



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**ANÁLISE DE ATRIBUTOS VALORIZADOS POR CLIENTES DE
NEGÓCIOS E DE LAZER EM HOTÉIS**

MARTA SOFIA MINEIRO LIMA FERNANDES

DEZEMBRO 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**ANÁLISE DE ATRIBUTOS VALORIZADOS POR CLIENTES DE
NEGÓCIO E DE LAZER EM HOTÉIS**

MARTA SOFIA MINEIRO LIMA FERNANDES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROFESSORA DOUTORA HELENA GONÇALVES

VOGAIS: PROFESSORA DOUTORA MARIA FERNANDA ILHEÚ

PROFESSOR DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO

DEZEMBRO 2014

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer a todos os docentes do ISEG/IDEFE pelos conhecimentos transmitidos durante a Pós-Graduação e o Mestrado em Marketing. Em particular, agradeço ao meu orientador de tese, o Professor Doutor José Veríssimo pela sua dedicação, disponibilidade e aconselhamento durante esta longa etapa.

Agradeço à minha família por todo o apoio, à minha querida irmã, ao meu primo e aos meus tios. Um especial agradecimento aos meus pais por todo o amor incondicional e por me proporcionarem a continuidade dos meus estudos.

Agradeço ainda a todos os meus colegas de trabalho do hotel pela ajuda na recolha das respostas ao questionário e pelo incentivo. Quero destacar em particular a Sandra Nogueira, a Izabel Lima e o André Barroso pelo esforço e palavras de ânimo. Bem como, a todas as pessoas que responderam ao meu questionário e que o partilharam, permitindo a continuidade deste estudo.

Agradeço a todos os amigos exemplares que tenho. Agradeço-lhes por estarem sempre presentes em todas as etapas da minha vida e, nesta etapa em particular, agradeço pela paciência, amizade e palavras de encorajamento. Obrigada ao Gonçalo pelas longas tardes de estudo e pelo companheirismo. Obrigada à Joana Manso, à Joana Reis, à Joana Almeida, à Nicole, à Mariana, à Maria, à Laura, à Susana e à Cláudia. Por fim e não menos importante, agradeço-te Sofia. Estou grata por seres a melhor amiga que alguém pode ter e por mesmo à distância sentir-te sempre presente. Sabes que és como uma irmã para mim.

RESUMO

Este estudo tem como objectivo principal a investigação dos atributos mais valorizados na escolha de um hotel para os clientes se hospedarem. O estudo compara as percepções entre clientes de negócios e de lazer.

Com o objectivo de recolher informações relevantes para a presente investigação, foram analisados estudos publicados nas áreas de turismo e de hotelaria. Foi feita uma análise aprofundada dos atributos mais valorizados em cada estudo e foram extraídos um total de 37 atributos para avaliação.

Após a aplicação de um questionário *online*, obteve-se um total de 182 respostas. Foram registadas algumas diferenças estatisticamente significativas entre o segmento de lazer e o segmento de negócios. Os clientes em lazer dão maior importância ao valor das estadias e a uma boa relação qualidade-preço. Por outro lado, os clientes em negócios valorizam a eficiência e prontidão do serviço.

Palavras-chave: atributos determinantes; escolha; personalização; clientes de negócios e de lazer.

ABSTRACT

The main focus of this research is to find out which are the most relevant attributes when costumers choose the right hotel to stay in. This study compares the different perceptions between business and leisure customers.

Previous studies in tourism and hospitality were considered during the process of collecting information. Despite of each analysis selects a specific role of attributes, 37 were considered appropriate to evaluate.

A total of 182 replies were obtained from the online questionnaires and over the succeeding analysis some significant differences between the leisure and the business segments were noticed. The leisure guests value most their stays and consider cost important. On the other hand, the business customers appreciate the efficiency and the promptness of service.

Key-words: determinant attributes; choice; personalization; business and leisure customers.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Introdução	1
1.2. Enquadramento teórico do tema	1
1.3. Objectivo principal do estudo	2
1.4. Estrutura da dissertação.....	2
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. Introdução	3
2.2. Comportamento do Consumidor	3
2.3. Atributos importantes e atributos determinantes	3
2.4. A Personalização do Serviço	4
2.5. Atributos Valorizados pelos Clientes em Hotelaria	5
2.6. Resultados e Contagens dos Atributos Valorizados em Hotelaria	10
CAPÍTULO 3 - MODELO DE PESQUISA.....	15
3.1. Introdução	15
3.2. Modelo Teórico Adoptado	15
3.3. Definição do problema, das hipóteses e dos objectivos.....	15
CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	17
4.1. Introdução	17
4.2. Amostra e Método de Recolha de Dados	17
4.3. Estrutura e Construção do Questionário	17
4.4. Tratamento e Análise de Dados	18
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE EMPÍRICA	20
5.1. Introdução	20
5.2. Caracterização da Amostra	20
5.3. Análise Factorial e Análise de Fiabilidade	23
5.4. Comparação de médias dos atributos e análise descritiva dos factores mais valorizados num hotel pelos clientes em lazer e em negócios	24
5.5. Análise dos testes e das hipóteses.....	26

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES	29
6.1. <i>Introdução</i>	29
6.2. <i>Discussão dos Objectivos</i>	29
6.2.1. <i>Objectivo 1 - Entender qual o factor determinante para a escolha de um hotel para os clientes de negócios.</i>	29
6.2.2. <i>Objectivo 2 - Comparar a valorização da segurança entre os clientes de negócios e os clientes de lazer.</i>	30
6.2.3. <i>Objectivo 3 - Comparar a valorização da personalização entre os clientes negócios e os clientes de lazer.</i>	30
6.2.4. <i>Objectivo 4 - Perceber qual a importância do factor “personalização” comparativamente com os outros factores</i>	30
6.3. <i>Contribuições para a Teoria</i>	31
6.4. <i>Contribuições para a Prática</i>	32
6.5. <i>Limitações do Estudo</i>	33
6.6. <i>Sugestões para Investigações Futuras</i>	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
ANEXOS	37
<i>Anexo I – Questionário</i>	37

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1 – Atributos mais importantes na escolha de um hotel.....</i>	<i>6</i>
<i>Tabela 2 – Médias e frequências de inclusão dos atributos mais importantes na escolha e avaliação de um hotel.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabela 3 – Atributos mais importantes na hotelaria ordenados por médias.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabela 4 – Atributos mais importantes na hotelaria ordenados pela contagem</i>	<i>14</i>
<i>Tabela 5 – Factores ordenados por médias.....</i>	<i>14</i>
<i>Tabela 6 – Factores e Atributos em Análise</i>	<i>19</i>
<i>Tabela 7 – Caracterização da Amostra.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabela 8 – Caracterização das Estadias</i>	<i>22</i>
<i>Tabela 9 – Médias dos Factores e Atributos em Análise</i>	<i>24</i>
<i>Tabela 10 – Resultado do t-test das Variâncias dos Factores</i>	<i>27</i>
<i>Tabela 11 – Hipóteses do estudo e respectivo suporte empírico</i>	<i>28</i>

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Introdução

Neste primeiro capítulo começa por ser abordado um enquadramento teórico que justifica a relevância da abordagem do tema no contexto empresarial actual. Deste modo, é referida a importância do Marketing no Turismo.

Seguidamente, é mencionada a principal questão de investigação, bem como os objectivos do presente estudo.

1.2. Enquadramento teórico do tema

O sector hoteleiro é de elevada importância e devido à crescente competitividade deste mercado nos últimos anos, a inovação é cada vez mais uma necessidade de sobrevivência para as empresas, tornando-se primordial entender os serviços que os clientes mais valorizam e consequentemente diferenciá-los.

“A compreensão das escolhas dos clientes permite aos gestores uma melhor concepção das ofertas dos serviços e formular as estratégias operacionais correspondentes às necessidades dos clientes” (Victorino *et al.*, 2005, 556).

