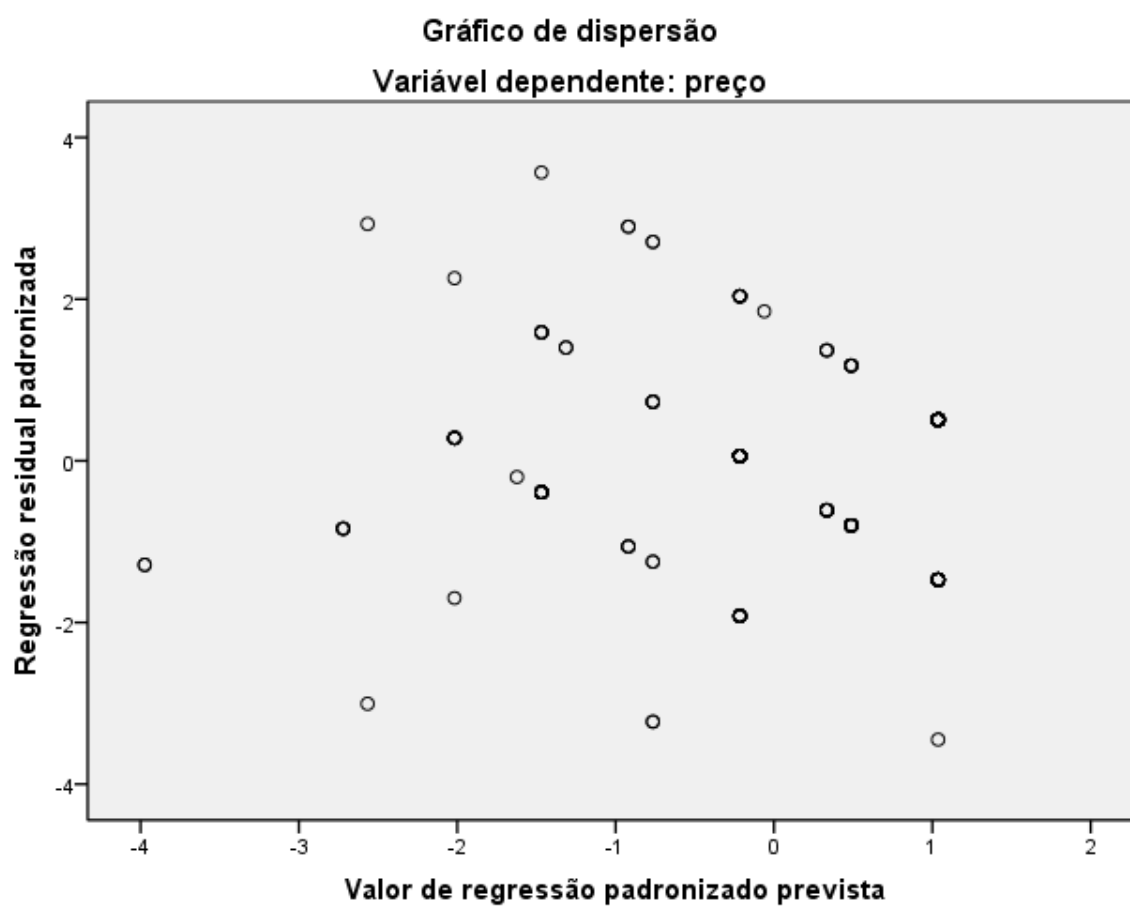
**Figura 12: Diagrama de Dispersão Modelo 1**

Fonte: Dados da pesquisa.



