



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE NA
SATISFAÇÃO DO CLIENTE E NA INTENÇÃO DE VOLTAR
– ESTUDO DE CASO DE UMA UNIDADE HOTELEIRA**

INÊS PALMINHA GOMES

NOVEMBRO – 2016



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE NA
SATISFAÇÃO DO CLIENTE E NA INTENÇÃO DE VOLTAR
– ESTUDO DE CASO DE UMA UNIDADE HOTELEIRA

INÊS PALMINHA GOMES

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSORA DOUTORA GRAÇA MARIA DE
OLIVEIRA MIRANDA SILVA**

NOVEMBRO – 2016

RESUMO

O presente trabalho final de mestrado teve como principal objetivo avaliar o impacto das dimensões da qualidade na satisfação dos clientes de uma unidade hoteleira e, por sua vez, o impacto desta na intenção de voltar.

Para cumprir o objetivo proposto e testar o modelo conceptual, foi desenvolvido e aplicado um questionário, face-a-face, na unidade hoteleira em questão, tendo sido obtidas 217 respostas.

De acordo com os resultados obtidos, verificou-se que das dimensões da qualidade propostas no modelo (Aspetos Tangíveis, Fiabilidade, Segurança, Empatia, Ambiente, Tecnologia, Entretenimento), apenas 4 têm um impacto positivo e significativo na satisfação do cliente sendo estas os “aspetos tangíveis”, a “fiabilidade”, a “segurança” e o “ambiente”. Os resultados obtidos demonstraram ainda que, por sua vez, a satisfação do cliente vai ter um impacto positivo e significativo na intenção de voltar ao hotel.

Por outro lado, foi feita uma análise em termos das dimensões que mais afetam a satisfação dos clientes. Esta análise permitiu concluir que o “ambiente” e a “fiabilidade” são as que têm um maior impacto na satisfação e, pelo contrário, o “entretenimento” e a “tecnologia” não têm um impacto significativo na satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Qualidade; Satisfação; Intenção de voltar; Unidade hoteleira

ABSTRAT

The main focus of this final master's work was to evaluate the impact of the dimensions of service quality in customer satisfaction of a hotel and its impact on the decision to return to the hotel.

To accomplish the proposed objective and test the conceptual model, it was developed and applied a questionnaire, face-to-face, in the mentioned hotel and 217 responses were obtained.

According to the with the results, it was found that the dimensions of quality proposed in the model (Tangibles, Reliability, Security, Empathy, Environment, Technology, Entertainment), 4 have a positive and significant impact on customer satisfaction, namely the tangible aspects, reliability, safety and the environment. The results also showed that customer satisfaction will have a positive and significant impact on the intention to return to the hotel.

Furthermore, an analysis was done in terms of dimensions that most affect customer satisfaction. This analysis allowed to conclude that the environment and reliability are those that have the greatest impact on satisfaction and, on the contrary, entertainment and technology don't have a significant impact.

Key-words: Service quality; Satisfaction; Return intention; Hotel

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Professora Doutora Graça Silva, pela orientação, disponibilidade e paciência e por todas as sugestões e contribuições que foram cruciais para a conclusão deste trabalho.

Ao conselho de administração e à diretora do hotel, pela oportunidade de realizar este trabalho e a toda a equipa pela colaboração e simpatia.

À minha família, principalmente aos meus pais, pelo apoio incondicional, por terem estado ao meu lado e acreditarem sempre nas minhas capacidades e por fazerem tudo por mim, sem eles não seria possível; à minha tia por todas as horas que perdeu para me ajudar e por ser incansável; à minha avó por todo o carinho e constante preocupação.

Aos meus amigos por todo o apoio e, em especial, aos que me acompanharam nesta fase de elaboração do trabalho, sendo fundamentais quando faltava motivação.

A finalizar, mas não em último lugar, ao meu namorado, por toda a compreensão demonstrada, por estar sempre ao meu lado e me apoiar em todos os momentos e, principalmente, por acreditar em mim incondicionalmente.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRAT.....	ii
AGRADECIMENTOS.....	iii
ÍNDICE DE TABELAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	3
2.1. Qualidade de serviços.....	3
2.1.1. Medição da Qualidade de Serviços	5
2.2. Satisfação dos clientes.....	10
2.2.1. Medição da satisfação dos clientes.....	11
2.3. Intenção de recompra	12
2.4. Hipóteses de Pesquisa e Modelo Conceptual.....	14
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	17
3.1. Caracterização da unidade hoteleira.....	18
3.2. Recolha de dados.....	18
3.2.1. População alvo e seleção da amostra	18
3.2.2. Questionário	19
3.3. Definição e Operacionalização das Variáveis Latentes.....	20
4. ANÁLISE DE DADOS.....	22
4.1. Caracterização da amostra.....	22
4.1.1. Caracterização da estadia	22
4.1.2. Caracterização do inquirido.....	24
4.2. Estimação do modelo	26
4.2.1. Avaliação do modelo de medida	26
4.2.2. Estimação do Modelo Estrutural	28
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	31
6. CONCLUSÕES.....	34
6.1. Limitações e estudos futuros	34
6.2. Contribuição para a gestão	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS.....	43

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I- Dimensões da qualidade utilizadas na literatura.....	8
Tabela II - “Razão da estadia”.....	22
Tabela III- “Duração da estadia”.....	22
Tabela IV- “Como fez a reserva da estadia”.....	23
Tabela V - “Há quanto tempo é cliente do hotel”.....	23
Tabela VI - “Fatores que influenciaram a escolha do hotel”.....	23
Tabela VII - “ Idade”.....	24
Tabela VIII - “Género”.....	24
Tabela IX - “Situação profissional”.....	24
Tabela X - “Rendimento bruto mensal”.....	25
Tabela XI - “Nacionalidade”.....	25
Tabela XII - “Habilitações literárias”.....	26
Tabela XIII - Matriz de correlação para análise da validade discriminante.....	28
Tabela XIV - Coeficientes estimados (β) e estatística T para as hipóteses testadas.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo conceptual.....	17
Figura 2: Modelo estrutural.....	30

1. INTRODUÇÃO

Num setor como a indústria hoteleira é, sem dúvida, importante inovar de forma a haver diferenciação, mas continuando com qualidade no serviço, pois, para os clientes optarem por determinada unidade hoteleira, é necessário terem produtos e serviços que correspondam às suas expectativas e requisitos. É essencial referir o facto de os clientes terem acesso às várias ofertas de mercado, conseguirem compará-las e, ainda, poderem ler críticas de outros clientes de modo a tomarem a sua própria decisão. Posto isto, não há dúvidas de que nos dias de hoje os clientes estão cada vez mais bem informados (Prahalad & Ramaswamy, 2004) e, por este motivo, alcançar a sua satisfação é cada vez mais difícil.

Contudo, o nível da qualidade de serviço deve ser medido com base na perspetiva do cliente através de uma ferramenta válida e de confiança. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram um instrumento chamado SERVQUAL para medir a qualidade do serviço nas organizações de serviços, baseado em cinco dimensões da qualidade (tangíveis, segurança, empatia, fiabilidade e capacidade de resposta).

Os turistas atribuem diferentes níveis de importância às dimensões de qualidade quando avaliam a qualidade de serviço num hotel, ou seja, as dimensões da qualidade não são valorizadas de igual modo pelos clientes (Juwaheer, 2004). O estudo destas pode ser de extrema importância quando se pretende melhorar o serviço e, ainda, se a organização tiver o objetivo de se diferenciar em termos competitivos utilizando como base as diferenças de desempenho nas dimensões de qualidade.

A principal motivação para a realização deste trabalho foi a ligação, em termos pessoais, com uma região marcadamente turística e, para além disso, de acordo com o estudo da PwC “Desafios do Turismo em Portugal 2014” (2014), a importância que este

setor tem para o crescimento económico e para a criação de emprego, não só a nível regional, mas também a nível nacional.

O presente trabalho final de mestrado tem como objetivo central o estudo do impacto das dimensões da qualidade do serviço na satisfação do cliente e de como é que a satisfação afeta (positivamente ou negativamente) a intenção de voltar dos clientes.

Delineou-se, ainda, um objetivo específico para o estudo - perceber quais são as dimensões da qualidade que mais influenciam a satisfação dos clientes da unidade hoteleira estudada, de modo a que esta tenha conhecimento dos aspetos que os seus clientes mais valorizam e que esse conhecimento possa servir de ferramenta para conseguir ganhar uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Este trabalho contribui para a literatura na medida em que, apesar de existirem vários estudos que avaliam o impacto da qualidade do serviço na satisfação do cliente, são escassos os que avaliam o impacto de cada uma das dimensões da qualidade na satisfação. Assim, este estudo proporcionará uma cobertura mais ampla das principais dimensões de qualidade de serviço e do seu impacto sobre a satisfação, logo o modelo conceptual e respetivas hipóteses irão incorporar o efeito de cada uma das dimensões individuais da qualidade na satisfação.

Neste estudo, as dimensões da qualidade utilizadas são baseadas na investigação de Lai e Hitchcock (2016), por esta ser a mais recente e estar adaptado à indústria hoteleira, sendo estas as seguintes: aspetos tangíveis, fiabilidade, segurança, ambiente, empatia, tecnologia e entretenimento.

Para responder às questões desta investigação, foi estudada uma unidade do setor da indústria hoteleira. Foi elaborado um questionário que, após revisão por parte da diretora geral e do conselho de administração da respetiva unidade hoteleira, foi aplicado aos seus

clientes. De forma a testar o modelo conceptual proposto foram utilizados modelos de equações estruturais, em particular o PLS. O *software* utilizado foi o Smart PLS 3.0.

Esta investigação dividiu-se em 6 capítulos. Numa primeira fase, foi feita uma introdução ao tema escolhido, uma contextualização do mesmo e deu-se a conhecer a relevância e objetivos do estudo. No segundo capítulo, foi elaborada a revisão da literatura, que permitiu sustentar o tema de pesquisa, onde foi abordada a definição de qualidade dos serviços, de satisfação dos clientes e de intenção de voltar, assim como foram apresentadas as hipóteses de pesquisa propostas e o modelo conceptual proposto para o estudo. No terceiro capítulo, foi descrita a metodologia utilizada, mais concretamente, a seleção da amostra, recolha de dados, elaboração do questionário e definição das variáveis utilizadas no modelo conceptual. No quarto capítulo, foi feita a análise dos resultados obtidos e no quinto a sua discussão. No sexto e último capítulo, foram apresentadas as principais conclusões e limitações do estudo, bem como sugestões de estudos futuros e contribuição para a gestão.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Qualidade de serviços

A qualidade percebida de serviços pode ser definida como a percepção dos consumidores acerca da qualidade ou superioridade de um serviço em relação às suas alternativas (Louro, 2000). Markovic e Raspor (2010) concluíram que as experiências favoráveis e desfavoráveis dos clientes, bem como as suas emoções positivas e negativas podem ter um impacto importante sobre a qualidade percebida dos serviços. O'Neill e Palmer (2003) vêm reforçar esta ideia ao referirem que as percepções de qualidade de serviço dos clientes podem, em grande medida, ser influenciadas pela sua experiência prévia.

Para Lai e Hitchcock (2016), uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, corresponde à qualidade esperada. Portanto, o processo de avaliação da qualidade do serviço que o cliente faz é em função das suas expectativas (qualidade esperada) e da sua percepção do serviço (qualidade experimentada). Já para Su (2004), a qualidade do serviço pode ser entendida por o quão bem as necessidades do cliente são atendidas.

A importância da qualidade para as empresas e para os consumidores é inequívoca (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985), uma vez que esta se tornou uma vantagem competitiva para as empresas. Contudo, existem diversas definições de qualidade percebida de serviços. Isto pode dever-se às características fundamentais dos serviços (Parasuraman *et al.*, 1985): Intangibilidade, Heterogeneidade e Inseparabilidade.