Os actuais viajantes não demonstram um comportamento fiel à marca. Pelo contrário, escolhem hotéis que oferecem a melhor proposta de valor em função das suas restrições orçamentais (Olsen & Connolly, 2000).

Só se torna possível a criação de propostas de valor, após a correcta percepção dos atributos que mais contribuem para a tomada de decisão dos clientes.

Os gestores de hotéis e os *marketeers* devem enfrentar o desafio de determinar quais os serviços preferidos dos hóspedes, isto com o objectivo de enriquecer as suas experiências e de acrescentar valor (Olsen & Connolly, 2000). É neste enquadramento que faz sentido estudar quais os factores de diferenciação que contribuem para a melhor proposta de valor que um hotel pode oferecer.

1.3. Objectivo principal do estudo

O presente estudo pretende encontrar os factores e atributos determinantes na escolha de hotéis, por parte dos segmentos de clientes de lazer e dos clientes de negócios. É fundamental perceber se ambos os segmentos apresentam aspectos em comum e quais são os factores mais valorizados por cada segmento de clientes.

Perceber quais são as necessidades, as expectativas e os serviços mais importantes para cada segmento permite um ajustamento da oferta da hotelaria a essas mesmas necessidades. Consequentemente, sucede-se a repetição da compra e, portanto, a fidelização e aumento de receitas para os hotéis.

1.4. Estrutura da dissertação

Este estudo está organizado em seis capítulos: Introdução, Revisão de Literatura, Modelo de Pesquisa, Metodologia de Investigação, Análise Empírica e Conclusões. No primeiro capítulo é abordada uma introdução e um enquadramento e relevância do tema, bem como são descritos os objectivos do estudo. No segundo capítulo é explorada a pesquisa bibliográfica desenvolvida, que serve de base para a concretização desta dissertação e definição das respectivas hipóteses. No capítulo 3 é referido o modelo teórico adoptado nesta dissertação, assim como o principal problema de investigação, as hipóteses e os objectivos.

No quarto capítulo é abordada a metodologia de investigação, isto é, a amostra e o método de recolha de dados, o processo de construção do questionário e o tratamento e a análise dos dados. No quinto capítulo é desenvolvida a análise empírica que corresponde à caracterização da amostra e às análises colocadas em prática: análise factorial, análise de fiabilidade dos atributos, análise de variância simples paramétrica (One-Way ANOVA) e o teste paramétrico para duas amostras independentes (*Independent-Samples t-test*).

São ainda comparadas as médias gerais e de cada segmento dos vários atributos. Por fim, no sexto capítulo são expostas as conclusões do estudo. São discutidos os objectivos, examinados os contributos teóricos e práticos deste estudo e as limitações do mesmo. Como último tema são feitas sugestões para estudos futuros.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Introdução

A revisão de literatura aborda os conceitos fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação. Sendo portanto definidos neste capítulo alguns dos principais conceitos: o comportamento do consumidor; as diferenças entre os atributos importantes e os atributos determinantes; a personalização do serviço; os atributos valorizados pelos clientes em hotelaria.

2.2. Comportamento do Consumidor

Vários estudos têm sido feitos numa perspectiva de análise do comportamento do consumidor. Solomon (2002) define o conceito de comportamento do consumidor como sendo o estudo dos processos envolvidos quando grupos ou indivíduos seleccionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O processo de compra inicia-se com o reconhecimento de uma determinada necessidade. É o Marketing que estuda as percepções que o consumidor tem de um determinado produto, assim como as variáveis que estão na origem dos impulsos de compra. O Marketing procura compreender os atributos de um produto/serviço que motivam a acção, o comportamento do consumidor e o processo completo de decisão de compra do cliente.

2.3. Atributos importantes e atributos determinantes

Segundo um estudo de Alpert (1980), os atributos têm diferentes graus de importância e os determinantes são os atributos de um produto que fazem a diferença nas preferências e decisões de escolha. O estudo distingue os vários tipos de atributos e explica a forma como estes atributos podem ser distinguidos dos que não têm tanta relevância.

Os atributos importantes dizem respeito às características de um produto ou serviço que estão na mente do consumidor e que são importantes dentro dessa categoria de produto/serviço procurado. Deste modo, se um consumidor procura um

determinado produto, irá escolher um que satisfaça os atributos que ele considera como básicos e essenciais.

Os atributos determinantes correspondem às características de um produto ou serviço que realmente afectam a decisão de compra de um produto em detrimento de outro. No fundo, são os aspectos do produto ou do serviço que são diferenciadores e que marcam a diferença em relação à concorrência. São os atributos que determinam a decisão e que justificam a razão de compra.

2.4. A Personalização do Serviço

Existem várias formas de personalização de um serviço, sendo que o próprio conceito de personalização é subjectivo. Para alguns clientes traduz-se num sorriso, para outros significa a prestação de recomendações e para outros apenas um cumprimento simpático. Existem clientes menos exigentes que se contentam com a prestação dos serviços básicos, outros que têm expectativas de qualidade de serviço mais elevadas. Como tal, deve ser feita uma avaliação cuidadosa no que respeita ao nível de valor acrescentado para o cliente.

“Os *marketeers* enfrentam frequentemente um dilema: como podem providenciar um serviço eficiente, *standard* e ao mesmo tempo com um nível de qualidade aceitável e simultaneamente tratar cada cliente como uma pessoa única?” (Surprenant & Solomon, 1987, 86). Alguns exemplos de personalização passam de facto por um sorriso genuíno, por olhar o cliente nos olhos, por cumprimentar educadamente e por referir o seu nome. Devido à subjectividade do significado e às diferentes interpretações que este conceito pode suscitar, existe um desacordo sobre os efeitos da personalização nos *outcomes*, nomeadamente na avaliação do serviço e na repetição da compra. Desta forma, para serviços implementados em diferentes contextos são esperados diferentes resultados. Sem um entendimento claro do significado deste conceito, a avaliação da sua eficiência é complicada.

A personalização pode incluir a flexibilidade nas horas de *check-in* e de *check-out*, outro exemplo é a disponibilização do serviço de *childcare/baby-sitting*. Contudo, a sua implementação não é fácil devido à capacidade operacional de cada empresa. De modo a ser aplicada uma nova estratégia de sucesso é necessária a coordenação do

departamento de marketing do hotel e das actividades operacionais. A inovação do serviço é pois um aspecto crucial na diferenciação de uma empresa em relação aos seus concorrentes e pode contribuir positivamente para as suas receitas (Victorino *et al.*, 2005).

Surprenant & Solomon (1987) num estudo dedicado inteiramente à personalização de serviços, abordam a implementação de dois tipos de estratégias de personalização: *programmed personalization* e *customized personalization*. Uma estratégia recorrente do tipo *programmed personalization* é dar a impressão de serviço personalizado através da utilização do nome dos clientes ou simplesmente estabelecendo-se pequenas conversas. Assim aplicam-se situações que impliquem a utilização de referências pessoais e o cliente sente-se especial. Por outro lado, o *customized personalization* exige um esforço de conhecimento das preferências de cada cliente, baseando-se na vontade e empenho em ajudar o cliente no alcance do melhor serviço oferecido ajustado às suas necessidades pessoais.

2.5. Atributos Valorizados pelos Clientes em Hotelaria

Neste tópico é apresentada uma tabela com os atributos mais relevantes na escolha dos clientes em hotelaria, com base na revisão bibliográfica. Esta tabela refere a fonte do artigo, bem como a amostra, os aspectos que estão em análise e os respectivos resultados. De seguida é feita uma análise das conclusões mencionadas nesses mesmos estudos.