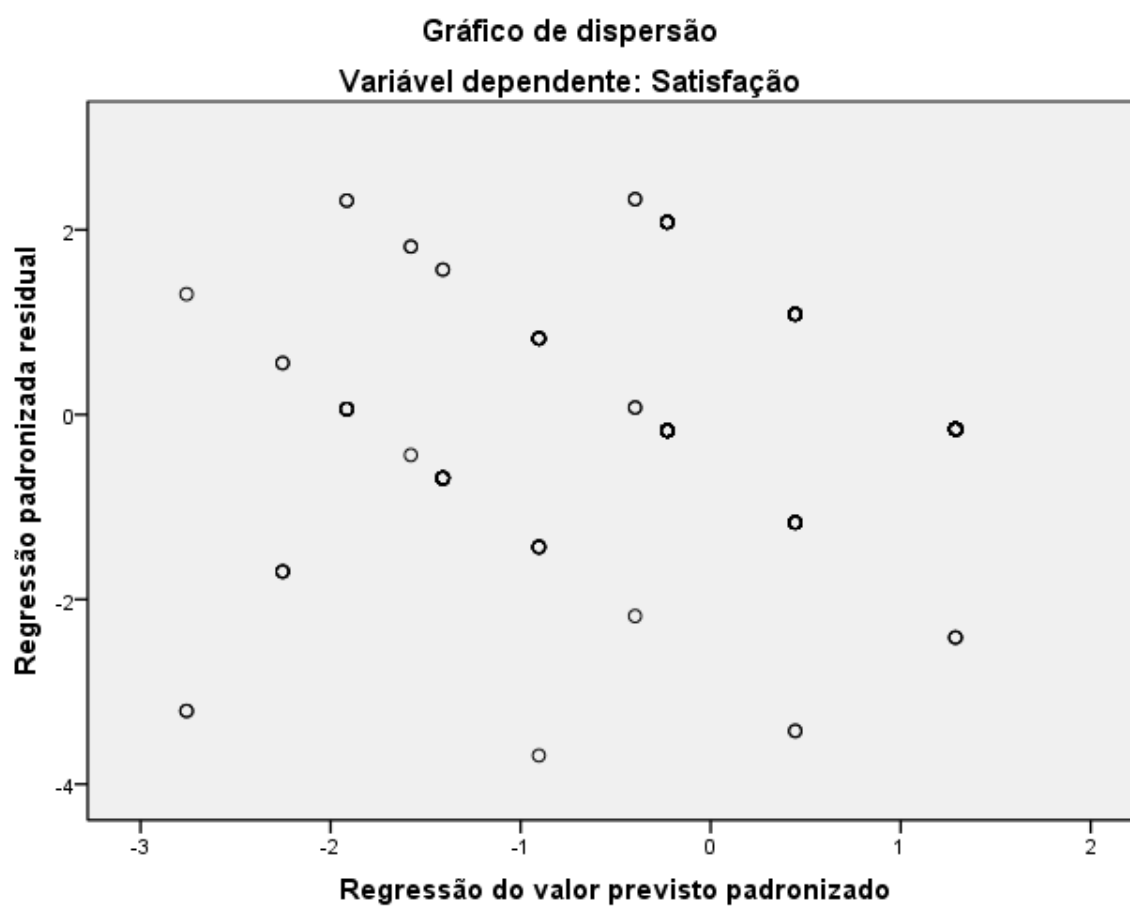
**Figura 13: Diagrama de Dispersão Modelo 2**

Fonte: Dados da pesquisa.



**Figura 14: Diagrama de Dispersão Modelo 3**

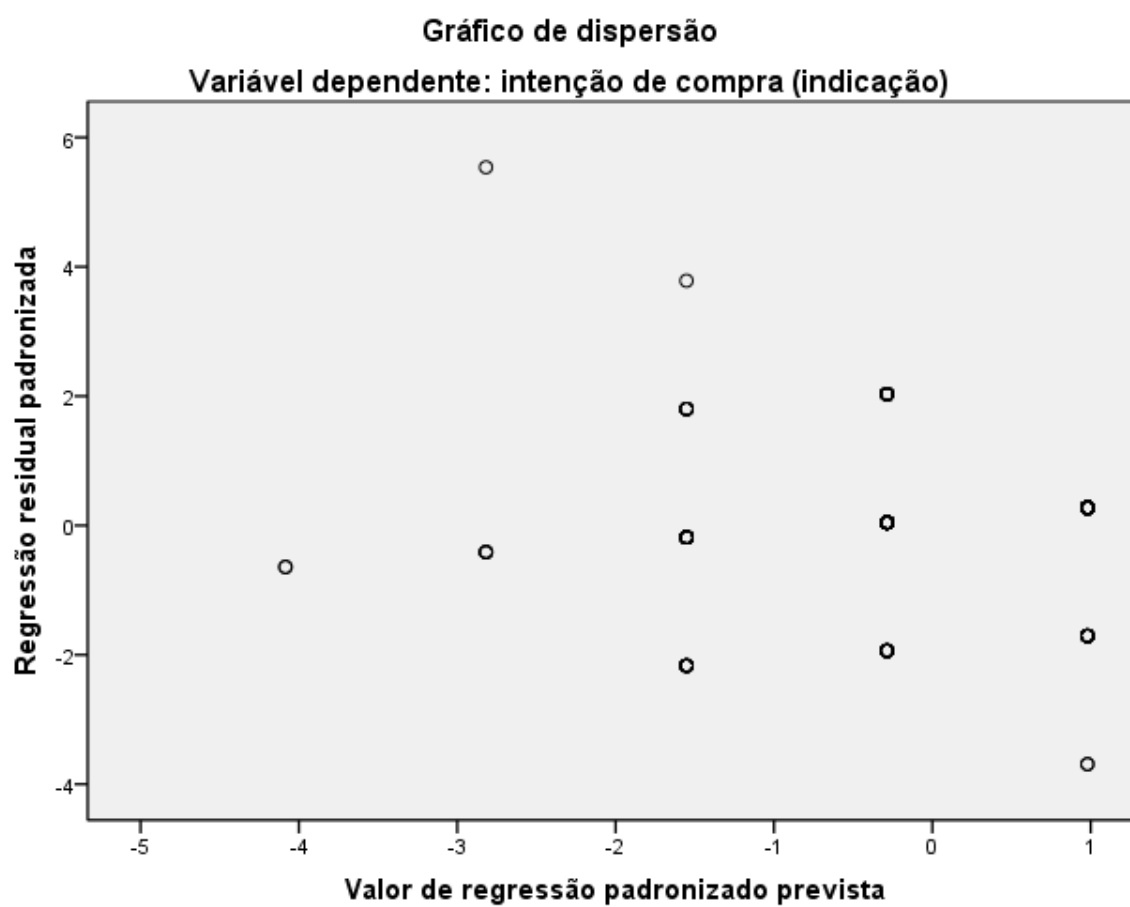
Fonte: Dados da pesquisa.