As características do serviço no setor hoteleiro são exatamente as referidas anteriormente e, por isso, a avaliação e medição da qualidade envolvem algumas dificuldades (Çevirgen, Kesgin & Kaya, 2008). Apesar disso, a qualidade do serviço no sector do turismo tornou-se um dos principais campos competitivos porque traz alguns benefícios como o aumento de turistas internacionais, intenção de voltar, fidelização, captação de novos clientes e “*word-of-mouth*” positivo (Ramsaran-Fowder, 2007).

Posto isto, Juwaheer (2004) refere que, devido às três características referidas anteriormente, a qualidade do serviço não pode ser avaliada por métodos tradicionais de qualidade de produtos. Assim, é necessário identificar primeiro o que os clientes precisam e, em seguida, para medir a qualidade dos serviços, utilizar as percepções dos clientes dos hotéis (Luo & Qu, 2016). Surge, então, a definição de qualidade de serviço como uma atitude, que resulta de uma comparação entre as expectativas dos clientes com as suas percepções de desempenho, sendo esta medida por um instrumento chamado SERVQUAL.

2.1.1. *Medição da Qualidade de Serviços*

Parasuraman *et al.* (1988) afirmam que, na ausência de medidas objetivas, uma abordagem apropriada para avaliar a qualidade dos serviços oferecida pela empresa é medir a diferença entre as expectativas e a percepção dos consumidores. Baseando-se neste conceito, os autores, propuseram um modelo de medição, SERVQUAL, já abordado, que inicialmente tinha como base dez dimensões da qualidade, mas, depois de efetuados alguns estudos, reduziram para cinco: Aspectos tangíveis, Fiabilidade, Capacidade de resposta, Segurança, Empatia.

Contudo, apesar da existência de estudos que consideram a aplicação do modelo SERVQUAL uma boa medida da qualidade do serviço, existem autores que questionam a sua eficácia (Cronin & Taylor, 1992). As críticas dos autores prendem-se com a aplicabilidade a todas as indústrias de serviços, ou seja, defendem que se deveria aplicar a cada indústria um modelo personalizado através da inclusão de dimensões adicionais relacionadas com os setores em questão (Babakus & Boller, 1992; Carman, 1990).

Posto isto, apesar de não colocarem em causa a validade e a fiabilidade dos itens que compõem a escala, Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um outro modelo de avaliação da qualidade dos serviços, SERVPERF, baseado apenas na percepção, por parte dos consumidores, do desempenho dos serviços. Os autores afirmam que a qualidade não deve ser medida através da diferença entre expectativa e desempenho, mas sim como uma percepção de desempenho, excluindo assim as expectativas dos clientes. Propõem, então, a escala SERVPERF, como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL Este modelo pode ser calculado de duas formas:

- 1) Qualidade de Serviço = Performance
- 2) Qualidade do Serviço = Importância*Performance

Por sua vez, Knutson, Stevens, Wullaert, Patton e Yokoyama (1990) ampliaram o modelo SERVQUAL criando um modelo denominado LODGSERV, tendo como objetivo a medição da qualidade do serviço na indústria hoteleira. Segundo Lai & Hitchcock (2016) os resultados deste estudo mostraram que a fiabilidade é a dimensão mais importante, seguindo-se da segurança, capacidade de resposta, tangíveis e empatia.

Ramsaran-Fowdar (2007) usou o modelo SERVQUAL como base e desenvolveu um questionário sobre a qualidade de serviço numa unidade hoteleira, que continha 59 itens. Neste questionário, para além das cinco dimensões da qualidade, referidas anteriormente, foram adicionadas mais duas dimensões: Tecnologias do hotel e Benefícios *Core* do Hotel. Estas duas dimensões foram adicionadas de acordo com as entrevistas feitas, pois os clientes entrevistados referiram que os serviços *core* são o atributo mais importante, no que diz respeito à qualidade, e tendo também referenciado a escassez do acesso à internet. É preciso ter em atenção a mudança do estilo de vida dos clientes que faz com que o uso da tecnologia, por parte do hotel, aumente o valor das ofertas e serviços (Ramsaran-Fowdar, 2007). Posto isto, os resultados deste estudo indicam que as dimensões do modelo SERVQUAL não podem ser plenamente replicadas na indústria hoteleira e que as dimensões adicionais devem ser incluídas se o SERVQUAL for implementado nessa mesma indústria (Ramsaran-Fowdar, 2007).

Lai e Hitchcock (2016) atualizaram o questionário desenvolvido por Ramsaran-Fowdar (2007), tendo em vista a sua aplicação a um *resort*. O modelo de avaliação destes autores conta com 62 itens divididos por 7 dimensões: aspetos tangíveis, segurança, empatia, fiabilidade, tecnologia, ambiente e entretenimento. Estes autores incluíram os itens da dimensão capacidade de resposta do estudo de Ramsaran-Fowdar (2007) na dimensão fiabilidade.

Em relação às dimensões da qualidade de serviços, pode-se considerar aspetos tangíveis os equipamentos, as instalações físicas e, ainda, a aparência dos funcionários (Çervigen *et al.*, 2008; Hsieh, Lin & Lin, 2008 e Juwaheer, 2004); a segurança diz respeito à cortesia dos funcionários e à sua capacidade de transmitir sensações de credibilidade, garantia, segurança e confiança (Çervigen *et al.*, 2008; Hsieh *et al.* 2008; Juwaheer, 2004); a empatia está relacionada com a atenção individualizada que a empresa dá aos seus clientes, ou seja, a compreensão e a boa comunicação com o cliente (Çervigen *et al.*, 2008), bem como a compreensão das necessidades dos clientes (Juwaheer, 2004); por fiabilidade entende-se a capacidade de prestar o serviço conforme foi prometido e de forma confiável e precisa (Çervigen, *et al.*, 2008; Hsieh, *et al.* 2008), segundo Fah e Kandasamy (2011), a fiabilidade tem sido mencionada como a dimensão mais importante para a avaliação do serviço; a capacidade de resposta consiste na vontade de ajudar os clientes nos seus pedidos, de uma forma rápida e precisa e proporcionar uma atenção imediata (Çervigen, *et al.*, 2008; Hsieh, *et al.* 2008; Juwaheer, 2004). Quanto às dimensões acrescentadas por Lai e Hitchcock (2016), a tecnologia inclui o acesso à internet, ao telefone, à televisão e, por exemplo, a possibilidade de fazer a reserva *online*; a dimensão ambiente foi extraída, principalmente, dos benefícios *core* introduzidos por Ramsaran-Fowdar (2007) e incide sobre as condições do ambiente do hotel, como, por exemplo, o facto de o quarto ser sossegado ou de o hotel ser seguro; por fim, o entretenimento é uma dimensão importante nos *resorts* e inclui itens como espetáculos de variedades (como concertos) e recreação e terapia (como SPAs). Para além das dimensões já referidas, existe uma outra dimensão da qualidade que, de acordo com o estudo de Serrano e López (2000), deve ser incluída nas pesquisas de qualidade de serviço

na indústria hoteleira. Essa dimensão refere-se às características do pessoal, ou seja, o profissionalismo dos funcionários ou, por exemplo, uma forma de estar agradável.

É importante referir que os vários estudos realizados na área da indústria hoteleira têm utilizado diferentes dimensões da qualidade para medir a qualidade do serviço, que podem enquadrar-se em diferentes segmentos da indústria hoteleira, sendo por isso difícil fazer uma comparação direta dos resultados (Akbaba, 2006). Alguns destes têm o instrumento SERVQUAL como base (Hsieh, *et al.* 2008; Fernandez & Bedia, 2004; Ramsaran-Fowdar, 2007; Lai & Hitchcock, 2016). Na Tabela I é possível verificar as dimensões que têm vindo a ser utilizadas, na indústria hoteleira, na literatura.

Tabela I- Dimensões da qualidade utilizadas na literatura

Fonte	Dimensões utilizadas
Choi & Chu (2001)	Qualidade do serviço dos funcionários; Qualidade do quarto; Comodidades gerais; Serviços de negócio; Valor; Segurança e Ligação direta internacional
Juwaheer (2004)	Fiabilidade; Segurança; Empatia; Comodidades extras do quarto; Comunicação dos funcionários e comodidades adicionais solicitadas; Atratividade e decoração do quarto; Apresentação e precisão dos funcionários; Comida e Serviços relacionados e Arredores e Ambiente do hotel
Fernandez & Bedia (2004)	Fiabilidade; Aspectos tangíveis; Características do pessoal e Oferta complementar
Poon & Low (2005)	Hospitalidade; Alojamento; Comida e Bebida; Recreação e Entretenimento; Serviços suplementares; Segurança; Inovação e serviços de valor acrescentado; Transporte; Localização; Aparência; Preço e Pagamento
Briggs, Sutherland & Drummond (2007)	Serviço personalizado; Relação qualidade/preço; Simpatia; Atenção ao detalhe; Padrões elevados; Singularidade;

	Abordagem natural; Aspectos tangíveis e Eficiência e profissionalismo
Hsieh, <i>et al.</i> (2008)	Fiabilidade; Aspectos tangíveis; Capacidade de resposta; Segurança e Empatia
Ramsaran-Fowdar (2007)	Aspectos tangíveis; Fiabilidade; Segurança; Empatia; Capacidade de resposta; Tecnologias do hotel e Benefícios <i>Core</i> do Hotel
Ismail, Abdullah & Francis (2009)	Segurança; Empatia e Capacidade de resposta
Dominici & Guzzo (2010)	Perceção do Serviço Global; Serviço de transporte; Serviço de receção; Qualidade do quarto; Serviço de restaurante; Serviço de excursões e Entretenimento
Fah & Kandasamy (2011)	Aspectos tangíveis; Fiabilidade; Segurança; Empatia; Capacidade de resposta; Tecnologia e Design ecológico
Lai & Hitchcock (2016)	Aspectos tangíveis; Fiabilidade; Segurança; Empatia; Ambiente; Tecnologia e Entretenimento
Luo & Qu (2016)	Serviço prestado; Ambiente e Preço

Fonte: Elaboração própria

Para Su, Swanson & Chen (2016) a medição do desempenho percebido através das dimensões de qualidade individuais pode ser útil para ajudar os gerentes dos hotéis a melhorar o seu serviço. Os autores acrescentam que as diferenças de desempenho, relativamente às dimensões de qualidade individuais, podem então ser utilizadas como base para a diferenciação competitiva.

Segundo Kassim & Abdullah (2010) a literatura sobre o impacto e as relações globais e entre a qualidade do serviço e satisfação do cliente é muito vasta, mas quando se tem em conta as dimensões de qualidade individuais isso já não acontece.

2.2.Satisfação dos clientes

Para Lai e Hitchcock (2016) pode-se definir satisfação como a diferença entre as expectativas do consumidor e a sua percepção do desempenho do produto ou serviço adquirido, se esta diferença for inexistente ou o desempenho for superior às expectativas o consumidor está satisfeito, ou seja, um atributo de qualidade produz satisfação quando o seu desempenho é superior à sua expectativa e insatisfação quando o seu desempenho é inferior à sua expectativa. Já Choi e Chu (2001) apresentam uma abordagem diferente relativamente à definição de satisfação: a satisfação do cliente é definida como estado de espírito em que as necessidades e expectativas do cliente, referentes ao produto ou serviço, foram atingidas ou ultrapassadas, tendo como consequência a recompra.

Segundo Amissah (2013), a satisfação pode ser influenciada por fatores subjetivos (necessidades e emoções dos clientes) e fatores objetivos (características do produto ou serviço).

O estudo realizado por Choi e Chu (2001) revelou que a satisfação do cliente tem uma relação causal significativa e consistente com a intenção de recompra, o que vem de acordo com estudos mais antigos de autores como Cronin e Taylor (1992) que sugeriam que a qualidade percebida dos serviços é um antecedente à satisfação do cliente, e essa satisfação tem um efeito significativo nas intenções de recompra.