Tabela 1 – Atributos mais importantes na escolha de um hotel

Autores	Amostra	Aspectos em Análise	Resultados
Wuest, Emenheiser & Tas (1998)	187 respostas válidas (Texas) Seniores=55 anos ou mais	- Satisfação - Importância prod. e serviços - Percepção	Áreas públicas bem iluminadas; Segurança; Relação qualidade/ preço; Controlo de temperatura no quarto; Estacionamento gratuito; Quartos c/isolamento acústico; Preço e Alarmes de incêndio audíveis; Localização conveniente; Firmeza do colchão/conforto da cama; Informações bem visíveis e legíveis nas áreas públicas
D' Souza & Weun (1997)	99 participantes (estudo hotel)	- Segmentos de mercado - Preferências de atributos	Preço do alojamento; <i>amenities</i> no quarto; imagem de marca do hotel; localização do hotel; <i>in-room entertainment</i>
Moskowitz & Krieger (2003)	376 participantes clientes de negócio hotéis preço médio	- Segmentação - Clientes de negócio	Acesso à Internet e horas de CI/CO flexíveis; <i>business center</i> ; decoração dos quartos e pequeno-almoço <i>buffet</i>
Chu & Choi (2000)	343 respostas válidas total estudo (Hong Kong) Clientes Negócio	- Critérios de selecção hotel - Clientes de negócio e de lazer	Quarto e Recepção; Qualidade do serviço; Segurança; Valor; <i>Business Center</i> ; pequeno-almoço <i>buffet</i> e variedade oferta
	343 respostas válidas total estudo (Hong Kong) Clientes Lazer	- Percepção	Segurança; Qualidade do serviço; Quarto e Recepção; Valor; pequeno-almoço <i>buffet</i> e variedade oferta; <i>Business Center</i>
Dolnicar & Otter (2003)	21 estudos publicados entre 1984 e 2000	- Atributos na hotelaria	Localização; Qualidade do serviço; Reputação/imagem; Simpatia dos colaboradores; Preço do alojamento; Limpeza; Relação qualidade/preço; Segurança
Hua, Chan & Mao (2009)	142 participantes (China) <i>Budget Hotels</i>	- Factores críticos de sucesso - Expectativas dos clientes	Qualidade do serviço; Localização; Diferenciação da marca; Preço; Produto físico: quarto e recepção
Callan & Bowman (2000)	104 participantes (Reino Unido) Seniores=55 anos ou mais	- Atributos determinantes - Qualidade - Critérios de selecção hotel	Limpeza; Relação qualidade/ preço; Conforto da cama; Educação dos colaboradores; Eficiência do serviço; Segurança; Responsabilidade dos colaboradores; Prontidão do serviço; Simpatia dos colaboradores; Localização

Tabela 1 – Atributos mais importantes na escolha de um hotel - continuação

Autores	Amostra	Aspectos em Análise	Resultados
Ostrom & Iacobucci (1995)	98 participantes (EUA) Estudantes Idade média: 30,4	- Satisfação - Valor - Intenções de compra - Preferências do consumidor	Preço; Qualidade do serviço; Personalização do serviço; Prestabilidade e simpatia dos colaboradores
Victorino et al. (2005)	1000 viajantes total estudo (EUA) Clientes Negócio	- Inovação do serviço - Análise de escolhas - Tecnologia	Acesso à Internet e <i>childcare</i> ; possibilidade de trazer animais; <i>business center</i> ; horas de CI/CO flexíveis e personalização do quarto; <i>kichen facilities</i> ; disponib. de reservas <i>online</i>
	1000 viajantes total estudo (EUA) Clientes Lazer	- Personalização do serviço - Clientes de negócio e de lazer	<i>Childcare</i> ; <i>kichen facilities</i> ; possibilidade de trazer animais; <i>business center</i> ; horas de CI/CO flexíveis; acesso à Internet; disponib. de reservas <i>online</i> ; personalização do quarto
Tripathi & Siddiqui (2010)	1080 participantes (Índia – Uttar Pradesh)	- Preferências do consumidor - Turismo na Índia	Relação qualidade/ preço; segurança; acesso à informação; variedade da oferta de serviços; seguimento de reclamações; meios de acesso/transportes

Numa investigação realizada sobre a avaliação de serviços e dos *trade-offs* dos clientes, verificou-se que existem quatro atributos determinantes no momento da tomada de decisão do cliente e na formação do valor percebido (Ostrom & Iacobucci, 1995). O preço, a qualidade do serviço, a simpatia dos colaboradores e a personalização do serviço lideram o estudo.

Um artigo sobre os requisitos “exigidos” pelos clientes de hotéis de negócios com um nível de preços médios, revelou a distinção de quatro segmentos de clientes (Moskowitz & Krieger, 2003). Tendo em conta a natureza desta dissertação, é dada

relevância a dois desses segmentos: os clientes que vêm o alojamento como um escritório (*room as office*) e os clientes que vêm o alojamento como férias/lazer (*room as vacation*). Importa referir que tal como a designação indica, o segmento *room as office* valoriza os requisitos relacionados com o equipamento de escritório e com o ambiente de trabalho, nomeadamente o acesso à Internet, a boa luminosidade do quarto, procedimentos de *check-in* e de *check-out* flexíveis e a existência de um Business Center. Por outro lado, o segmento *room as vacation* valoriza a existência de restaurantes no próprio hotel e nas proximidades, o serviço de *room-service*, o serviço de *baby-sitting* e o pequeno-almoço americano *buffet*.

Um estudo recente relativo às preferências dos turistas (Tripathi & Siddiqui, 2010) conclui que existem três atributos mais salientes no que diz respeito à valorização pelos turistas. Em primeiro lugar, a relação qualidade-preço (*value for money*), seguidamente a segurança e em terceiro lugar o acesso à informação.

Uma investigação realizada por Wuest, Emenheiser & Tas (1998), relativa à importância dos produtos e serviços percebidos pelos consumidores mais velhos nos hotéis (clientes de idade igual ou superior a 55 anos), conclui que os aspectos mais valorizados por esses clientes são os referentes ao valor/relação qualidade-preço e à segurança. Têm mais expressão requisitos como as áreas públicas do hotel estarem bem iluminadas, existir recepção 24 horas, a relação qualidade/preço e o preço do alojamento.

Uma análise recente sobre a comparação da valorização da inovação por parte dos clientes de lazer e de negócios (Victorino *et al.*, 2005), foca-se principalmente na avaliação da importância das tecnologias de comunicação e da personalização do serviço. Foram definidos como critérios de avaliação da personalização: a possibilidade de se trazer animais domésticos para o quarto; a disponibilidade do *check-in* e do *check-out* serem flexíveis; a possibilidade da personalização da decoração do quarto; o serviço de *child care/baby-sitting*; a disponibilização de equipamentos de cozinha no quarto (*in-room kitchen facilities*). Os três aspectos mais valorizados foram a permissão de se trazer animais para o quarto, o serviço de *baby-sitting* e *in-room kitchen facilities*. Qualquer destes três teve sempre um impacto maior nos clientes de lazer.

Concluiu-se que a personalização tem um impacto mais forte e uma maior valorização pelos clientes de lazer em comparação com os de negócios.

O estudo de Chu & Choi (2000) estabelece igualmente uma análise comparada entre os clientes de lazer e os de negócios. Analisa seis factores de selecção de um hotel: qualidade do serviço; *business facilities*; valor; quarto e recepção; comida e lazer; segurança. Este estudo conclui que a segurança é bastante mais valorizada pelos clientes de lazer comparativamente com os de negócios. Enquanto que, por outro lado, os clientes de negócios valorizam acima de tudo as condições e o equipamento do quarto e da recepção.

A investigação de D'Souza & Weun (1997) avalia os aspectos mais valorizados em diferentes segmentos de mercado, nomeadamente na hotelaria, na restauração e no sector automóvel. No que se refere à hotelaria, o preço do alojamento é o factor mais valorizado. De seguida, os *amenities* no quarto; a imagem de marca do hotel e a localização do hotel.