**Figura 15: Diagrama de dispersão Modelo 4**

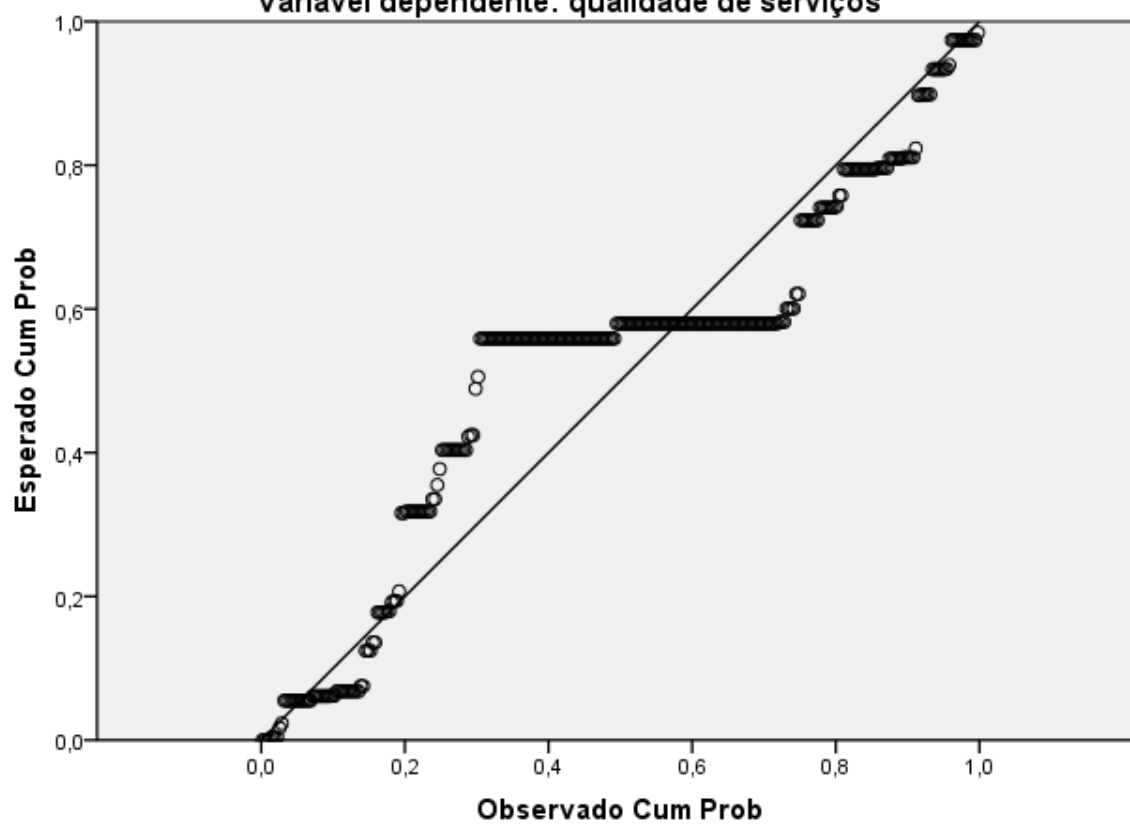
Fonte: Dados da pesquisa.





**Figura 16: Diagrama de dispersão Modelo 5**

Fonte: Dados da pesquisa.

**ANEXO 7: GRÁFICOS DE NORMALIDADE DOS RESÍDUOS****Normal P-P Gráfico de regressão residual padronizada****Variável dependente: qualidade de serviços****Figura 17: Gráfico de normalidade dos resíduos, Modelo 1**

Fonte: Dados da pesquisa.