No contexto de turismo, a satisfação refere-se principalmente às expectativas antes da viagem e da experiência após a viagem. Quando a experiência, em comparação com a expectativa, é superior ou provoca sentimentos positivos, o turista está satisfeito (Reisinger & Turner, 2003). Pode-se então dizer que a satisfação (insatisfação) é, quando comparado o desempenho do serviço e as expectativas do cliente, um sentimento de contentamento (desilusão) (Lin, 2003).

2.2.1. Medição da satisfação dos clientes

A medição da satisfação do cliente pode ser uma componente importante quando a empresa pretende melhorar a qualidade do serviço e pode resultar na criação de uma vantagem competitiva (Cravens, Holland, Lamb e Moncrief 1988), a qual explica o desenvolvimento de ferramentas que têm como objetivo medi-la. Quando se fala de ferramentas, pode-se estar a referir a questionários e entrevistas como, por exemplo, o SERVQUAL (Parasuraman *et al.* 1988). Esse questionário, como já foi referido anteriormente, tem como objetivo comparar o *gap* entre as expectativas dos clientes antes de um serviço ser entregue e as percepções destes em relação ao serviço após a sua compra.

Estudos recentes suportam a ideia de que a satisfação do cliente deve ser medida através da perspetiva da avaliação de desempenho por parte do cliente, pois os gerentes dos hotéis ao efetuarem a medição da satisfação do cliente conseguem identificar e compreender quais são os atributos determinantes que afetam a experiência do cliente, os que são mais suscetíveis de influenciar as suas escolhas e a intenção de recompra, bem como o “*word of mouth*” positivo (Choi & Chu, 2001; Halstead & Page, 1992; Villanueva, Yoo & Hanssens 2008). Este último não tem nenhum custo para a empresa, mas consegue produzir efeitos superiores aos da publicidade convencional (Lee, Lee & Feick, 2006).

A finalidade de medir a satisfação do cliente é avaliar a qualidade das práticas de gestão existentes e identificar quais são os fatores que devem ser alvo de melhoria. Para além disso, um dos objetivos de gerir a satisfação é a obtenção de uma maior taxa de retenção de clientes (Su, 2004).

Relativamente aos fatores que mais influenciam a satisfação do cliente no setor hoteleiro, de acordo com o estudo de Juwaheer (2004), são os fatores de fiabilidade, os fatores mais atrativos do quarto e da decoração, os de precisão e aparência dos

funcionários, os relativos à comida e ao serviço e, por último os referentes ao ambiente. Çervigen, *et al.* (2008) referem que os principais determinantes da satisfação dos visitantes são os aspetos tangíveis e a capacidade de resposta. Para Fah & Kandasamy (2011) os aspetos que mais influenciam a satisfação do cliente são os aspetos tangíveis, a capacidade de resposta e a empatia. Por sua vez, Amissah (2013) refere que apesar de todos os atributos serem importantes, a empatia e a fiabilidade são os fatores sobre os quais a atenção dos hotéis deve recair para atingir elevados níveis de satisfação.

2.3. Intenção de recompra

Por intenção de recompra entende-se o facto de um indivíduo estar disposto a adquirir outro produto ou serviço na mesma empresa, tendo como base as suas experiências anteriores com essa empresa (Hellier, Geursen, Carr e Rickard 2003). No caso de uma unidade hoteleira, por exemplo, podemos falar em intenção de recompra quando um cliente volta ao mesmo hotel e adquire os seus serviços com base em estadias anteriores, ou seja, intenção de voltar.

Para as indústrias hoteleiras é fundamental ter acesso às perceções de qualidade dos seus clientes, ao seu *feedback* e às suas sugestões. Se isto for possível, as unidades hoteleiras vão conseguir corresponder às necessidades básicas dos clientes e fornecer um serviço mais personalizado, em comparação com os seus concorrentes. Se os clientes receberem um serviço individualizado, isso corresponde a uma maior satisfação e, também, a uma menor probabilidade de mudarem para outro concorrente, ou seja, existe uma maior intenção de recompra (Su *et al* 2016).

Relativamente ao estudo de Lee, Graefe e Burns (2004) sobre a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente e as suas influências no comportamento dos visitantes de uma floresta, mostrou que a satisfação tem como antecedente a qualidade do

serviço e que esta mesma satisfação desempenha um papel de intermediário entre a qualidade do serviço e as intenções comportamentais. Contudo, também apresentou uma influência positiva da qualidade do serviço na intenção comportamental. Para reforçar esta ideia surge, mais uma vez, a investigação de Su *et al.* (2016) em hotéis na China, que testou e demonstrou que a qualidade percebida dos serviços desempenha um papel significativo nas intenções de voltar dos clientes, tendo como mediador a satisfação geral do cliente.

Su *et al.* (2016) referem ainda que, no contexto do turismo/hospitalidade, a relação entre a satisfação e as intenções de voltar têm sido confirmadas em domínios como cruzeiros, golfe, turismo rural, restaurantes e alojamentos. Para além de que no seu próprio estudo demonstram que a satisfação do cliente tem um impacto significativo nas intenções de voltar.

Visto que, de acordo com a literatura, a satisfação influencia de forma inequívoca a intenção de voltar, é necessário abordar o facto de a pesquisa sobre a satisfação do cliente trazer informações aos gerentes do hotel sobre se os clientes tencionam voltar ou não e se o irão recomendar a outros viajantes, visto essa dimensão ser crucial para o sucesso do negócio na indústria hoteleira.

Em suma, existe uma relação positiva entre a qualidade do serviço e as intenções comportamentais (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993; Lee *et al.* 2004; Oliver, 1980; Su *et al.* 2016; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) mas, também, entre a satisfação e as intenções comportamentais (Luo & Qu, 2016; Oliver, 1980; Su *et al.* 2016; Woodside, Frey & Daly 1989), tudo isto confirmado também em estudos relativos à indústria hoteleira, como por exemplo, os dos autores Luo e Qu (2016) e Su *et al.* (2016).

2.4. Hipóteses de Pesquisa e Modelo Conceptual

A dimensão “aspectos tangíveis” teve uma grande ênfase nas entrevistas efetuadas para a investigação de Ramsaran-Fowdar (2007), onde os entrevistados referiram os fatores mais importantes, em particular aspectos como limpeza e a decoração do quarto. Juwaheer (2004) verificou que aspectos como a atratividade e a decoração do quarto afetam significativamente a satisfação dos clientes, apesar de não ter como denominação “aspectos tangíveis” a dimensão utilizada no estudo da autora baseia-se nos aspectos tangíveis do SERVQUAL. Relativamente ao estudo de Fah e Kandasamy (2011), os autores concluíram que existe uma relação significativa e positiva desta dimensão com satisfação do cliente, sendo também a dimensão que mais influência tem sobre esta.

A dimensão da qualidade “fiabilidade” contribuiu, no estudo de Juwaheer (2004), para explicar uma variação na satisfação do cliente. Ramsaran-Fowdar (2007) refere que a fiabilidade é um dos fatores que os hóspedes referiam quando questionados sobre as suas expectativas sobre um bom hotel. Fah e Kandasamy (2011) concluíram que há uma relação positiva e significativa entre a fiabilidade e a satisfação do cliente.

A dimensão “segurança” de acordo com o estudo de Ramsaran-Fowdar (2007) bem como de Lai e Hitchcock (2016) deve ser incluída nos estudos de qualidade de serviços, mais concretamente na indústria hoteleira. Na pesquisa de Poon e Low (2005) os resultados mostram que esta dimensão tem um grande peso na explicação da satisfação global dos clientes. Já os resultados de Ismail *et al.* (2009) e também de Fah e Kandasamy (2011) indicam que a segurança tem um impacto positivo e significativo na satisfação do cliente.

A dimensão “empatia”, tal como as anteriores dimensões provenientes do SERVQUAL, deve ser mantida no que diz respeito a estudos de qualidade de serviços na

indústria hoteleira, ainda que, segundo Lai e Hitchcock (2016), seja mais importante para os clientes que têm como motivo de viagem os negócios do que para os que viajam em lazer. No estudo de Ismail *et al.* (2009) a empatia está relacionada positiva e significativamente com a satisfação do cliente, o que é reforçado também pelos resultados de Fah e Kandasamy (2011), que concluíram que a empatia tem um efeito positivo e significativo na satisfação do cliente.

A dimensão “ambiente” contribui para uma explicação na variação da variável “satisfação do cliente” na pesquisa de Juwaheer (2004), para além de que os resultados do estudo de Ramsaran-Fowdar (2007) mostram que os clientes se preocupam com o ambiente do hotel, “*core hotel benefits*”, no estudo da autora. Estes resultados são reforçados por Lai e Hitchcock (2016) que referem que os clientes dos hotéis de luxo se preocupam com o ambiente do hotel. Luo e Qu (2016) também concluíram que o “ambiente” é uma das dimensões que está significativamente relacionada com a satisfação do cliente.

A dimensão “tecnologia”, adicionada por Ramsaran-Fowdar (2007) e Lai & Hitchcock (2016), segundo os autores, assume grande importância para os clientes quando avaliam a qualidade do serviço no hotel, pois os estilos de vida dos clientes estão em constante mudança, o que implica uma adaptação por parte da indústria hoteleira, que deve utilizar a tecnologia para aumentar o valor das suas ofertas. Esta dimensão foi testada também no modelo de Fah e Kandasamy (2011), contudo apesar de esta ter uma relação positiva com a satisfação do cliente, naquele estudo, não é significativa.

Por fim, depois das entrevistas feitas por Dominici e Guzzo (2010), os autores referem que existe um nível positivo de satisfação global e que a dimensão “entretenimento” foi referida pelos clientes como um dos pontos fortes do hotel que, por

consequência, contribuía para esse nível de satisfação. Esta dimensão, segundo Lai e Hitchcock (2016), é uma medida importante para a qualidade dos hotéis e influencia a satisfação do turista.

Todas as dimensões referidas anteriormente são fundamentais em estudos de qualidade de serviços e, deste modo, uma forma de conseguir atingir um serviço de qualidade é fazer pesquisas de satisfação incluindo estas dimensões da qualidade (Ramsaran-Fowdar, 2007).

Vários autores (Amissah, 2013; Çevirgen *et al.* 2008; Ismail *et al.* 2009; Su *et al.* 2016) concluíram que a qualidade do serviço tem um impacto positivo na satisfação do cliente.

Face ao exposto, propõe-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

- H1** Os aspetos tangíveis têm um impacto positivo na satisfação do cliente.
- H2** A fiabilidade tem um impacto positivo na satisfação do cliente.
- H3** A segurança tem um impacto positivo na satisfação do cliente.
- H4** A empatia tem um impacto positivo na satisfação do cliente.
- H5** O ambiente tem um impacto positivo na satisfação do cliente.
- H6** A tecnologia tem um impacto positivo na satisfação do cliente.
- H7** O entretenimento tem um impacto positivo na satisfação do cliente.