Um artigo centra-se na abordagem de quais os atributos nos hotéis que realmente interessam, fazendo um levantamento e uma revisão de 21 estudos publicados sobre o tema entre 1984 e 2000 (Dolnicar & Otter, 2003). Segundo o *ranking* de importância baseado nessa mesma revisão bibliográfica, a localização conveniente ocupa o primeiro lugar e em segundo lugar está a qualidade do serviço. Em terceiro lugar está a reputação/imagem do hotel e em quarto lugar a simpatia dos colaboradores.

Um estudo sobre os factores críticos de sucesso e as expectativas dos clientes nos hotéis *budget* na China, avalia 35 factores críticos (Hua, Chan & Mao, 2009). A partir desses 35 atributos foram gerados 5 factores para englobar os mesmos: o produto físico (quarto e recepção); a qualidade do serviço; o preço; a promoção (diferenciação da marca); e a localização. Em primeiro lugar está a qualidade do serviço e em segundo está a localização.

Por fim, um artigo sobre viajantes britânicos seniores, pondera o nível de importância de 38 atributos determinantes na selecção de um hotel através de um questionário (Callan & Bowman, 2000). A limpeza é o atributo que lidera o estudo com 6.65 de média. A relação qualidade-preço tem uma média de 6.47 e o conforto da

cama 6.45. Em quarto lugar surge no *ranking* a educação dos funcionários e em quinto lugar a eficiência do serviço.

2.6. Resultados e Contagens dos Atributos Valorizados em Hotelaria

Após o levantamento dos factores críticos de sucesso dos estudos realizados na área e mencionados em 2.7, surgiu a necessidade de agrupar os mesmos por factores. A partir dos 37 atributos determinantes, foram criados no presente estudo 6 factores/categorias e 31 atributos agrupados nessas categorias. Esta classificação estabeleceu-se com base nas referências bibliográficas e na semelhança dos atributos.

Com base no grau de importância dos atributos em comum que surgiram nos vários estudos da revisão bibliográfica, foi elaborada uma tabela informativa.

Tabela 2 – Médias e frequências de inclusão dos atributos mais importantes na escolha e avaliação de um hotel

FACTORES E ATRIBUTOS	Ostrom & Iacobucci (1995)	Victorino et al. (2005) negócios	Victorino et al. (2005) lazer	Tripathi & Siddiqui (2010)	Wuest, Emenheiser & Tas (1998)	D' Souza & Weun (1997)	Moskowitz & Krieger (2003)	Chu & Choi (2000) negócios	Chu & Choi (2000) lazer	Dolnicar & Otter (2003)	Hua, Chan & Mao (2009)	Callan & Bowman (2000)	Frequências de Inclusão	Médias dos Atributos	Médias dos Factores
QUALIDADE DO SERVIÇO	2							2	2	2	1		5		5.67
Eficiência do serviço													5	1	5.00
Prontidão e rapidez do serviço													8	1	8.00
Educação dos colaboradores													4	1	4.00
Prestabilidade e simpatia dos colaboradores	4												9	2	6.50
Profissionalismo e responsabilidade dos colaboradores										4		7		2	5.50
Resposta/seguimento de reclamações				5										1	5.00
SEGURANÇA				2				3	1	8		6	5		3.33
Áreas públicas bem iluminadas					1									1	1.00
Segurança/Recepção 24h					2									1	2.00
Alarmes de incêndio bem audíveis					7									1	7.00
QUARTO E RECEÇÃO								1	3		5		3		4.17
Acesso à Internet no hotel		1	6				1							3	2.67
<i>In-room entertainment</i> (televisão por cabo, rádio, etc.)							5							1	5.00
<i>Amenities</i> no quarto (champô, gel de banho, etc.)							2							1	2.00
Mecanismo de controlo de temperatura no quarto					4									1	4.00
Qualidade do sono/conforto da cama					9							3		2	6.00
Quartos com isolamento acústico					6									1	6.00
Limpeza dos quartos e das áreas públicas										6		1		2	3.50

Tabela 2 – Médias e frequências de inclusão dos atributos mais importantes na escolha e avaliação de um hotel – continuação

FACTORES E ATRIBUTOS	Ostrom & Iacobucci (1995)	Victorino <i>et al.</i> (2005) negócios	Victorino <i>et al.</i> (2005) lazer	Tripathi & Siddiqui (2010)	Wuest, Emenheiser & Tas (1998)	D' Souza & Weun (1997)	Moskowitz & Krieger (2003)	Chu & Choi (2000) negócios	Chu & Choi (2000) lazer	Dolnicar & Otter (2003)	Hua, Chan & Mao (2009)	Callan & Bowman (2000)	Frequências de Inclusão	Médias dos Atributos	Médias dos Factores
VALOR								4	4				2		3.90
Preço do alojamento	1				7	1				5	4		5	3.60	
Boa relação qualidade-preço				1	3					7		2	4	3.25	
Imagem da marca e reputação do hotel/cadeia						3				3	3		3	3.00	
Estacionamento gratuito					5								1	5.00	
Pequeno-almoço americano <i>buffet</i> disponível diariamente							3	6	5				3	4.67	
PERSONALIZAÇÃO DO SERVIÇO	3												1		3.22
Horas de <i>check-in</i> e de <i>check-out</i> flexíveis		4	5				1						3	3.33	
Possibilidade de trazer animais domésticos p/quarto		2	3										2	2.50	
<i>Baby-sitting/Child care services</i>		1	1										2	1.00	
<i>In-Room Kitchen Facilities</i> (cafeteira, micro-ondas, etc.)		5	2										2	3.50	
Personalização da decoração do quarto		4	8				3						3	5.00	
Business Center/Business facilities		3	4				2	5	6				5	4.00	
LOCALIZAÇÃO CONVENIENTE DO HOTEL					8	4				1	2	10	5		6.00
Variedade de oferta de serviços no hotel e na área próxima				4				6	5				3	5.00	
Meios de acesso/transportes disponíveis				6									1	6.00	
Informações disponíveis, visíveis e de fácil acesso				3	10								2	6.50	
Disponibilidade de reservas <i>online</i> (localização virtual)		6	7										2	6.50	

Os números que resultam do cruzamento entre os atributos e a fonte, referem-se à posição que esse mesmo atributo ocupa nesse estudo. Desse modo, o 1 significa que esse atributo foi o mais valorizado para esse estudo (1º lugar), o 2 corresponde ao segundo atributo mais importante e assim sucessivamente. Isto significa que, neste caso, quanto menor é o valor da média, mais valorizado e bem classificado é esse mesmo atributo.

No que diz respeito aos atributos individuais, existem dois atributos que lideram a lista com média 1.00: as áreas públicas bem iluminadas e o serviço de *baby-sitting/childcare*. As duas tabelas que se seguem sintetizam estes resultados dos atributos mais importantes no conjunto dos estudos. É de se referir que os factores que aparecem num maior número de artigos são a segurança e o preço do alojamento, que surgem num total de 5 artigos.