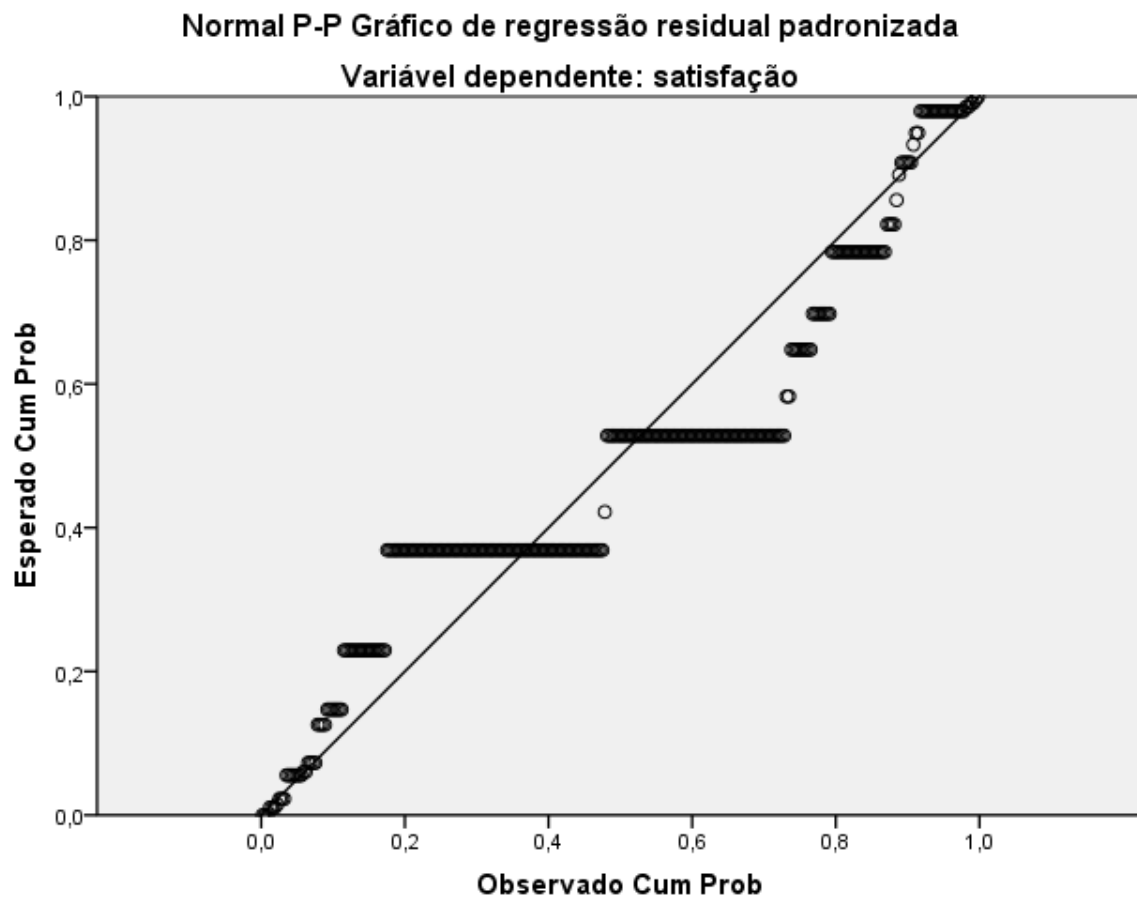


Figura 18: Gráfico de normalidade dos resíduos, Modelo 2

Fonte: Dados da pesquisa.