Relativamente ao impacto da satisfação do cliente na intenção de voltar, estudos como o de Luo e Qu (2016) mostram que existe uma relação positiva entre estas duas variáveis para além de que esta ideia vai de encontro aos resultados de Su *et al.* (2016) que demonstram que a satisfação do consumidor tem um impacto significativo nas intenções de voltar. O estudo de Chen e Chen (2010) corrobora os anteriores, concluindo

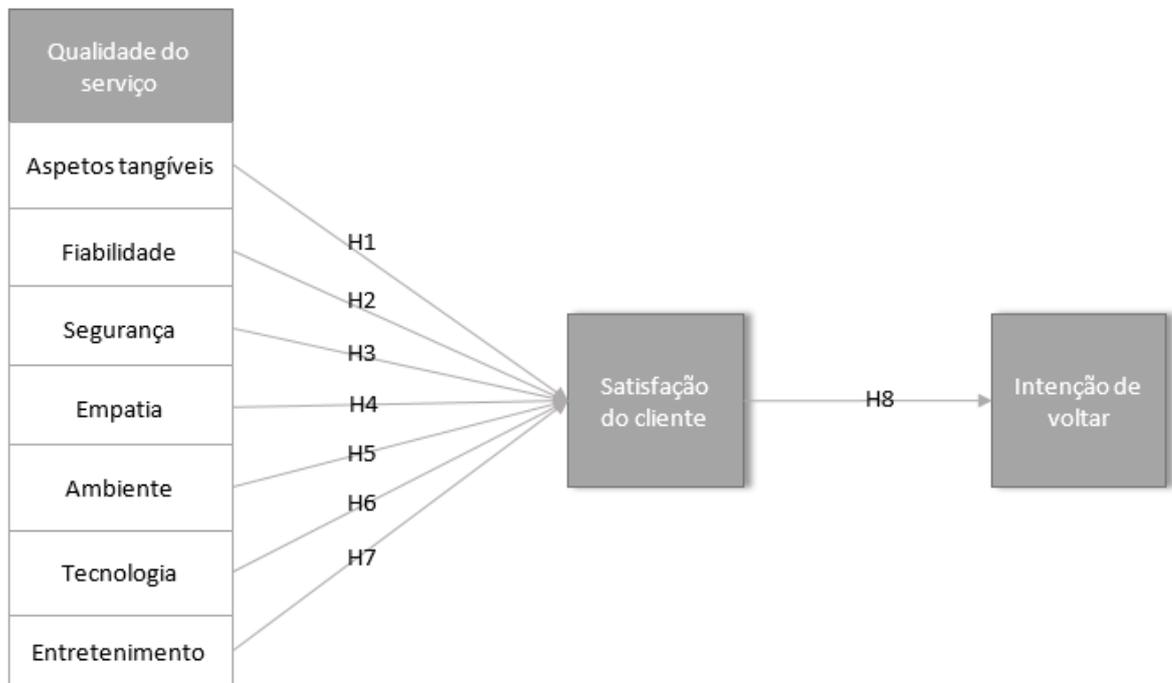
que quanto maior o nível de satisfação, mais positivas são as intenções comportamentais.

Posto isto, é proposta a seguinte hipótese de pesquisa:

H8 A satisfação do cliente tem um impacto positivo na intenção de voltar.

Em seguida, na Figura 1, pode-se analisar o modelo conceptual proposto e que será utilizado neste trabalho final e mestrado.

Figura 1: Modelo conceptual



Fonte: adaptado de Su *et al.* (2016)

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O presente capítulo tem como objetivo descrever detalhadamente os procedimentos metodológicos deste estudo, estando dividido em 3 pontos. Primeiro é feita uma caracterização da unidade hoteleira utilizada neste estudo, na segunda parte é efetuada uma descrição da amostra utilizada e são, ainda, indicados os procedimentos para a

recolha de dados e respetiva elaboração do questionário. No último ponto serão definidas as variáveis incluídas no modelo conceptual.

3.1. Caracterização da unidade hoteleira

A presente dissertação consiste num estudo de caso numa unidade hoteleira, que está localizada na região do Algarve, tem 4 estrelas e é um *resort*, tendo serviços como, por exemplo, piscina exterior para adultos e crianças, campos polidesportivos e SPA. O grupo a que pertence a unidade hoteleira em estudo é um dos principais grupos hoteleiros portugueses. Devido ao pedido de anonimato e confidencialidade por parte do hotel, esta será a única caracterização possível do mesmo.

3.2. Recolha de dados

Neste estudo o instrumento de recolha de dados escolhido foi um questionário, aplicado face-a-face, onde cada inquirido preencheu o seu próprio questionário, com o objetivo de recolher os dados necessários para, assim, poder testar empiricamente o modelo conceptual.

3.2.1. População alvo e seleção da amostra

A população alvo passava por todos os clientes do hotel mas, dada a impossibilidade deste em facultar os contactos dos clientes, foi efetuada uma amostragem não-probabilística por conveniência, pois cada inquirido apresenta-se deliberadamente disposto a participar no estudo.

Os questionários foram aplicados, face-a-face, aos clientes da unidade hoteleira, no momento em que estes efetuavam o *check-out*, sendo por isso realizado da parte da manhã, entre as 9h30m e as 13h00m.

O período de realização do questionário foi de 3 semanas, de 1 de agosto de 2016 a 19 de agosto de 2016 (exceto dias 13, 14 e 15 de agosto). Na primeira semana foram obtidas 77 respostas, na segunda semana 76 e na última semana obtiveram-se 64, perfazendo um total de 217 respostas obtidas.

3.2.2. *Questionário*

Antes da elaboração do questionário foi feita uma revisão da literatura de modo a perceber como é que as variáveis latentes têm sido definidas na literatura e quais os itens que têm sido utilizados para as medir. Todas as escalas de medida utilizadas foram assim adaptadas da literatura como sugerido por Churchill (1979).

Em relação à estrutura do questionário, em primeiro lugar conta com uma pequena introdução onde é explicado o objetivo do estudo e onde é assegurada a confidencialidade e anonimato das respostas.

O questionário é constituído, excluindo a pequena introdução, por três secções: a secção A diz respeito à caracterização da estadia; a secção B é relativa à qualidade do serviço da unidade hoteleira; por último, na secção C do questionário é feita a caracterização do inquirido.

A secção A é composta por 5 questões, 4 delas têm como objetivo caracterizar a estadia, onde é utilizada uma escala nominal, através de: razão da estadia, duração da estadia, o modo como fez a reserva da estadia e há quanto tempo é cliente da unidade hoteleira. Por fim, na quinta questão, os clientes, segundo uma escala de 7 pontos tipo Likert (1- não influenciou nada a 7 – influenciou muito), indicam que fatores influenciaram mais a escolha do hotel.

A secção B está dividida em 10 questões, com um total de 78 itens, em que os inquiridos indicam o seu grau de concordância para com cada um dos itens, numa escala

tipo Likert de 1 a 7 (onde 1- “discordo totalmente”, 4- “não concordo nem discordo” e 7- “concordo totalmente”).

A secção C é formada por 6 questões que têm o propósito de caracterizar os inquiridos demográfica e socialmente: idade, género, situação profissional, rendimento bruto mensal, nacionalidade e habilitações literárias.

É importante referir que o questionário foi analisado e aprovado pela diretora da unidade hoteleira e também pelo conselho administrativo do grupo, de modo a verificarem se as questões eram adequadas à unidade hoteleira em estudo, antes de começar a ser respondido pelos clientes.

O questionário foi aplicado em 3 línguas (portuguesa, inglesa e alemã), uma vez que estas eram as línguas maternas dos clientes do hotel.

O questionário final utilizado é apresentado no Anexo A.

3.3. Definição e Operacionalização das Variáveis Latentes

De forma a medir cada uma das variáveis latentes utilizadas no modelo conceptual proposto, foram utilizadas escalas, na sua maioria, previamente testadas. A medição das variáveis latentes foi efetuada pedindo aos inquiridos que indicassem o seu grau de concordância com cada um dos itens, numa escala tipo Likert de 1 a 7 (onde 1- “discordo totalmente”, 4- “não concordo nem discordo” e 7- “concordo totalmente”).

Os itens utilizados para a medição das variáveis latentes encontram-se no Anexo B, assim como as respetivas fontes de onde foram adaptadas.

Os “aspetos tangíveis” consistem nas instalações físicas e equipamentos, como já foi referido, e são uma das poucas dimensões da qualidade que o potencial cliente de um serviço pode conhecer e avaliar antes de usufruir do mesmo (Juwaheer, 2004). Esta

variável é medida através de 13 itens adaptados de Lai & Hitchcock (2016) e Ramsaran-Fowdar (2007).

A “fiabilidade” é medida através de 18 itens adaptados de Hsie, *et al.* (2008), Lai e Hitchcock (2016) e Ramsaran-Fowdar (2007). Nesta dimensão a consistência do desempenho ao mais alto nível é crucial (Juwaheer, 2004).

A “segurança” incorpora elementos de credibilidade, competência e segurança da organização (Juwaheer, 2004). Para medir esta dimensão foram utilizados 8 itens adaptados de Hsie, *et al.* (2008), Juwaheer (2004), Lai e Hitchcock (2016) e Ramsaran-Fowdar (2007).

Utilizaram-se 8 itens para medir a “empatia”, adaptados de Lai e Hitchcock (2016) e Ramsaran-Fowdar (2007). A empatia consiste na compreensão, por parte da organização, das necessidades dos seus clientes.

A dimensão “ambiente” inclui fatores como a tranquilidade e a segurança do quarto e é medida através de 11 itens adaptados de Lai e Hitchcock (2016) e Ramsaran-Fowdar (2007).

Para medir a variável “tecnologia” foram utilizados 4 itens adaptados de Lai e Hitchcock (2016) e Ramsaran-Fowdar (2007).

O “entretenimento” é um fator que influencia a avaliação da satisfação de um turista (Lai & Hitchcock) e foi medido através de 6 itens adaptados de Lai e Hitchcock (2016) e Ramsaran-Fowdar (2007).

Para a variável “satisfação do cliente” foram utilizados 3 itens adaptados de Su *et al.* (2016). A satisfação do cliente, como referido anteriormente, deve ser medida através da perspectiva da avaliação de desempenho por parte do cliente com ferramentas como o SERVQUAL.

A variável “intenção de voltar” é medida através de 4 itens adaptados de Su *et al.* (2016) e tem como antecedentes a qualidade do serviço e a satisfação do cliente (Su *et al.*, 2016).

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. Caracterização da amostra

4.1.1. Caracterização da estadia

No que diz respeito à estadia só foram obtidas 214 respostas válidas. Os resultados da Tabela III mostram que a razão da estadia da maior parte dos inquiridos foi “Lazer” (94,9%).

Tabela II - “Razão da estadia”

	Frequência	Percentagem
Lazer	203	94,9%
Negócios	11	5,1%
Total	214	100%

Fonte: Elaboração própria

A Tabela IV apresenta a frequência da duração da estadia. Cerca de metade dos inquiridos (53,5%) teve uma estadia de 4 a 7 noites.

Tabela III- “Duração da estadia”

	Frequência	Percentagem
Menos de 3 noites	8	3,7%
4 a 7 noites	116	53,5%
8 a 14 noites	88	40,6%
15 a 21 noites	4	1,8%
Mais de 21 noites	1	0,5%
Total	217	100%

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao processo de reserva, verifica-se que 50,7% fez a sua reserva através de uma Agência de Viagens. (ver Tabela V)

Tabela IV- “Como fez a reserva da estadia”

	Frequência	Percentagem
Agência de viagens	110	50,7%
Website do hotel	17	7,8%
Site de viagens (ex: booking)	72	33,2%
Contacto com o hotel	18	8,3%
Total	217	100%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao tempo que o inquirido é cliente do hotel, observa-se na Tabela VI que se obteve 216 respostas válidas e que 82,4% é cliente da unidade hoteleira há menos de um ano.

Tabela V - “Há quanto tempo é cliente do hotel”

	Frequência	Percentagem
Menos de 1 ano	178	82,4%
1 a 2 anos	16	7,4%
2 a 3 anos	15	6,9%
Mais de 3 anos	7	3,2%
Total	216	100%

Fonte: Elaboração própria

A Tabela VII demonstra que a localização, o preço e as instalações são os fatores que influenciaram mais a escolha dos clientes e que os fatores que menos influenciaram foram as recomendações de amigos e a satisfação com estadias anteriores. Nesta questão os inquiridos indicavam os fatores que influenciaram a escolha do hotel numa escala de 7 pontos tipo likert, em que 1 significa “não influenciou nada” e 7 “influenciou muito”.