Tabela 3 – Atributos mais importantes na hotelaria ordenados por médias

Ordem	Atributos	Médias	Contagem
1º	Áreas públicas bem iluminadas	1.00	1
1º	Baby-sitting/Child care services	1.00	2
2º	Segurança/Recepção 24h	2.00	1
2º	Amenities no quarto (champô, gel de banho, etc.)	2.00	1
3º	Possibilidade de trazer animais domésticos p/quarto	2.50	2
4º	Acesso à Internet no hotel	2.67	3
5º	Imagem da marca e reputação do hotel/cadeia	3.00	3
6º	Personalização do Serviço	3.22	1
7º	Boa relação qualidade-preço	3.25	4
8º	Horas de <i>check-in</i> e de <i>check-out</i> flexíveis	3.33	3
8º	Segurança	3.33	5
9º	Limpeza dos quartos e das áreas públicas	3.50	2
9º	In-Room Kitchen Facilities (cafeteira, micro-ondas, etc.)	3.50	2
10º	Preço do alojamento	3.60	5

Tabela 4 – Atributos mais importantes na hotelaria ordenados pela contagem

Ordem	Atributos	Contagem	Médias
1º	Qualidade do Serviço	5	5.67
1º	Segurança	5	3.33
1º	Preço do alojamento	5	3.60
1º	Business Center/Business facilities	5	4.00
1º	Localização conveniente do hotel	5	6.00
2º	Boa relação qualidade-preço	4	3.25

As médias de cada factor que surge na tabela II são calculadas conforme a média dos atributos englobados nesses mesmos factores. Do conjunto dos 6 factores, a personalização do serviço é o mais valorizado (M=3.22). A seguinte tabela apresenta a ordem e as médias de cada factor.

Tabela 5 – Factores ordenados por médias

Ordem	Factores	Médias
1º	Personalização do Serviço	3.22
2º	Segurança	3.33
3º	Valor	3.90
4º	Quarto e Recepção	4.17
5º	Qualidade do Serviço	5.67
6º	Localização conveniente do hotel	6.00

CAPÍTULO 3 - MODELO DE PESQUISA

3.1. Introdução

Neste capítulo é apresentado o modelo teórico que serve de base a este estudo. É exposta a principal questão de investigação e são desenvolvidas as respectivas hipóteses e objectivos, com base na pesquisa bibliográfica elaborada no capítulo anterior.

3.2. Modelo Teórico Adoptado

Este estudo terá por base o modelo conceptual adoptado no estudo de Callan & Bowman (2000) relativo à selecção de um hotel e determinação dos atributos de qualidade. Este modelo avalia a escolha e avaliação de um hotel através da aplicação de um questionário no qual os inquiridos classificam um conjunto de 38 atributos importantes. Este modelo tem como principal vantagem a comparação e ordenação das médias de cada atributo e a rápida percepção de quais os atributos determinantes na escolha dos clientes e quais são os atributos menos valorizados.

3.3. Definição do problema, das hipóteses e dos objectivos

Este estudo tem o seguinte problema de investigação: “Quais os factores mais valorizados por clientes de negócio e de lazer na escolha de hotéis?”

Foram definidos objectivos e desenvolvidas hipóteses que pretendem dar resposta a este problema geral, que são apresentadas seguidamente. A formulação das hipóteses foi feita com base na revisão bibliográfica mencionada anteriormente. Ao longo deste estudo são sempre analisados os atributos e os respectivos factores em pormenor. No momento da definição das hipóteses foi tido em conceito o conceito geral, isto é, as hipóteses foram formuladas com base nos factores gerais e não com base nos atributos. Esta decisão justifica-se tendo em conta que são muitos atributos em estudo e cada um muito específico.

Objectivo 1: Entender qual o factor determinante para a escolha de um hotel para os clientes de negócios.

As condições do quarto e a eficiência do *check-in* e do *check-out* são os aspectos que os clientes de negócios mais valorizam (Chu & Choi, 2000).

H1: As funcionalidades do quarto é o factor mais valorizado pelos clientes de negócios.

Objectivo 2: Comparar a valorização da segurança entre os clientes de negócios e os clientes de lazer.

A segurança é o factor com mais importância para os clientes de lazer e mais especificamente os alarmes de incêndio serem bem audíveis é o atributo mais importante para eles (Chu & Choi, 2000). Os clientes que ficam hospedados em hotéis em lazer valorizam mais a segurança do que os de negócios.

H2: A segurança é significativamente mais valorizada pelos clientes de lazer na escolha e avaliação de um hotel, comparativamente com os de negócios.

Objectivo 3: Comparar a valorização da personalização entre os clientes de negócios e os clientes de lazer.

No estudo de Victorino *et al.* (2005), conclui-se que a personalização é mais valorizada pelos clientes de lazer em comparação com os de negócios.

H3: A personalização tem uma maior valorização pelos clientes de lazer em comparação com os clientes de negócios.

Objectivo 4: Perceber qual a importância do factor “personalização” comparativamente com os outros factores.

O estudo de Victorino *et al.* (2005) é centrado na inovação e na personalização do serviço e no impacto que a personalização tem na avaliação de um hotel.

H4: A personalização é o factor mais importante na escolha de um hotel.

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

Neste capítulo é descrito o método de recolha de dados adoptado nesta dissertação, bem como a amostra, a estrutura do questionário e a análise descritiva dos dados.

4.2. Amostra e Método de Recolha de Dados

A metodologia adoptada nesta dissertação é quantitativa. Foi administrado um questionário *online* cujo período de circulação teve início no dia 25 de Julho e fim no dia 19 de Agosto de 2014. Este questionário foi gerado através do Qualtrics.

A amostragem é por conveniência, sendo ela não probabilística. Foi conseguido um total de 218 respostas, embora tenham sido eliminadas 36 por terem dados incompletos. Obteve-se um total de 182 respostas válidas para a presente dissertação, das quais 134 assumem-se numa estadia em lazer (73,6%) e 48 numa estadia em negócios (26,4%). É importante referir que durante o período de circulação do questionário, o número de respostas numa perspectiva de negócios era muito reduzido. Como tal, foram recolhidas respostas dos clientes de negócios de um hotel, numa tentativa de equilibrar os valores dos dois segmentos. Estima-se que do total das 48 respostas de negócios, 19 foram obtidas numa amostra aleatória *online* e 29 foram obtidas dos clientes de negócios desse hotel que também responderam *online*.

Os dados foram posteriormente tratados no SPSS, com base na análise multivariada de dados, como é desenvolvido nos capítulos seguintes.

4.3. Estrutura e Construção do Questionário

O questionário começa com uma pergunta eliminatória: “Já alguma vez ficou hospedado num hotel?” Uma vez que para o presente estudo só interessam inquiridos que já tenham tido a experiência de ficarem hospedados num hotel, foi introduzida esta pergunta de filtragem.

Do total das 186 respostas completas, apenas 4 dizem nunca terem ficado hospedados num hotel, o que dá um total de 182 respostas válidas para o estudo. Em

termos percentuais 97,8% da amostra diz já ter passado por uma estadia num hotel e 2,2% assumem que não.

A segunda pergunta classifica a situação à qual o inquirido está a responder, isto é, se o propósito da sua estadia é habitual ser em lazer ou em negócios. Na terceira questão é apresentada uma lista de atributos de hotéis e pedido que o inquirido escolha o respectivo grau de importância para cada atributo. Apresenta-se um conjunto de 31 atributos relevantes no acto da escolha de um hotel, sendo 1=nada importante (nada valorizado) e 7=muito importante (muito valorizado). Por fim, surgem perguntas de caracterização da amostra.

4.4. Tratamento e Análise de Dados

Numa primeira fase foram transportadas as variáveis e respectivos dados para o SPSS. Seguidamente foram eliminadas 36 respostas inválidas, restando as 182 respostas válidas para a análise. Foram analisadas as frequências da amostra, nomeadamente o género, idade, estado civil, situação profissional, rendimento e o perfil das estadias dos inquiridos.

Nos capítulos anteriores e após a conclusão da revisão de literatura, foram agrupados os 31 atributos em 6 factores/categorias. Definiram-se seis factores provisórios com base em estudos anteriores: qualidade do serviço; segurança; quarto e recepção; valor; personalização do serviço; localização conveniente do hotel. Contudo, foi necessário reagrupar os atributos através de uma análise factorial, que explica a correlação existente entre o conjunto de variáveis. Antes dessa análise, foi testada a normalidade dos atributos. Por fim, foi analisada a fiabilidade de todos os atributos e aplicada a análise de variância simples paramétrica (One-Way ANOVA) e o teste paramétrico para duas amostras independentes (*Independent-Samples t-test*).