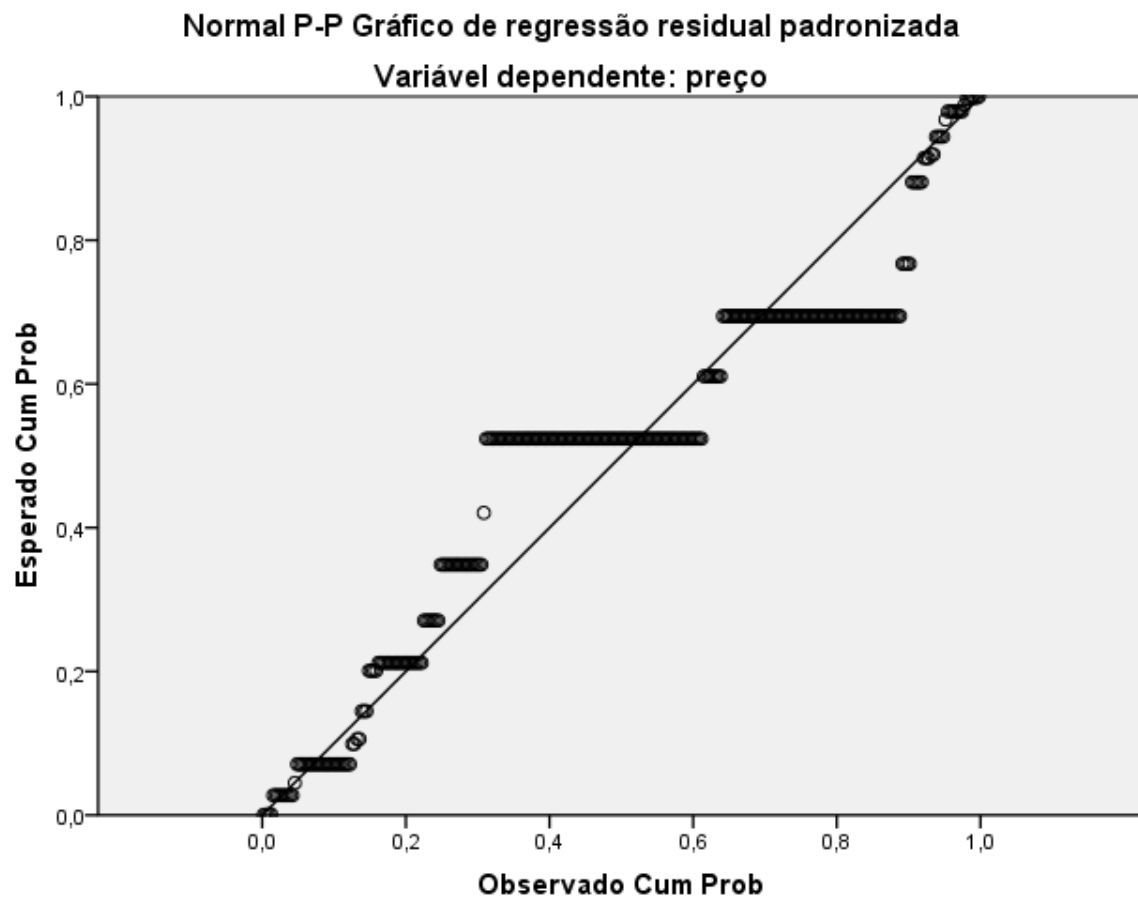


Figura 19: Gráfico de normalidade dos resíduos, Modelo 3

Fonte: Dados da pesquisa.