Tabela VI - “Fatores que influenciaram a escolha do hotel”

	N	Média	Desvio padrão
Preço	216	5,34	1,568
Instalações	216	5,32	1,673
Recomendações de amigos	215	2,67	2,165
Recomendações de sites de viagens	217	4,60	2,137
Localização	217	5,95	1,496
Satisfação com estadias anteriores	217	2,82	2,471
Sugestão da Agência de Viagens	216	4,13	2,533

Fonte: Elaboração própria

4.1.2. Caracterização do inquirido

Na Tabela VIII pode-se verificar que a maioria dos inquiridos tem idades compreendidas entre 35 a 44 anos (31,3%) e entre 45 a 54 anos (32,3%).

Tabela VII - “ Idade ”

	Frequência	Percentagem
Menos de 18 anos	4	1,8%
18 a 24 anos	17	7,8%
25 a 34 anos	24	11,1%
35 a 44 anos	68	31,3%
45 a 54 anos	70	32,3%
55 a 64 anos	26	12%
65 anos ou mais	8	3,7%
Total	217	100%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à variável género, verifica-se através da Tabela IX que, das 216 respostas válidas, 114 inquiridos são do sexo feminino (52,8%) e 102 do sexo masculino (47,2%).

Tabela VIII - “Género”

	Frequência	Percentagem
Feminino	114	52,8%
Masculino	102	47,2%
Total	216	100%

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à situação profissional, ao observar a Tabela X, verifica-se que mais de metade da amostra (66,4%) trabalha por conta de outrem.

Tabela IX - “Situação profissional”

	Frequência	Percentagem
Estudante	16	7,4%
Trabalhador por conta própria	40	18,4%
Trabalhador por conta de outrem	144	66,4%
Desempregado	10	4,6%
Reformado	7	3,2%
Total	217	100%

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela XI é possível observar que se obteve 215 respostas válidas e, dessas 215, a maioria dos inquiridos tem um rendimento bruto mensal entre 1000€ e 2999€ (corresponde a 39,5%) e entre 3000€ e 4999€ (corresponde a 41,9%).

Tabela X - “Rendimento bruto mensal”

	Frequência	Percentagem
Abaixo de 1000€	22	10,2%
De 1000€ a 2999€	85	39,5%
De 3000€ a 4999€	90	41,9%
5000€ ou mais	18	8,4%
Total	215	100%

Fonte: Elaboração própria

Na variável nacionalidade foram validadas 211 respostas e, depois de se observar a Tabela XII, verifica-se que apenas 28,4% dos inquiridos são portugueses, apesar de ser a nacionalidade com maior percentagem, seguida da alemã com 27,5%.

Tabela XI - “Nacionalidade”

	Frequência	Percentagem
Portuguesa	60	28,4%
Inglesa	29	13,7%
Alemã	58	27,5%
Austríaca	12	5,7%
Espanhola	12	5,7%
Brasileira	3	1,4%
Francesa	11	5,2%
Holandesa	6	2,8%
Belga	9	4,3%
Suíça	4	1,9%
Italiana	4	1,9%
Irlandês	1	0,5%
Dinamarquesa	1	0,5%
Polaca	1	0,5%
Total	211	100%

Fonte: Elaboração própria

Por fim, na Tabela XIII, é possível analisar a variável “habilitações literárias”, em que se obteve 215 respostas válidas. Apenas 36,1% disse ter formação superior (26%

licenciatura, 10,2% mestrado e 0,9% tem doutoramento), correspondendo o ensino secundário à maior percentagem de respostas (49,3%).

Tabela XII - “Habilitações literárias”

	Frequência	Percentagem
Escola primária	3	1,4%
Ensino básico	26	12,1%
Ensino secundário	106	49,3%
Licenciatura	56	26%
Mestrado	22	10,2%
Doutoramento	2	0,9%
Total	215	100%

Fonte: Elaboração própria

4.2. Estimação do modelo

O modelo conceptual foi analisado em duas fases: primeiro foi efetuada a avaliação do modelo de medida e, posteriormente foi feita a análise do modelo estrutural.

4.2.1. Avaliação do modelo de medida

O modelo de medida foi analisado em termos da fiabilidade individual dos itens, fiabilidade dos constructos, validade convergente e validade discriminante.

Em primeiro lugar, foi feita uma análise à fiabilidade individual dos itens, sendo esta medida através dos pesos (*loadings*) do indicador na respetiva variável latente. De acordo com Carmines e Zeller (1979) devem ser aceites indicadores (variáveis de medida ou itens) cujos pesos sejam iguais ou superiores a 0,7.

No Anexo B é possível observar os indicadores finais utilizados para medir cada uma das variáveis latentes incluídas no modelo conceptual proposto, assim como os respetivos pesos e valores da estatística T. Depois da análise, podemos concluir que os pesos dos indicadores são, na sua maioria, superiores a 0,7, conforme a regra estabelecida na literatura. Os valores mais elevados correspondem aos pesos dos itens SAT1, SAT2 e SAT3 da variável latente “Satisfação do cliente”, com valores iguais a 0,971; 0,958 e

0,963, respetivamente. Pelo contrário, o valor mínimo registado foi de 0,664 que corresponde ao peso do item EMP8 da variável latente “Empatia”.

Em relação à validade convergente, de acordo com a literatura, esta é avaliada através da variância média extraída (AVE), ou seja, para todas as variáveis latentes é medida a percentagem da variância total dos indicadores que é explicada pela variável latente. Para que exista validade convergente, os valores de AVE têm de ser superiores a 0,5 (Fornell & Larcker, 1981).

No Anexo C, onde se pode encontrar a AVE para todas as variáveis latentes, pode-se verificar que todos os valores são superiores a 0,5, o valor mínimo proposto por Fornell e Larcker (1981). Para o modelo proposto, o valor mínimo apurado foi de 0,526 que corresponde à variável “Fiabilidade”, por sua vez o valor máximo foi de 0,929 referente à variável “Satisfação do cliente”. Posto isto, verifica-se a existência de validade convergente.

A análise da fiabilidade de cada variável latente foi efetuada através da *composite reliability* (CR) que, de acordo com Nunnally (1978), tem de apresentar valores mínimos de 0,7 para que exista fiabilidade dos constructos. No anexo C pode-se encontrar os valores de CR obtidos para todas as variáveis latentes e, é possível verificar que, o valor mínimo foi de 0,828 para a variável “Empatia” e o valor máximo foi de 0,975 para a variável “Satisfação do cliente” assinalando, por isso, confirma-se a existência de fiabilidade das variáveis.

Por fim, um dos critérios para se avaliar se existe validade discriminante consiste em verificar se a raiz quadrada da AVE de uma variável latente é superior à correlação entre esta e qualquer outra variável latente do modelo (Chin, 1998). Através da tabela XIII, que apresenta os valores da raiz quadrada de AVE (valores na diagonal da matriz,

em negrito) e as correlações entre as restantes variáveis latentes do modelo, pode-se verificar que o critério é cumprido por todas essas variáveis, uma vez que os valores da raiz quadrada da AVE são sempre superiores às correlações entre as diversas variáveis latentes incluídas no modelo.

Desta forma, pode-se concluir que existe validade discriminante no modelo estudado.

Tabela XIII - Matriz de correlação para análise da validade discriminante

	(AMB)	(FIA)	(SAT)	(EMP)	(ENT)	(INT)	(SEG)	(AT)	(TEC)
(AMB)Ambiente	0,761								
(FIA)Fiabilidade	0,576	0,725							
(SAT)Satisfação do cliente	0,743	0,680	0,964						
(EMP)Empatia	0,518	0,502	0,483	0,740					
(ENT)Entretenimento	0,101	0,076	0,108	0,197	0,922				
(INT)Intenção de voltar	0,661	0,424	0,663	0,543	0,282	0,800			
(SEG)Segurança	0,493	0,625	0,579	0,497	-0,000	0,361	0,810		
(AT)Aspetos tangíveis	0,620	0,422	0,409	0,409	0,123	0,529	0,312	0,793	
(TEC)Tecnologia	0,394	0,367	0,236	0,236	0,027	0,177	0,351	0,205	0,853

Fonte: Elaboração própria

4.2.2. Estimação do Modelo Estrutural

De modo a testar as hipóteses propostas na secção 2.4.1, foi utilizado o *software Smart PLS 3.0*. O modelo estrutural foi analisado em termos de variância explicada (R^2) das variáveis endógenas e, também, em termos de intensidade dos coeficientes (β).

Com o intuito de avaliar o poder explicativo do modelo estrutural, a variância explicada (R^2) de todas as variáveis endógenas do modelo foi analisada. Esta permite compreender quanto é que cada variável é explicada pelas outras e, mais importante, permite avaliar a qualidade do modelo.

A variância explicada de cada variável endógena (R^2) deve ser igual ou superior a 10% (Falk & Miller, 1992).

Na Figura 2 são apresentados os valores de R^2 obtidos para cada uma das variáveis endógenas. À variável “Intenção de voltar” corresponde um valor de R^2 de 43,99% e para a variável “Satisfação do cliente” foi obtido um valor de R^2 de 68,99%, isto significa que 68,99% a variável é explicada pelas variações nos Aspectos Tangíveis, na Fiabilidade, na Segurança, na Empatia, no Ambiente, na Tecnologia e no Entretenimento.

As estimativas dos parâmetros e os valores da estatística T para cada um dos coeficientes estão apresentados na Figura 2 e na Tabela XIV. Os valores da estatística T para os *loadings* são apresentados no anexo C.

Tabela XIV - Coeficientes estimados (β) e estatística T para as hipóteses testadas

Hipóteses testadas	β	T- value	Hipótese suportada
H1) Aspectos tangíveis → Satisfação do cliente	0,222	3,227**	Sim
H2) Fiabilidade → Satisfação do cliente	0,279	5,173***	Sim
H3) Segurança → Satisfação do cliente	0,162	2,147*	Sim
H4) Empatia → Satisfação do cliente	-0,030	0,462	Não
H5) Ambiente → Satisfação do cliente	0,373	6,175***	Sim
H6) Tecnologia → Satisfação do cliente	0,012	0,212	Não
H7) Entretenimento → Satisfação do cliente	0,028	0,903	Não
H8) Satisfação do cliente → Intenção de voltar	0,663	15,476***	Sim