A tabela seguinte apresenta os sete factores e os respectivos atributos após a conclusão da análise factorial. Esta tabela expõe também os valores dos *loadings*, da variância explicada e dos coeficientes de Alpha de Cronbach. É importante salientar que todos os *loadings* são superiores a 0,5 e todos os coeficientes são superiores a 0,7, constando-se valores dentro dos pretendidos (Revelle & Zinbarg, 2009).

Tabela 6 – Factores e Atributos em Análise

Factores	Atributos	Loadings	Variância Explicada (%)	Cronbach's Alpha
Personalização	Personalização da decoração do quarto	0.751	32.040	0.810
	Possibilidade de trazer animais domésticos para o quarto	0.739		
	Baby-sitting/Child care services	0.719		
	In-Room Kitchen Facilities	0.708		
	Business Center/Business Facilities	0.558		
Valor	Boa relação qualidade-preço	0.790	9.523	0.825
	Preço do alojamento	0.735		
	Prestabilidade e simpatia dos colaboradores	0.641		
	Educação dos colaboradores	0.634		
Segurança	Áreas públicas bem iluminadas	0.756	7.550	0.767
	Alarmes de incêndio bem audíveis	0.734		
	Segurança/Receção 24h	0.596		
	Resposta/seguimento de reclamações	0.569		
Funcionalidades do Quarto	Amenities no quarto	0.776	5.815	0.766
	In-room entertainment	0.772		
	Acesso à Internet no hotel	0.733		
	Mecanismo de controlo de temperatura no quarto	0.576		
Acesso e Informação	Meios de acesso/transportes disponíveis	0.761	4.915	0.811
	Informações disponíveis, visíveis e de fácil acesso	0.658		
	Disponibilidade de reservas online	0.655		
	Variedade de oferta de serviços no hotel e na área	0.624		
Funcionalidades Comuns	Estacionamento gratuito	0.788	4.007	0.758
	Pequeno-almoço americano buffet diário	0.753		
	Horas de check-in e de check-out flexíveis	0.614		
Capacidade de Resposta	Eficiência do serviço	0.842	3.887	0.825
	Prontidão e rapidez do serviço	0.822		

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE EMPÍRICA

5.1. Introdução

Este capítulo aborda os resultados obtidos após o encerramento do questionário e analisa descritivamente os procedimentos aplicados.

5.2. Caracterização da Amostra

A amostra desta dissertação corresponde a um total de 182, dos quais 106 são do género feminino (58.2%) e 76 são do género masculino (41.8%). A maioria situa-se nas faixas etárias dos 18 aos 30 anos (41.8%) e dos 31 aos 54 anos (46.7%). No que diz respeito ao estado civil dos inquiridos, 54 são casados (29.7%); 25 estão numa união de fato (13.7%); 82 são solteiros (45.1%); 19 são separados ou divorciados (10.4%); apenas 2 (1.1%) escolheram “outro”.

Relativamente à situação profissional, 70.9% da amostra trabalha, o equivalente a 129 indivíduos. No que se refere ao rendimento líquido mensal da amostra em análise, apenas 39 dos 182 inquiridos (21.4%) recebem acima dos €1500,00. A tabela seguinte sintetiza a caracterização da amostra.

Tabela 7 – Caracterização da Amostra

		Global		Lazer		Negócios	
		N	%	N	%	N	%
Género	Feminino	106	58.2	87	64.9	19	39.6
	Masculino	76	41.8	47	35.1	29	60.4
	Total	182	100.0	134	100.0	48	100.0
Idade	Menos de 18 anos	1	0.5	1	0.7	0	0.0
	Entre 18 e 30 anos	76	41.8	62	46.3	14	29.2
	Entre 31 e 54 anos	85	46.7	61	45.5	24	50.0
	55 anos ou mais	20	11.0	10	7.5	10	20.8
	Total	182	100.0	134	100.0	48	100.0
Estado Civil	Casado	54	29.7	37	27.6	17	35.4
	União de fato	25	13.7	19	14.2	6	12.5
	Solteiro	82	45.1	64	47.8	18	37.5
	Divorciado/separado	19	10.4	12	8.9	7	14.6
	Outro	2	1.1	2	1.5	0	0.0
	Total	182	100.0	134	100.0	48	100.0
Situação Profissional	Trabalhador	129	70.9	90	67.2	39	81.3
	Estudante	17	9.3	16	11.9	1	2.1
	Trabalhador-estudante	14	7.7	11	8.2	3	6.2
	Desempregado	13	7.1	11	8.2	2	4.2
	Reformado	2	1.1	2	1.5	0	0.0
	Outro	7	3.8	4	3.0	3	6.2
	Total	182	100.0	134	100.0	48	100.0
Rendimento Líquido Mensal	Até €500,00, inclusivé	40	22.0	38	28.4	2	4.2
	Entre €501,00 e €1000,00	54	29.7	43	32.1	11	22.9
	Entre €1001,00 e €1500,00	49	26.9	33	24.6	16	33.3
	Entre €1501,00 e €2000,00	17	9.3	9	6.7	8	16.7
	Mais de €2000,00	22	12.1	11	8.2	11	22.9
	Total	182	100.0	134	100.0	48	100.0

De modo a finalizar a caracterização da amostra, falta discriminar o perfil das estadias dos inquiridos. 10 pessoas assumem não terem ficado hospedados em hotéis nos últimos 2 anos (5.5%) e 101 (55.5%) dizem ter realizado entre 1 e 5 estadias nos últimos 2 anos.

No que se refere à duração média das estadias, 82.4% afirmam que a duração varia entre 1 e 5 noites. Relativamente às categorias dos hotéis mais frequentes nas estadias da amostra em análise, 91.8% respondeu 3 ou 4 estrelas.

Quando questionados sobre a preferência por hotéis independentes ou pertencentes a cadeias hoteleiras, 70.9% não têm preferência, sendo indiferente hospedarem-se em hotéis independentes ou não. Por fim, a maior parte dos inquiridos

costuma estar acompanhado de familiares (31.4%) e do namorado/a ou marido/mulher (35%). Note-se que nesta questão o total de respostas é de 223 pois daria para escolher mais do que uma opção.

Tabela 8 – Caracterização das Estadias

		Global		Lazer		Negócios	
		N	%	N	%	N	%
Estadia em hotéis nos últimos 2 anos	Nenhuma	10	5.5	10	7.5	0	0.0
	Entre 1 e 5 estadias	101	55.5	86	64.2	15	31.3
	Entre 6 e 10 estadias	33	18.1	22	16.4	11	22.9
	Mais de 10 estadias	38	20.9	16	11.9	22	45.8
	Total	182	100.0	134	100.0	48	100.0
Duração média das estadias em hotéis (noites)	1 a 5 noites	150	82.4	105	78.3	45	93.8
	6 a 10 noites	28	15.4	25	18.7	3	6.2
	Mais de 10 noites	4	2.2	4	3.0	0	0.0
	Total	182	100.0	134	100.0	48	100.0
Categoria do hotel mais frequente nas estadias	1 ou 2 estrelas	4	2.2	4	3.0	0	0.0
	3 ou 4 estrelas	167	91.8	124	92.5	43	89.6
	5 ou mais estrelas	11	6.0	6	4.5	5	10.4
	Total	182	100.0	134	100.0	48	100.0
Preferência por hotel independente ou por hotel pertencente a cadeia	Prefiro hotéis independentes	2	1.1	2	1.5	0	0.0
	Prefiro hotéis pertencentes a cadeias/grupos	51	28.0	34	25.4	17	35.4
	Não tenho preferência	129	70.9	98	73.1	31	64.6
	Total	182	100.0	134	100.0	48	100.0
Companhia nas estadias	Amigos	34	15.2	30	17.3	4	8.0
	Familiares	70	31.4	66	38.2	4	8.0
	Namorado/a ou marido/mulher	78	35.0	74	42.8	4	8.0
	Costumo hospedar-me sozinho	38	17.1	3	1.7	35	70.0
	Outro	3	1.3	0	0.0	3	6.0
	Total	223	100.0	173	100.0	50	100.0

5.3. Análise Factorial e Análise de Fiabilidade

Após a obtenção dos resultados, surgiu a necessidade de se aplicar uma análise factorial com o objectivo de se redefinir os factores com base nos valores obtidos nos atributos. A análise factorial explica a correlação entre um conjunto de variáveis e determina factores em comum.