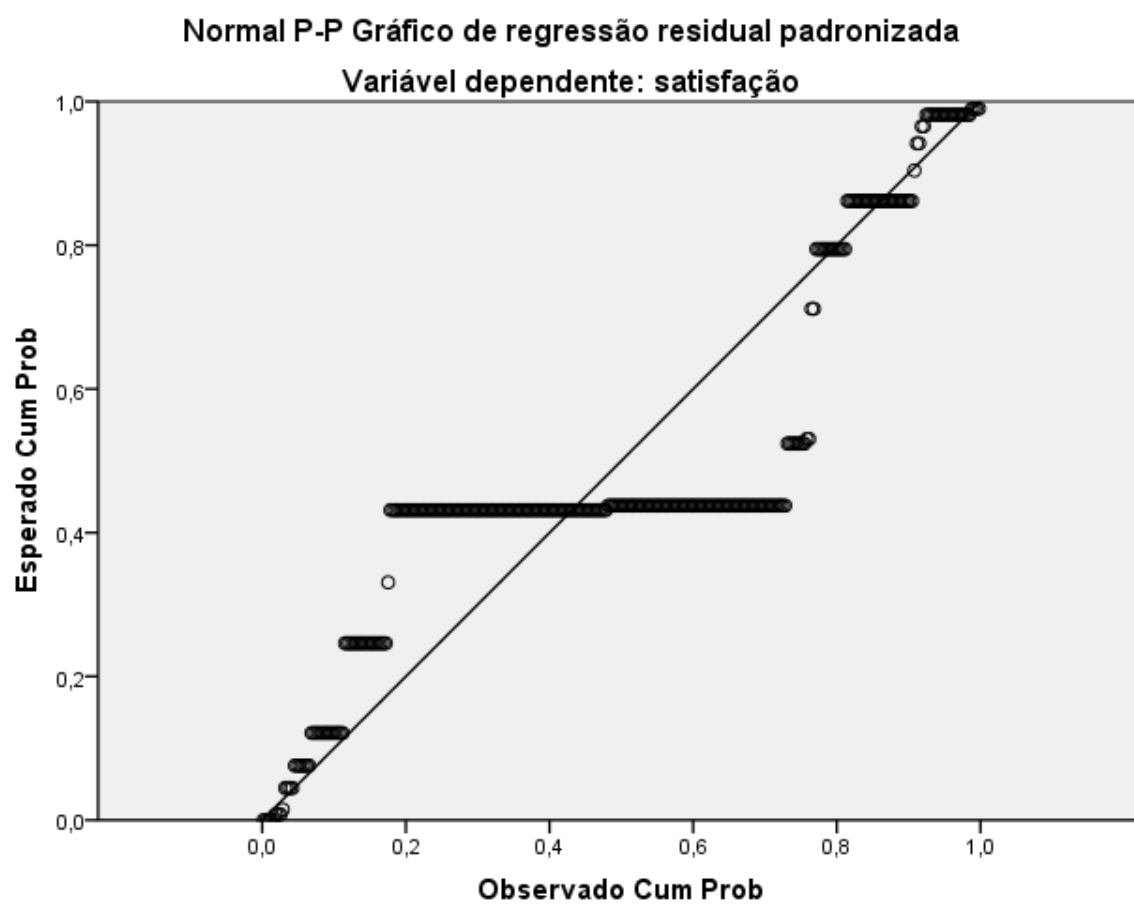
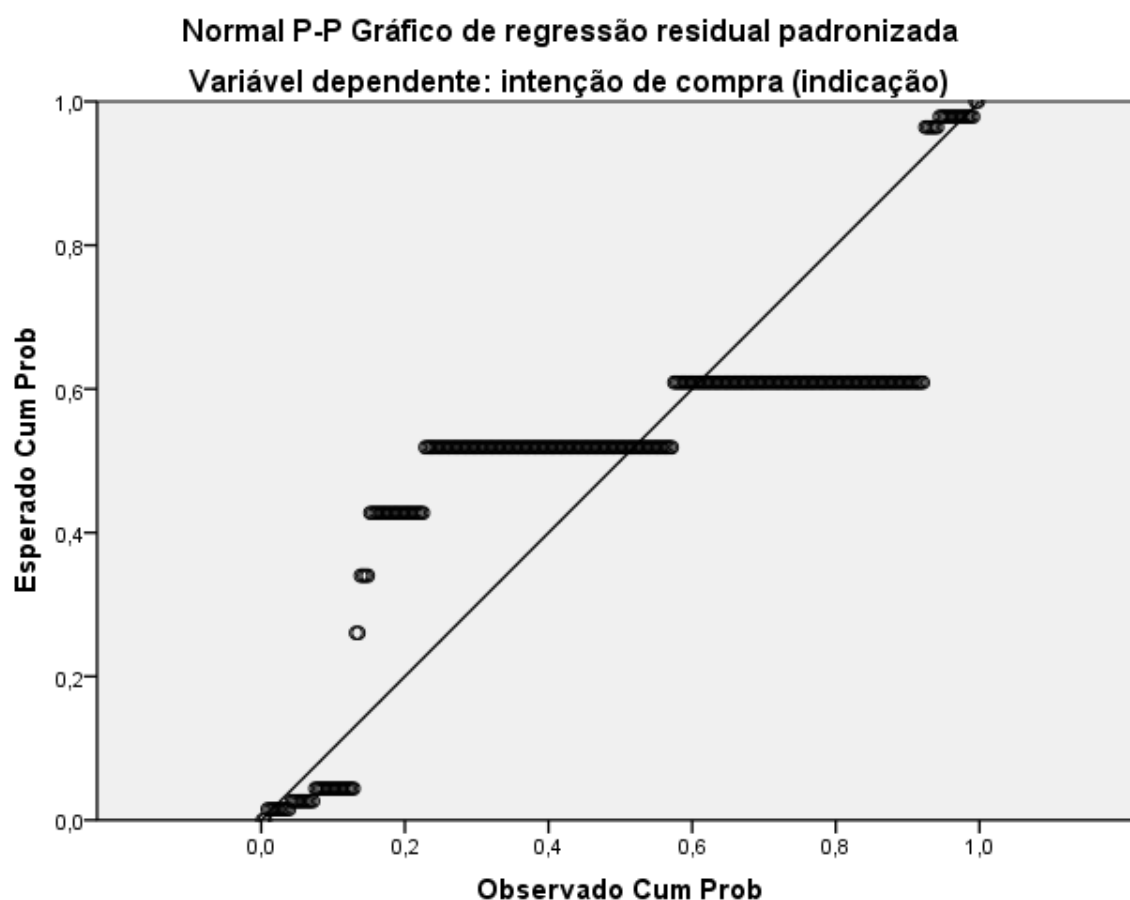


Figura 20: Gráfico de normalidade dos resíduos, Modelo 4

Fonte: Dados da pesquisa.



**Figura 21: Gráfico de normalidade dos resíduos, Modelo 5**

Fonte: Dados da pesquisa.