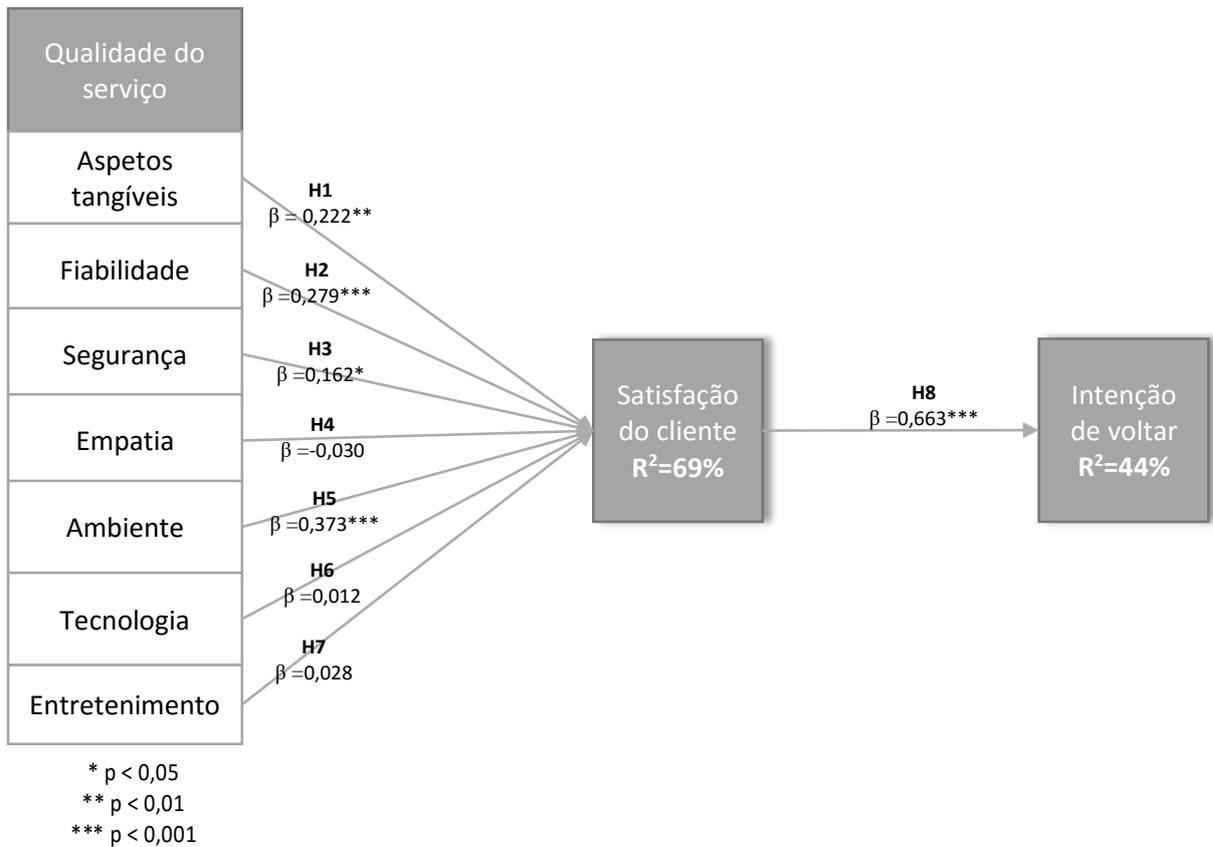
Fonte: Elaboração própria

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

*** $p < 0,001$

Figura 2: Modelo estrutural



Fonte: Elaboração própria

Através da Figura 2 e Tabela XIV, é possível verificar que das 8 hipóteses de pesquisa do modelo foram confirmadas 5, isto porque as hipóteses 4,6 e 7 apresentam β 's (intensidade dos coeficientes) com um *p-value* superior a 0,05, ou seja, não são estatisticamente significativos e, por isso, não são suportadas.

Em relação à hipótese de que os aspetos tangíveis têm um impacto positivo na satisfação do cliente (H1), verifica-se que esta é estatisticamente significativa ($\beta = 0,222$; $p < 0,01$) logo é sustentada.

A hipótese 2 estabelecia que a fiabilidade tem um impacto positivo na satisfação. Esta hipótese também foi suportada ($\beta = 0,279$; $p < 0,001$).

Relativamente à hipótese 3, podemos concluir que a segurança tem um impacto significativo e positivo na satisfação ($\beta = 0,162$; $p < 0,05$).

Em relação à hipótese 4, podemos verificar que a empatia não tem um impacto significativo na satisfação ($\beta = -0,0302$; não significativo). Apesar deste resultado contrariar a hipótese proposta, no estudo de caso de Juwaheer (2004) no hotel nas Ilhas Maurícias, a autora obteve o mesmo resultado, ou seja, verificou que a empatia não tinha um efeito significativo na satisfação do cliente.

Verifica-se também que existe um impacto positivo e significativo do ambiente envolvente na satisfação do ($\beta = 0,373$; $p < 0,001$), suportando assim a hipótese H5.

De acordo com a literatura, a tecnologia e o entretenimento eram duas dimensões importantes na medição da qualidade nos hotéis. Contudo, tanto a hipótese de que a tecnologia tem um impacto na satisfação (H6) como a hipótese referente ao impacto positivo do entretenimento na satisfação (H7) não foram suportadas ($\beta = 0,0119$; não significativo) e ($\beta = 0,0276$; não significativo), respetivamente.

Por último, a hipótese que pressupõe um impacto positivo da satisfação do cliente na intenção de voltar foi suportada ($\beta = 0,663$; $p < 0,001$).

Para além do objetivo central, foi proposto um outro objetivo específico para este estudo. Este último era perceber quais as dimensões da qualidade que tinham um maior impacto na satisfação do cliente. Os resultados obtidos mostram que o ambiente é a dimensão que mais afeta a satisfação dos clientes desta unidade hoteleira, seguindo-se a fiabilidade. Como referido anteriormente, a tecnologia e o entretenimento não têm um impacto significativo na satisfação dos clientes neste hotel e, por isso, conclui-se que são as dimensões que menos afetam a satisfação dos seus clientes.

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste estudo, foi sustentada a hipótese de que os aspetos tangíveis têm um impacto positivo na satisfação do cliente (H1), neste estudo, foi sustentada. Este resultado está em

consonância com os obtidos por Fah e Kandasamy (2011) que também obtiveram uma relação positiva e significativa desta dimensão com a satisfação.

Tanto Juwaheer (2004) como Fah e Kandasamy (2011) concluíram que existe uma relação positiva e significativa entre a “fiabilidade” e a satisfação do cliente, o que também vai de encontro aos resultados obtidos neste estudo.

A investigação de Poon e Low (2005) mostra que a dimensão “segurança” tem um grande peso na explicação da satisfação do cliente, bem como as investigações de Ismail *et al.* (2009) e de Fah e Kandasamy (2011). Estes resultados estão em conformidade com os obtidos neste estudo e suportam a ideia de Ramsaran-Fowdar (2007) e Lai & Hitchcock (2016) de que esta dimensão deve ser incluída nos estudos de qualidade na indústria hoteleira.

Os resultados obtidos em relação ao impacto positivo da dimensão “empatia” na satisfação do cliente foram os contrários ao proposto e também aos dos autores Ismail *et al.* (2009) e Fah e Kandasamy (2011), pois estes autores obtiveram uma relação significativa. Contudo, este resultado corrobora o estudo da autora Juwaheer (2004), que verificou que a “empatia” não tinha um efeito significativo na satisfação do cliente.

Verificou-se que existe um impacto positivo e significativo do ambiente envolvente na satisfação, o que está de acordo com Juwaheer (2004) e com Luo e Qu (2016), que concluíram que a dimensão “ambiente” é uma das dimensões que está significativamente relacionada com a satisfação do cliente.

Por fim, tanto a hipótese de que a tecnologia tem um impacto na satisfação (H6) como a referente ao impacto positivo do entretenimento na satisfação (H7) não foram suportadas. Este resultado pode ser justificado com o tipo de clientes da unidade hoteleira em estudo e com as suas preferências, uma vez que são, na sua maioria, turistas que

normalmente tendem a ter como objetivos nas suas viagens passear e conhecer lugares e culturas diferentes, como comprovado pelas respostas obtidas no questionário em que a razão da estadia de aproximadamente 95% dos inquiridos era "lazer". Para além disso, a localização do hotel também pode ser propícia à maior valorização de fatores externos pelos clientes, uma vez que se encontra num destino de praia. Contudo, contrariamente aos estudos de Ramsaran-Fowdar (2007) e Lai e Hitchcock (2016) que referiram que tanto o "entretenimento" como a "tecnologia" assumiam grande importância na avaliação do hotel, por parte dos clientes, a investigação de Fah e Kandasamy (2011) vem reforçar os resultados obtidos neste trabalho para a dimensão "tecnologia" pois, apesar de terem concluído que a tecnologia tem uma relação positiva com a satisfação do cliente, esta não é significativa.

Nesta investigação foi ainda comprovado que a satisfação do cliente tem um impacto positivo e significativo na intenção de voltar, o que vem corroborar estudos já efetuados sobre esta relação (Luo & Qu, 2016 e Su *et al.* 2016).

Relativamente aos resultados do objetivo específico, em que o ambiente e a fiabilidade são as dimensões da qualidade que mais afetam a satisfação do cliente, estão de acordo com estudos anteriores como, por exemplo, o de Juwaheer (2004) que obteve os mesmos resultados em relação a estas duas dimensões, bem como o de Fah e Kandasamy (2011) no que diz respeito à fiabilidade. Já a tecnologia e o entretenimento são as dimensões que menos afetam a satisfação dos clientes neste hotel, porém este facto é abordado por Fah e Kandasamy (2011), apenas para a tecnologia, onde revela que os seus inquiridos têm como objetivo principal, ao ficarem num hotel, relaxar e desfrutar das suas férias e não usufruir da tecnologia que este disponibiliza.

6. CONCLUSÕES

O presente trabalho final de mestrado tinha como objetivo compreender o impacto das dimensões da qualidade na satisfação dos clientes da unidade hoteleira em estudo e o impacto desta última na intenção de voltar.

Após a realização da análise dos resultados obtidos, é possível concluir que as dimensões que têm um impacto positivo e significativo na satisfação dos clientes são o ambiente, a fiabilidade, os aspetos tangíveis e a segurança.

Complementarmente, o modelo estrutural também permite concluir que a hipótese de que a satisfação dos clientes tem um impacto positivo na intenção de voltar é suportada para a unidade hoteleira em estudo, o que pode ser um grande incentivo para a gerência do hotel, visto que, se conseguirem manter os seus clientes satisfeitos, provavelmente, eles quererão voltar.

No âmbito do objetivo central, foi ainda proposto um objetivo específico, que consistia em perceber quais eram as dimensões da qualidade que afetavam mais a satisfação dos clientes deste hotel. Concluiu-se então que, das quatro dimensões que têm um impacto positivo e significativo na satisfação, as que tiveram um maior impacto e mais significativo foram o ambiente e a fiabilidade e, pelo contrário, as com menos impacto são o entretenimento e a tecnologia.

6.1. Limitações e estudos futuros

Uma das limitações deste estudo é o facto de estarmos perante um estudo de caso de uma única unidade hoteleira, o qual não pode ser generalizado para outras unidades hoteleiras.

Outra limitação pode ter sido o facto de o instrumento de recolha de dados ser um pouco longo, o que levou, por vezes, a uma recusa por parte dos hóspedes do hotel perante a solicitação de preenchimento do questionário.

Tendo em conta os itens eliminados neste estudo, em estudos futuros, seria interessante aplicar o questionário utilizado, com as mesmas dimensões da qualidade, a um número elevado de hotéis, ou seja, obter amostras de maiores dimensões, para se conseguir perceber as diferenças em termos de impacto das mesmas na satisfação e também se se continua a verificar um impacto positivo da satisfação na intenção de voltar. Para além disso, acrescentar ao questionário algumas questões relativamente a variáveis como a reputação e imagem e verificar a sua ligação com as variáveis já existentes (satisfação e intenção de voltar) também poderá ser um aspeto a ter em conta em estudos futuros. Um objetivo igualmente interessante, em estudos futuros, seria perceber se as conclusões obtidas neste estudo são as mesmas quando se trata de clientes de longa data.

6.2. Contribuição para a gestão

Este estudo pode ser uma ferramenta importante para a unidade hoteleira relativamente ao conhecimento obtido sobre os seus clientes e as preferências destes, podendo apostar mais nas dimensões que mais influenciam a satisfação dos seus clientes, mas também melhorar, de certa maneira, as outras dimensões, como por exemplo o entretenimento, para que, no futuro, por terem uma maior oferta e com mais valor, possam vir a ter um maior impacto na satisfação dos clientes.

Com este estudo e com o conhecimento adquirido, se assim o desejar, a gestão do hotel poderá ir de encontro às expectativas dos seus clientes e, assim, construir ou aumentar a sua reputação e imagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management* 25, 170–192.
- Amissah, E. F. (2013). Tourist Satisfaction with Hotel Services in Cape Coast and Elmina, Ghana. *American Journal of Tourism Management* 2(A), 26-33.
- Babakus, E., & G. W. Boller (1992). An empirical assessment of SERVQUAL scale. *Journal of Business Research* 24, 253-68.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research* 30, 7-27.
- Briggs, S., Sutherland, J., & Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management* 28, 1006-1019.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing* 66, 33-5.
- Carmines, E. G. & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Science, Series no. 07-017. Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Çervigen, A., Kesgin, M., & Kaya, I. (2008). The effects of service quality perceptions on visitor satisfaction: an empirical study in alanya castle. *International Tourism Conference, Alanya Turkey*

- Chen, C., & Chen, S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31 (1), 29–35.
- Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. *In Modern Methods for Business Research* (295–336), G.A. Marcoulides, ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Choi T. Y., & Chu R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 20, 277-297.
- Churchill, G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research* 16 (1), 64-73.
- Cravens, D.W., Holland, C.W., Lamb Jr., C.W., & Moncrief III, W.C., (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management* 17, 285–304.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3), 55-68.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies* 2 (2), 3-12.
- Fah, L. K., & Kandasamy, S. (2011) An investigation of service quality and customer satisfaction among hotels in Langkawi. *Proceedings of International conference on management* (ICM 2011), Penang, Malaysia, 731-749.