Através da análise de componentes principais é possível concluir que foram gerados sete factores significativos, cujos nomes foram atribuídos em consonância com a semelhança dos atributos agrupados nesse mesmo factor. Os sete factores em análise são: Personalização; Valor; Segurança; Funcionalidades do Quarto; Acesso e Informação; Funcionalidades Comuns; Capacidade de Resposta.

Aquando da análise factorial foram excluídos 5 atributos, sendo que dos 31 atributos iniciais passou-se a ficar com um total de 26 atributos distribuídos por 7 factores. A justificação destas exclusões teve por base alguns atributos que se enquadravam em mais do que um factor, bem como o valor das *Communalities* ser fraco ($<0,6$). Indica a proporção da variância de cada variável que pode ser explicada através dos componentes principais. O método da rotação de factores ajudou a clarificar os atributos pertencentes a cada factor e os que deveriam ser extraídos.

Os cinco atributos excluídos do estudo por falta de clarificação foram: o profissionalismo e a responsabilidade dos colaboradores; os quartos com isolamento acústico; a qualidade do sono/conforto da cama; a imagem de marca/reputação do hotel; a limpeza dos quartos e das áreas públicas.

Após a análise factorial, realizou-se uma análise de fiabilidade dos atributos de modo a testar a consistência dos mesmos. O valor do coeficiente de Alpha de Cronbach de cada atributo agrupado num determinado factor deve ser inferior ao valor do coeficiente desse mesmo factor.

O coeficiente de Alpha de Cronbach do factor “personalização” é de 0.810 e o valor dos coeficientes dos 5 atributos agrupados neste factor são <0.810 pelo que os atributos são considerados fiáveis. O mesmo se verificou para os restantes factores e atributos, pelo que se conclui que todos são fiáveis e consistentes. Depois da análise pormenorizada do valor do coeficiente de Alpha de Cronbach de cada atributo, é

possível concluir-se que o conjunto dos 26 atributos em análise nesta dissertação é considerado fiável por apresentarem valores consistentes.

5.4. Comparação de médias dos atributos e análise descritiva dos factores mais valorizados num hotel pelos clientes em lazer e em negócios

A tabela que se segue apresenta os valores das médias de cada atributo. Com base nesses valores, foi calculada a média de cada factor correspondente.

Tabela 9 – Médias dos Factores e Atributos em Análise

Factores e Atributos	Média Global (N=182)	Média Lazer (N=134)	Média Negócios (N=48)
Personalização	3.96	3.98	3.91
Personalização da decoração do quarto	4.05	4.11	3.88
Possibilidade de trazer animais domésticos p/ quarto	3.42	3.52	3.13
Baby-sitting/Child care services	3.56	3.78	2.94
In-Room Kitchen Facilities (cafeteira, micro-ondas)	4.41	4.55	4.02
Business Center/Business Facilities	4.36	3.92	5.60
Valor	6.27	6.45	5.77
Boa relação qualidade-preço	6.38	6.57	5.83
Preço do alojamento	5.95	6.18	5.31
Prestabilidade e simpatia dos colaboradores	6.38	6.54	5.94
Educação dos colaboradores	6.37	6.51	5.98
Segurança	5.77	5.91	5.38
Áreas públicas bem iluminadas	5.34	5.49	4.90
Alarmes de incêndio bem audíveis	5.65	5.89	5.00
Segurança/Receção 24h	6.16	6.24	5.96
Resposta/seguimento de reclamações	5.92	6.01	5.67
Funcionalidades do Quarto	5.68	5.64	5.78
Amenities no quarto (champô, gel de banho, etc.)	5.38	5.35	5.48
In-room entertainment (televisão por cabo, rádio, etc.)	5.40	5.37	5.50
Acesso à Internet no hotel	6.13	6.01	6.46
Mecanismo de controlo de temperatura no quarto	5.80	5.84	5.69

Tabela 9 – Médias dos Factores e Atributos em Análise – continuação

Factores e Atributos	Média Global (N=182)	Média Lazer (N=134)	Média Negócios (N=48)
Acesso e Informação	5.69	5.74	5.55
Meios de acesso/transportes disponíveis	5.76	5.88	5.42
Informações disponíveis, visíveis e de fácil acesso	5.76	5.82	5.60
Disponibilidade de reservas online (localiz. virtual)	5.98	5.99	5.98
Variedade de oferta de serviços no hotel e na área	5.26	5.28	5.21
Funcionalidades Comuns	5.74	5.65	5.97
Estacionamento gratuito	5.64	5.60	5.75
Pequeno-almoço americano buffet diário	5.69	5.66	5.77
Horas de check-in e de check-out flexíveis	5.88	5.69	6.40
Capacidade de Resposta	6.22	6.22	6.21
Eficiência do serviço	6.30	6.31	6.27
Prontidão e rapidez do serviço	6.13	6.12	6.15

Conforme é possível constatar-se na tabela 9, as médias dos factores do segmento de lazer e do segmento de negócios andam muito próximas da média global, à excepção do valor. A média global do factor valor é de 6.27, para os clientes em lazer é de 6.45 e para os de negócios 5.77, concluindo-se assim que os clientes em negócios não dão tanta importância ao valor das estadias.

No que diz respeito aos atributos, pode-se constatar que o serviço de baby-sitting é mais valorizado pelos clientes em lazer (M=3.78) do que os de negócios (M=2.94). Por outro lado, o Business Center tem uma maior importância para os clientes em negócios (M=5.60) comparando com os de lazer (M=3.92), que logicamente os clientes hospedados em situação de negócios valorizam mais os aspectos relacionados com as condições de trabalho.

Através das médias da tabela 9 verificadas anteriormente, é possível concluir que rejeita-se hipótese 1 deste estudo. A hipótese 1 afirmava que as funcionalidades do quarto seria o factor mais valorizado pelos clientes de negócios. Este factor apresenta uma média de 5.78 para o segmento de negócios e o factor com maior importância para este segmento é a capacidade de resposta que apresenta a média mais elevada (6.21). Logo, conclui-se que a hipótese 1 deste estudo não é suportada.

A hipótese 4 enuncia que a personalização é o factor mais importante na escolha e na avaliação de um hotel. Esta hipótese é igualmente rejeitada, tendo em

conta que a personalização apresenta uma média de 3.96 e que o factor de maior importância neste estudo é o valor ($M=6.27$). Na realidade a personalização é o factor menos valorizado, apresentando a média mais baixa.

5.5. Análise dos testes e das hipóteses

Existem dois grupos em análise neste estudo, os clientes que ficam hospedados em hotéis em lazer e os que ficam hospedados em negócios.

A análise de variância ANOVA revelou que existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos no que diz respeito a três dos sete factores em análise. O valor ($F(1)=45.206$, $p=0.000$), a segurança ($F(1)=11.851$, $p=0.001$) e as funcionalidades comuns ($F(1)=6.578$, $p=0.011$), estes resultados são estatisticamente significativos pois $p<0,05$.

Através da observação dos valores da tabela IX, é possível concluir-se algumas diferenças na valorização dos factores. A diferença na valorização da personalização, do valor e da segurança por pessoas que ficam hospedadas no hotel em lazer é significativamente superior em relação às pessoas que ficam hospedadas em negócios. Conclui-se portanto que existe uma maior atenção no valor dispendido nas estadias por parte dos clientes de lazer, bem como estes dão mais atenção a aspectos relacionados com a personalização e preocupam-se mais com os atributos relativos à segurança.