## ANEXO 8: TESTE DE VARIÂNCIA (ANOVA)

**Tabela 26: ANOVA (qualidade de interação x sexo)**

Qualidade de interação

Sexo	N	Média	Std. Desvio	Std. Erro	95% Média do intervalo de confiança		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	186	4,2581	,80409	,05896	4,1417	4,3744	1,00	5,00
2,00	114	4,1667	,73973	,06928	4,0294	4,3039	2,00	5,00
Total	300	4,2233	,78027	,04505	4,1347	4,3120	1,00	5,00

## ANOVA

Qualidade de interação

	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Entre os grupos	,590	1	,590	,970	,326
Dentro dos grupos	181,446	298	,609		
Total	182,037	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 27: ANOVA (Qualidade de interação x faixa etária)**

Qualidade de interação

Faixa etária	N	Média	Std. Desvio	Std. Erro	95% Média do intervalo de confiança		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	23	4,4348	,72777	,15175	4,1201	4,7495	2,00	5,00
2,00	97	4,1237	,66548	,06757	3,9896	4,2578	2,00	5,00
3,00	119	4,1681	,85687	,07855	4,0125	4,3236	2,00	5,00
4,00	56	4,3929	,80178	,10714	4,1781	4,6076	1,00	5,00
5,00	5	4,6000	,54772	,24495	3,9199	5,2801	4,00	5,00
Total	300	4,2233	,78027	,04505	4,1347	4,3120	1,00	5,00

## ANOVA

Qualidade de interação

	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Entre os grupos	4,673	4	1,168	1,943	,103
Dentro dos grupos	177,363	295	,601		
Total	182,037	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 28: ANOVA (Qualidade de interação x escolaridade)**

Qualidade de interação

Escolaridade	N	Média	Std. Desvio	Std. Erro	95% Média do intervalo de confiança		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	9	3,7778	,83333	,27778	3,1372	4,4183	2,00	5,00
2,00	20	4,2000	,76777	,17168	3,8407	4,5593	2,00	5,00
3,00	17	4,1765	,52859	,12820	3,9047	4,4482	3,00	5,00
4,00	95	4,2842	,73893	,07581	4,1337	4,4347	2,00	5,00
5,00	134	4,2015	,84764	,07322	4,0567	4,3463	1,00	5,00
6,00	25	4,3200	,69041	,13808	4,0350	4,6050	2,00	5,00
Total	300	4,2233	,78027	,04505	4,1347	4,3120	1,00	5,00

## ANOVA

## Qualidade de interação

	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Entre os grupos	2,485	5	,497	,814	,541
Dentro dos grupos	179,552	294	,611		
Total	182,037	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 29: ANOVA (Qualidade de ambiente físico x sexo)**

## Qualidade de ambiente físico

Sexo	N	Média	Std. Desvio	Std. Erro	95% Média do intervalo de confiança		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	186	4,2097	,77398	,05675	4,0977	4,3216	2,00	5,00
2,00	114	4,2018	,75469	,07068	4,0617	4,3418	2,00	5,00
Total	300	4,2067	,76545	,04419	4,1197	4,2936	2,00	5,00

## ANOVA

## Qualidade de ambiente físico

	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Entre os grupos	,004	1	,004	,008	,931



Dentro dos grupos	175,182	298	,588	
Total	175,187	299		

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 30: ANOVA (Qualidade de ambiente físico x faixa etária)**

Qualidade de ambiente físico

Faixa etária	N	Média	Std. Desvio	Std. Erro	95% Média do intervalo de confiança		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	23	3,9565	,92826	,19355	3,5551	4,3579	2,00	5,00
2,00	97	4,1856	,69717	,07079	4,0451	4,3261	2,00	5,00
3,00	119	4,1513	,80925	,07418	4,0044	4,2982	2,00	5,00
4,00	56	4,4286	,68376	,09137	4,2455	4,6117	2,00	5,00
5,00	5	4,6000	,54772	,24495	3,9199	5,2801	4,00	5,00
Total	300	4,2067	,76545	,04419	4,1197	4,2936	2,00	5,00

### ANOVA

Qualidade de ambiente físico

	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Entre os grupos	5,379	4	1,345	2,336	,056
Dentro dos grupos	169,808	295	,576		
Total	175,187	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 31: ANOVA (Qualidade de ambiente físico x escolaridade)**

Qualidade de ambiente físico

Escolaridade	N	Média	Std. Desvio	Std. Erro	95% Média do intervalo de confiança		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	9	4,1111	,33333	,11111	3,8549	4,3673	4,00	5,00
2,00	20	4,0500	,99868	,22331	3,5826	4,5174	2,00	5,00
3,00	17	4,0000	,70711	,17150	3,6364	4,3636	3,00	5,00