- Falk, R., & Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modelling*. 3ª Ed. Akron, OH: University of Akron Press.
- Fernández, M. C. L., & Bedia, A. M. S. (2004). Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? An application in Spain. *Tourism Management* 25, 771 – 775.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
- Halstead D., & Page Jr. T.J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumers repurchase behavior. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 5, 1–11.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37, 1762 – 1800.
- Hsieh, L. F., Lin, L. H., & Lin Y. L. (2008). A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan. *Tourism Management* 29, 429 – 438.
- Ismail, A., Abdullah, M. M. B., & Francis, S. K. (2009). Exploring the relationships among service quality features perceived value and customer satisfaction. *Journal of Industrial Engineering and Management* 2(1), 230-250.
- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius. *Managing Service quality: An International Journal* 14 (5), 350 – 364.

- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22 (3), 351 – 371.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Journal of Hospitality al Tourism Research* 14(2), 277-284.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importanceperformance analysis. *Tourism Management* 55, 139-159.
- Lee, J. , Graefe, A. R., & Burns R. C. (2004). Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitors. *Journal of Travel al Tourism* 17, 73-82.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2006). Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value. *Journal of Database Marketing al Customer Strategy Management* 14 (1), 29-39.
- Lin, C. C. (2003). A Critical Appraisal of Customer Satisfaction and ecommerce. *Managerial Auditing Journal* 18 (3), 202-212.
- Louro, M. J. S. (2000). Modelos de avaliação de marca. *RAE-revista de administração de empresas* 40 (2), 26-37.
- Luo, Z., & Qu, H. (2016). Guest-Defined Hotel Service Quality and Its Impacts on Guest Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 17 (3), 311-332.

Markovic, S. & Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using SERVQUAL: A case study of the Croatian Hotel Industry, *Management* 5, 195-209.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. 2ª Ed. New York: McGraw-Hill

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17, 460–469.

O’Neill, M. and Palmer, A. (2003). An exploratory study of the effects of experience on consumer perceptions of the service quality construct. *Managing Service Quality* 13 (3), 187-96.

Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: “A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.

Poon, W. C., & Low, K. L. T. (2005). Are travelers satisfied with Malaysian hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17 (3), 217-227.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 8, 5-14.

PwC (2014). Desafios do Turismo em Portugal 2014. Disponível em: http://www.pwc.pt/pt/publicacoes/imagens/2014/pwc_desafios_do_turismo.pdf
[Acesso em: 2016/09/02]

Ramsaran-Fowdar, R. R. (2007). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing* 13 (1), 19-27.

Reisinger, Y. & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Serrano, A. M., & López, M. C. (2000). Dimensions and measurement of quality service in hotels. *First World Conference on Production and Operations Management*, Sevilla, Spain.

Su, A. Y. L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management* 23, 397 – 408.

Su, J., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management* 52, 82–95.

Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research* 45 (1), 48-59.

Woodside, A. G., Frey, L. L., Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavior. *Journal of Health Care Marketing* 9 (4), 5-17.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60 (2), 31-46

ANEXOS

Anexo A – Questionário utilizado para o estudo

	<p>Estudo inserido no Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial do Instituto Superior de Economia e Gestão</p>
---	---

Bom dia/Boa tarde,

Este questionário destina-se a recolher informações para a realização de uma dissertação de Mestrado, a realizar no ISEG – Universidade de Lisboa, onde se pretende analisar o serviço prestado pelo Hotel.

As respostas são estritamente confidenciais e a sua utilização será exclusivamente para fins científicos, não sendo possível a identificação individual dos respondentes.

O sucesso deste estudo depende da quantidade de respostas obtidas nos questionários, sendo, por isso, muito importante a sua colaboração que, desde já, agradeço.

Não existem respostas certas ou erradas, apenas a sua experiência/opinião é importante.

O tempo médio estimado de resposta é de 10 minutos.

Muito obrigada,

Atenciosamente,

Inês Gomes

QUESTIONÁRIO

SECÇÃO A – CARACTERIZAÇÃO DA ESTADIA

1. Qual a principal razão desta estadia?
(assinale uma opção apenas)

- Negócios
- Lazer
- Outra. Qual? _____

2. Qual a duração desta estadia?

- Menos de 3 noites
- 4 a 7 noites
- 8 a 14 noites
- 15 a 21 noites
- Mais de 21 noites

3. Indique, por favor, como fez a reserva desta estadia.

- Agência de viagens
- Website do hotel
- Sites de viagens (Ex: Booking)
- Outra. Qual? _____

4. Indique, por favor, há quanto tempo é cliente deste hotel.

- Menos de 1 ano
- 1 a 2 anos
- 2 a 3 anos
- Mais de 3 anos

5. Indique, por favor, numa escala de 1 a 7 em que 1 representa “não influenciou nada” e 7 “influenciou muito” os fatores que mais influenciaram a escolha deste hotel.

1- Não influenciou nada	...	4 -	7- Influenciou muito
-------------------------	-----	-----	------	----------------------

	1	2	3	4
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instalações em geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendações de amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendações de sites de viagens (Ex: Tripadvisor)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Localização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satisfação com o serviço em estadias anteriores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sugestão da agência de viagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outra? Qual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECÇÃO B – QUALIDADE DO SERVIÇO

Q1 Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações referentes à localização e às instalações do Hotel, numa escala de 1 a 7 sendo que 1 significa “discordo totalmente”, o 4 significa “nem concordo nem discordo” e 7 “concordo totalmente”.

1- Discordo totalmente	4 - Nem concordo nem discordo	7- Concordo totalmente
------------------------	------	-------------------------------	------	------------------------

	1	2	3	4
a) O mobiliário é moderno e confortável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) As instalações estão em boas condições	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) O hotel dispõe de um bom parque de estacionamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) A decoração interior e exterior é apelativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) O hall de entrada é atrativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Os quartos são limpos e confortáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Os quartos são espaçosos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) As casas de banho (dos quartos e externas) são higiénicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) O hotel está bem localizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) As brochuras e os panfletos são visualmente apelativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) O hotel tem disponível um boa piscina, sauna e ginásio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Os funcionários têm uma aparência cuidada e profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) O hotel projeta uma imagem de qualidade de serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q2

Qual a sua opinião relativamente a cada uma das seguintes frases face ao serviço que lhe foi prestado pelo hotel durante a sua estadia?

1- Discordo totalmente	4 - Nem concordo nem discordo	7- Concordo totalmente
------------------------	------	-------------------------------	------	------------------------

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) O serviço de faturação é feito com precisão (sem erros) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) O serviço é prestado atempadamente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) O serviço é prestado de acordo com as condições acordadas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) O serviço de limpeza é efetuado em tempo útil | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) O hotel dispõe de serviço de transporte até ao centro da cidade | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) O serviço de transporte que o hotel oferece para o centro da cidade é adequado (bons horários, paragens adequadas, entre outros) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) O serviço de mensagens é de confiança | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) O serviço de check-in e check-out é executado com rapidez | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i) Existe precisão nos pedidos de comida efetuados | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j) O hotel fornece informação precisa sobre os seus serviços | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k) O hotel fornece informação correta sobre os preços | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Q3

Após esta estadia, como avalia cada uma das seguintes afirmações referentes aos funcionários do hotel?

1- Discordo totalmente	4 - Nem concordo nem discordo	7- Concordo totalmente
------------------------	------	-------------------------------	------	------------------------

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Os funcionários prestam serviço corretamente à primeira | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Os funcionários são qualificados e profissionais | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Os funcionários são agradáveis e afáveis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Os funcionários são cuidadosos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Os funcionários são experientes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Os funcionários têm boa capacidade de comunicação | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) Os funcionários mostram disponibilidade para ajudar de imediato | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) Os funcionários mostram disponibilidade para prestar o serviço | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i) Os funcionários demonstram capacidade para resolver os problemas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j) Os funcionários têm conhecimentos e estão bem treinados | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Q4

Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações referentes à garantia e segurança do Hotel.

1- Discordo totalmente	4 - Nem concordo nem discordo	7- Concordo totalmente
------------------------	------	-------------------------------	------	------------------------

1 2 3 4

- | | | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Os funcionários são simpáticos | <input type="checkbox"/> |
| b) Os funcionários são cordiais | <input type="checkbox"/> |
| c) Os funcionários têm capacidade para transmitir confiança aos clientes | <input type="checkbox"/> |
| d) O hotel tem um ambiente seguro | <input type="checkbox"/> |
| e) O hotel garante a segurança dos clientes | <input type="checkbox"/> |
| f) O hotel dispõe de uma equipe experiente, que pode responder a perguntas sobre eventos locais | <input type="checkbox"/> |
| g) No hotel queixas e problemas são tratados graciosamente | <input type="checkbox"/> |
| h) Existe conformidade no processo de reserva | <input type="checkbox"/> |

Q5

Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações referentes à atenção dada ao cliente no Hotel.

1- Discordo totalmente	4 - Nem concordo nem discordo	7- Concordo totalmente
-------------------------------	------	--------------------------------------	------	-------------------------------

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) No hotel os clientes são tratados pelo nome | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) O hotel dá especial atenção aos seus clientes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) No hotel os clientes habituais são logo reconhecidos pelos colaboradores | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) O hotel satisfaz os requisitos de cada um dos seus clientes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Neste hotel as reclamações dos clientes são sempre ouvidas e tratadas com grande atenção | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) O serviço de quartos está sempre disponível | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) Os interesses dos clientes estão sempre em primeiro lugar para o hotel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) Existe um programa de fidelização dos clientes neste hotel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Q6

Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações referentes ao ambiente envolvente do Hotel.

1- Discordo totalmente	4 - Nem concordo nem discordo	7- Concordo totalmente
-------------------------------	------	--------------------------------------	------	-------------------------------

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) O hotel transmite uma sensação de conforto, de calma e de boas-vindas aos clientes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Os quartos são sossegados | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Os quartos são seguros | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) O hotel transmite uma sensação de segurança e proteção aos clientes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Os colchões, travesseiros, lençóis e colchas de cama são confortáveis e limpos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Os preços dos quartos são razoáveis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) O hotel oferece uma boa variedade de produtos básicos (pasta de dentes, champô, toalhas, gel de banho, lavanderia, chá, café, água mineral) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) Os aparelhos e dispositivos dos quartos estão em condições (ar condicionado, iluminação, frigorífico, televisão, entre outros) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i) As instalações desportivas e recreativas têm qualidade | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- j) A comida do restaurante tem qualidade
- k) Existe uma grande variedade na escolha de menus, buffet, bebidas e vinhos

Q7 Qual a sua opinião relativamente a cada uma das seguintes frases relativas às tecnologias disponibilizadas pelo Hotel?

1- Discordo totalmente	4 - Nem concordo nem discordo	7- Concordo totalmente
-------------------------------	------	--------------------------------------	------	-------------------------------

- | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| a) As tecnologias disponíveis nos quartos do hotel (telefone, televisão, Wifi, etc) são as necessárias | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) As tecnologias utilizadas pelo hotel em termos de reserva são as adequadas (reservas online, email, internet, fax, aceitação de cartões de débito e crédito) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) As tecnologias utilizadas pelo hotel para transmitir informações são as adequadas (site, écrans no hotel, entre outros) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) As tecnologias disponíveis pelo hotel para efetuar pagamentos são as adequadas (multibanco, cartão de crédito) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Q8 Qual a sua opinião relativamente a cada uma das seguintes frases relativas ao entretenimento no Hotel?