4,00	95	4,2105	,77039	,07904	4,0536	4,3675	2,00	5,00
5,00	134	4,2463	,77009	,06653	4,1147	4,3779	2,00	5,00
6,00	25	4,2800	,67823	,13565	4,0000	4,5600	2,00	5,00
Total	300	4,2067	,76545	,04419	4,1197	4,2936	2,00	5,00

## ANOVA

## Qualidade de ambiente físico

	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Entre os grupos	1,645	5	,329	,557	,733
Dentro dos grupos	173,541	294	,590		
Total	175,187	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 32: ANOVA (Qualidade de ambiente físico e classe social)**

## Qualidade de ambiente físico

Classe	N	Média	Std. Desvio	Std. Erro	95% Média do intervalo de confiança		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	7	4,5714	,53452	,20203	4,0771	5,0658	4,00	5,00
2,00	160	4,2438	,77498	,06127	4,1227	4,3648	2,00	5,00
3,00	133	4,1429	,76021	,06592	4,0125	4,2733	2,00	5,00
Total	300	4,2067	,76545	,04419	4,1197	4,2936	2,00	5,00

## ANOVA

## Qualidade de ambiente físico

	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Entre os grupos	1,693	2	,846	1,449	,236
Dentro dos grupos	173,494	297	,584		
Total	175,187	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 33: ANOVA (Qualidade de segurança x sexo)**

Qualidade de segurança

Sexo	N	Média	Std. Desvio	Std. Erro	95% Média do intervalo de confiança		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	186	4,2151	,74760	,05482	4,1069	4,3232	1,00	5,00
2,00	114	4,2018	,69358	,06496	4,0731	4,3305	2,00	5,00
Total	300	4,2100	,72640	,04194	4,1275	4,2925	1,00	5,00

**ANOVA**

Qualidade de segurança

	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Entre os grupos	,013	1	,013	,024	,878
Dentro dos grupos	157,757	298	,529		
Total	157,770	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 34: ANOVA (Qualidade de segurança x faixa etária)**

Qualidade de segurança

Faixa etária	N	Média	Std. Desvio	Std. Erro	95% Média do intervalo de confiança		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	23	4,2174	,67126	,13997	3,9271	4,5077	2,00	5,00
2,00	97	4,1753	,59530	,06044	4,0553	4,2952	3,00	5,00
3,00	119	4,1597	,81285	,07451	4,0121	4,3072	2,00	5,00
4,00	56	4,3214	,76532	,10227	4,1165	4,5264	1,00	5,00
5,00	5	4,8000	,44721	,20000	4,2447	5,3553	4,00	5,00
Total	300	4,2100	,72640	,04194	4,1275	4,2925	1,00	5,00

**ANOVA**

## Qualidade de segurança

	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Entre os grupos	2,856	4	,714	1,359	,248
Dentro dos grupos	154,914	295	,525		
Total	157,770	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 35: ANOVA (Qualidade de segurança x escolaridade)**

## Qualidade de segurança

Escolaridade	N	Média	Std. Desvio	Std. Erro	95% Média do intervalo de confiança		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	9	4,1111	,33333	,11111	3,8549	4,3673	4,00	5,00
2,00	20	4,4000	,59824	,13377	4,1200	4,6800	3,00	5,00
3,00	17	4,2353	,43724	,10605	4,0105	4,4601	4,00	5,00
4,00	95	4,1789	,71428	,07328	4,0334	4,3245	3,00	5,00
5,00	134	4,1866	,80569	,06960	4,0489	4,3242	1,00	5,00
6,00	25	4,3200	,69041	,13808	4,0350	4,6050	2,00	5,00
Total	300	4,2100	,72640	,04194	4,1275	4,2925	1,00	5,00

## ANOVA

## Qualidade de segurança

	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Entre os grupos	1,289	5	,258	,484	,788
Dentro dos grupos	156,481	294	,532		
Total	157,770	299			

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 36: ANOVA (Qualidade de segurança x classe social)**

## Qualidade de segurança

Classe	N	Média	Std. Desvio	Std. Erro	95% Média do intervalo de confiança		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		

					Limite inferior	Limite superior		
1,00	7	4,2857	,48795	,18443	3,8344	4,7370	4,00	5,00
2,00	160	4,2188	,77437	,06122	4,0978	4,3397	1,00	5,00
3,00	133	4,1955	,67933	,05891	4,0790	4,3120	2,00	5,00
Total	300	4,2100	,72640	,04194	4,1275	4,2925	1,00	5,00

## ANOVA

## Qualidade de segurança

	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Entre os grupos	,080	2	,040	,076	,927
Dentro dos grupos	157,690	297	,531		
Total	157,770	299			

Fonte: Dados da pesquisa.