1- Discordo totalmente	4 - Nem concordo nem discordo	7- Concordo totalmente
-------------------------------	------	--------------------------------------	------	-------------------------------

- | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| a) O hotel tem boas facilidades para as crianças tais como piscina, ama, parque infantil | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) O hotel tem ofertas de entretenimento noturno suficientes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) O hotel dispõe de um casino com qualidade | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) O hotel proporciona uma variedade de espetáculos adequados (tais como concertos) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) O hotel dispõe de recreação e terapia (tais como SPA) de qualidade | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) O hotel dispõe de Centro de convenções e exposições de qualidade | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Q9 Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações referentes à sua satisfação global para com o Hotel.

1- Discordo totalmente	4 - Nem concordo nem discordo	7- Concordo totalmente
-------------------------------	------	--------------------------------------	------	-------------------------------

- | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| a) De um modo geral, estou satisfeito com este hotel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Estou satisfeito com o serviço global que o hotel me ofereceu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Estou satisfeito com a minha experiência global com este hotel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Q10

Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações referentes à sua intenção de regressar ao Hotel.

1- Discordo totalmente	4 - Nem concordo nem discordo	7- Concordo totalmente
-------------------------------	------	--------------------------------------	------	-------------------------------

	1	2	3	4	5	6	7
a) Se visitar esta zona pretendo voltar a ficar hospedado neste hotel	<input type="checkbox"/>						
b) Este hotel será sempre a minha primeira escolha	<input type="checkbox"/>						
c) Se tivesse que recomendar um hotel aos meus amigos nesta zona, claramente recomendaria este	<input type="checkbox"/>						
d) Gostaria de voltar a este hotel no futuro	<input type="checkbox"/>						

SECÇÃO C – CARACTERIZAÇÃO DO INQUIRIDO

1. Qual a sua idade?

- Menos de 18 anos
- 18 – 24 anos
- 25 – 34 anos
- 35 – 44 anos
- 55 – 64 anos
- 65 anos ou mais

2. Qual o seu género?

- Feminino
- Masculino

3. Indique, por favor, a sua situação profissional.

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado

4. Indique, por favor, em qual dos seguintes intervalos se encontra o seu rendimento bruto mensal.

- Abaixo de 1000€
- De 1000€ a 2999€
- De 3000€ a 4999€
- 5000€ ou mais

5. Qual a sua nacionalidade? _____

6. Indique, por favor, as suas habilitações literárias.

- Ensino primário
- Ensino básico (5º ao 9º ano)
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Muito obrigado pela sua colaboração!

Anexo B – Escalas de medida

(Escala: 1 – “Discordo Totalmente” a 7 – “Concordo Totalmente”)

Variável latente	Ítems	Loadings	T-value	Fonte	
Aspetos tangíveis	AT1	O mobiliário é moderno e confortável	*	*	Adaptado de Lai & Hitchcock (2016) e Ramsaran-Fowdar (2007)
	AT2	As instalações estão em boas condições	0,809	21,238	
	AT3	O hotel dispõe de um bom parque de estacionamento	*	*	
	AT4	A decoração interior e exterior é apelativa	*	*	
	AT5	O <i>hall</i> de entrada é atrativo	*	*	

	AT6	Os quartos são limpos e confortáveis	0,882	36,997	
	AT7	Os quartos são espaçosos	0,737	14,703	
	AT8	As casas de banho (dos quartos e externas) são higiénicas	0,734	9,294	
	AT9	O hotel está bem localizado	*	*	
	AT10	As brochuras e os panfletos são visualmente apelativos	*	*	
	AT11	O hotel tem disponível uma boa piscina, sauna e ginásio	*	*	
	AT12	Os funcionários têm uma aparência cuidada e profissional	*	*	
	AT13	O hotel projeta uma imagem de qualidade de serviço.	*	*	
Variável latente		Itens	Loadings	T-value	Fonte
Fiabilidade	FIA1	O serviço de faturação é feito com precisão (sem erros)	*	*	Adaptado de Fernández & Bedia (2004); Hsie, et al. (2008); Lai & Hitchcock (2016) e Ramsaran-Fowdar (2007)
	FIA2	O serviço é prestado de acordo com o prometido	0,750	12,043	
	FIA3	O serviço é prestado de acordo com as condições acordadas	0,754	16,909	
	FIA4	O serviço de limpeza é efetuado em tempo útil	*	*	
	FIA5	O hotel dispõe de serviço de transporte até ao centro da cidade	*	*	
	FIA6	O serviço de transporte que o hotel oferece para o centro da cidade é adequado (bons horários, paragens adequadas, entre outros)	*	*	
	FIA7	O serviço de mensagens é de confiança	*	*	

	FIA8	O serviço de <i>check-in</i> e <i>check-out</i> é executado com rapidez	*	*	
	FIA9	Existe precisão nos pedidos de comida efetuados	*	*	
	FIA10	O hotel fornece informação precisa sobre os seus serviços	0,695	15,738	
	FIA11	O hotel fornece informação correta sobre os preços	0,691	16,035	
	FIA12	Os funcionários prestam serviço corretamente à primeira	0,747	13,862	
	FIA13	Os funcionários são experientes	0,712	12,268	
	FIA14	Os funcionários têm boa capacidade de comunicação	*	*	
	FIA15	Os funcionários mostram disponibilidade para ajudar de imediato	*	*	
	FIA16	Os funcionários mostram disponibilidade para prestar o serviço	*	*	
	FIA17	Os funcionários demonstram capacidade para resolver os problemas	*	*	
	FIA18	Os funcionários têm conhecimentos e estão bem treinados	*	*	
Variável latente		Itens	Loadings	T-value	Fonte
Segurança	SEG1	Os funcionários são simpáticos	*	*	Adaptado de Hsie, et al. (2008); Juwaheer (2004); Lai & Hitchcock (2016) e Ramsaran-Fowdar (2007)
	SEG2	Os funcionários são cordiais	*	*	
	SEG3	Os funcionários têm capacidade para transmitir confiança aos clientes	0,830	26,121	

	SEG4	O hotel tem um ambiente seguro	*	*	
	SEG5	O hotel garante a segurança dos clientes	*	*	
	SEG6	O hotel dispõe de uma equipa experiente, que pode responder a perguntas sobre eventos locais	*	*	
	SEG7	No hotel queixas e problemas são tratados graciosamente	0,770	16,073	
	SEG8	Existe conformidade no processo de reserva	0,829	28,696	
Variável latente	Itens		Loadings	T-value	Fonte
Empatia	EMP1	No hotel os clientes são tratados pelo nome	*	*	Adaptado de Lai & Hitchcock (2016) e Ramsaran-Fowdar (2007)
	EMP2	O hotel dá especial atenção aos seus clientes	*	*	
	EMP3	No hotel os clientes habituais são logo reconhecidos pelos colaboradores	*	*	
	EMP4	O hotel satisfaz os requisitos de cada um dos seus clientes	0,733	17,098	
	EMP5	Neste hotel as reclamações dos clientes são sempre ouvidas e tratadas com grande atenção	0,761	17,256	
	EMP6	O serviço de quartos está sempre disponível	*	*	
	EMP7	Os interesses dos clientes estão sempre em primeiro lugar para o hotel	0,796	22,914	
	EMP8	Existe um programa de fidelização dos clientes neste hotel	0,664	9,815	

Variável latente	Itens		Loadings	T-value	Fonte
Ambiente	AMB1	O hotel transmite uma sensação de conforto, de calma e de boas-vindas aos clientes	0,813	25,725	Adaptado de Lai & Hitchcock (2016) e Ramsaran-Fowdar (2007)
	AMB2	Os quartos são sossegados	*	*	
	AMB3	Os quartos são seguros	*	*	
	AMB4	O hotel transmite uma sensação de segurança e proteção aos clientes	*	*	
	AMB5	Os colchões, travesseiros, lençóis e colchas de cama são confortáveis e limpos	0,753	15,235	
	AMB6	Os preços dos quartos são razoáveis	*	*	
	AMB7	O hotel oferece uma boa variedade de produtos básicos (pasta de dentes, champô, toalhas, gel de banho, lavanderia, chá, café, água mineral)	*	*	
	AMB8	Os aparelhos e dispositivos dos quartos estão em condições (ar condicionado, iluminação, frigorífico, televisão, entre outros)	*	*	
	AMB9	As instalações desportivas e recreativas têm qualidade	0,792	14,784	
	AMB10	A comida do restaurante tem qualidade	0,717	13,613	
	AMB11	Existe uma grande variedade na escolha de menus, <i>buffet</i> , bebidas e vinhos	0,727	11,975	

Variável latente	Itens		Loadings	T-value	Fonte
Tecnologia	TEC1	As tecnologias disponíveis nos quartos do hotel (telefone, televisão, Wifi, etc) são as necessárias	0,786	15,986	Adaptado de Lai & Hitchcock (2016) e Ramsaran-Fowdar (2007)
	TEC2	As tecnologias utilizadas pelo hotel em termos de reserva são as adequadas (reservas online, email, internet, fax, aceitação de cartões de débito e crédito)	0,930	61,735	
	TEC3	As tecnologias utilizadas pelo hotel para transmitir informações são as adequadas (site, écrans no hotel, entre outros)	0,884	43,301	
	TEC4	As tecnologias disponíveis pelo hotel para efetuar pagamentos são as adequadas (multibanco, cartão de crédito)	0,803	17,260	
Variável latente	Itens		Loadings	T-value	Fonte
Entretenimento	ENT1	O hotel tem boas facilidades para as crianças tais como piscina, ama, parque infantil	*	*	Adaptado de Lai & Hitchcock (2016) e Ramsaran-Fowdar (2007)
	ENT2	O hotel tem ofertas de entretenimento noturno suficientes	0,954	5,862	
	ENT3	O hotel dispõe de um casino com qualidade	*	*	
	ENT4	O hotel proporciona uma variedade de espetáculos adequados (tais como concertos)	0,890	5,744	
	ENT5	O hotel dispõe de recreação e terapia (tais como SPA) de qualidade	*	*	

	ENT6	O hotel dispõe de Centro de convenções e exposições de qualidade	*	*	
Variável latente	Itens		Loadings	T-value	Fonte
Satisfação do consumidor	SAT1	De um modo geral, estou satisfeito com este hotel	0,971	101,301	Adaptado de Su et al. (2016)
	SAT2	Estou satisfeito com o serviço global que o hotel me ofereceu	0,958	67,166	
	SAT3	Estou satisfeito com a minha experiência global com este hotel	0,963	119,48	
Variável latente	Itens		Loadings	T-value	Fonte
Intenção de voltar	INT1	Se visitar esta zona pretendo voltar a ficar hospedado neste hotel	0,749	10,910	Adaptado de Su et al. (2016)
	INT2	Este hotel será sempre a minha primeira escolha	0,792	16,132	
	INT3	Se tivesse que recomendar um hotel aos meus amigos nesta zona, claramente recomendaria este	0,792	32,131	
	INT4	Gostaria de voltar a este hotel no futuro	0,864	17,074	

Fonte: Elaboração própria

* Estes itens foram excluídos do modelo por apresentarem *crossloadings* elevados com outros constructos que não pretendem medir.

Anexo C- Outputs do modelo

Variável latente	CR	AVE	α
Aspetos tangíveis	0,8705	0,6284	0,805
Fiabilidade	0,8692	0,5258	0,8195
Segurança	0,8512	0,6563	0,7433
Empatia	0,8281	0,5475	0,7225
Ambiente	0,873	0,5794	0,8236
Tecnologia	0,9138	0,727	0,8738
Entretenimento	0,9194	0,8509	0,8317
Satisfação do cliente	0,9752	0,9291	0,9619
Intenção de voltar	8766	0,6405	0,838

Fonte: Elaboração própria