Deste modo, as hipóteses 2 e 3 são suportadas neste estudo. Tal como a revisão de literatura já sugeria, tanto a segurança como a personalização são significativamente mais valorizadas pelos clientes de lazer em comparação com os clientes de negócios.

Por outro lado, a diferença na valorização das funcionalidades do quarto e nas funcionalidades comuns do hotel, bem como no acesso e informação e na capacidade de resposta, por pessoas que ficam hospedadas no hotel em negócios é significativamente superior em relação às pessoas que ficam hospedadas em lazer. Conclui-se portanto que os clientes hospedados em negócios valorizam mais a eficiência, a prontidão e a rapidez do serviço em relação as clientes de lazer que têm

mais tempo para desfrutar da estadia e não tanta preocupação com os horários. São também os clientes de negócios que valorizam mais as condições do quarto e das áreas públicas e os atributos associados aos acessos.

Entretanto os resultados do *t*-test, possíveis de se constatarem na tabela XI, comprovam uma vez mais que existem diferenças estatisticamente significativas nos três factores. No valor ($t(180)=6.724$, $p=0.000$), na segurança ($t(180)=3.442$, $p=0.001$) e nas funcionalidades comuns ($t(180)=-2.565$, $p=0.011$), estes resultados são estatisticamente significativos pois $p<0,05$.

Tabela 10 – Resultado do *t*-test das Variâncias dos Factores

		t	p
Personalização	Variância igual assumida	0.266	0.790
	Variância igual não assumida	0.281	0.780
Valor	Variância igual assumida	6.724	0.000
	Variância igual não assumida	5.482	0.000
Segurança	Variância igual assumida	3.442	0.001
	Variância igual não assumida	3.028	0.003
Funcionalidades do Quarto	Variância igual assumida	-1.419	0.158
	Variância igual não assumida	-1.454	0.150
Acesso e Informação	Variância igual assumida	-0.373	0.710
	Variância igual não assumida	-0.392	0.696
Funcionalidades Comuns	Variância igual assumida	-2.565	0.011
	Variância igual não assumida	-2.994	0.003
Capacidade de Resposta	Variância igual assumida	-1.667	0.097
	Variância igual não assumida	-1.442	0.154

Tabela 11 – Hipóteses do estudo e respectivo suporte empírico

	Hipóteses	Suporte Empírico
H1	As funcionalidades do quarto é o factor mais valorizado pelos clientes de negócios.	Não Suportada
H2	A segurança é significativamente mais valorizada pelos clientes de lazer, comparativamente com os clientes de negócios.	Suportada
H3	A personalização tem uma maior valorização pelos clientes de lazer em comparação com os de negócios.	Suportada
H4	A personalização é o factor mais importante na escolha de um hotel e na avaliação após a estadia.	Não Suportada

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

6.1. Introdução

Neste capítulo são enunciadas as conclusões da dissertação. Estabelece-se uma relação entre os resultados obtidos e a revisão da literatura. Tendo em conta as conclusões, são apresentados os contributos teóricos e práticos deste estudo, bem como as suas possíveis limitações. Por fim, são abordadas possíveis sugestões para estudos futuros na área de hotelaria.

6.2. Discussão dos Objectivos

Foram definidos quatro objectivos e quatro respectivas hipóteses para este estudo. Neste capítulo conclusivo são revistos os objectivos e analisadas as hipóteses que foram suportadas ou não suportadas.

6.2.1. Objectivo 1 - Entender qual o factor determinante para a escolha de um hotel para os clientes de negócios.

Para este objectivo foi definida a seguinte hipótese “As funcionalidades do quarto é o factor mais valorizado pelos clientes de negócios”. Segundo o estudo de Chu & Choi (2000), as funcionalidades do quarto é o factor de maior importância para os clientes de negócios. Com base nos resultados quantitativos obtidos é possível concluir-se que esta hipótese foi rejeitada. Ao contrário do que seria previsto, a média do factor “funcionalidades do quarto” não é a mais elevada dos sete factores.

As “funcionalidades do quarto” é o terceiro factor mais valorizado pelo segmento de negócios. O que está em primeiro lugar no *ranking* é a capacidade de resposta. Existem algumas possíveis explicações para o facto da hipótese não ser empiricamente suportada. O tipo de cliente é diferente, no estudo de Chu & Choi (2000) a amostra é exclusivamente de Hong Kong. Além de que no referido estudo existe um equilíbrio entre o número de respostas de lazer e de negócios, enquanto que no presente estudo o maior número de respostas de lazer comparativamente com as de negócios influencia naturalmente os resultados, ainda mais tratando-se de uma hipótese que analisa o segmento de negócios.

6.2.2. Objectivo 2 - Comparar a valorização da segurança entre os clientes de negócios e os clientes de lazer.

Para este objectivo foi formulada a hipótese “A segurança é significativamente mais valorizada pelos clientes de lazer, comparativamente com os clientes de negócios.” O estudo de Chu & Choi (2000) conclui que a segurança tem uma importância maior para os clientes hospedados em hotéis por motivos de lazer. Esta hipótese foi confirmada com base nos resultados obtidos. Corrobora-se o que a revisão de literatura sugeria, a diferença na valorização da segurança por pessoas que ficam hospedadas no hotel em lazer é significativamente superior em relação às pessoas que ficam hospedadas em negócios.

6.2.3. Objectivo 3 - Comparar a valorização da personalização entre os clientes negócios e os clientes de lazer.

Formulou-se a seguinte hipótese para este objectivo “A personalização tem uma maior valorização pelos clientes de lazer em comparação com os de negócios.” O estudo de Victorino *et al.* (2005) conclui que a personalização é significativamente mais valorizada pelos clientes em lazer em comparação com os de negócios. Os resultados quantitativos confirmam esta hipótese, existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos. Os clientes hospedados em lazer valorizam significativamente mais os atributos associados à personalização do que os clientes hospedados em negócios.

6.2.4. Objectivo 4 - Perceber qual a importância do factor “personalização” comparativamente com os outros factores.

Relativamente a este objectivo foi definida a seguinte hipótese: “A personalização é o factor mais importante na escolha de um hotel e na avaliação após a estadia.” Contrariamente ao que era sugerido na revisão bibliográfica (*e.g.* Victorino *et al.*, 2005), a personalização não é o factor mais determinante na decisão do hotel. Tendo em conta os resultados quantitativos que se obtiveram, conclui-se que esta hipótese foi rejeitada.

O factor mais valorizado pela amostra inquirida foi o valor. Constatase que, muito contrariamente há hipótese estabelecida, a personalização é o factor menos valorizado na escolha de um hotel. A amostra do estudo de Victorino *et al.* (2005) trata-se de viajantes nos Estados Unidos. O tipo de população é diferente e influencia os resultados. A outra justificação para os resultados terem sido tão imprevisíveis pode ter a ver com a subjectividade do conceito de personalização. Surprenant & Solomon (1987) conclui que cada pessoa tem uma noção de personalização diferente e que existem clientes mais exigentes do que outros. Como tal, os inquiridos atribuem classificações muito distintas aos atributos pertencentes a este factor.

6.3. Contribuições para a Teoria

Este estudo contribui para uma visão abrangente do que foi estudado recentemente sobre a área de hotelaria e particularmente das diferentes percepções entre os viajantes de lazer e de negócios. Contribui para um conhecimento mais alargado dos factores que influenciam a escolha dos clientes.

Este estudo acrescenta que a capacidade de resposta do serviço é o factor de maior importância para os clientes de negócio e veio revelar que os atributos determinantes na escolha de um hotel para este segmento são a eficiência do serviço e a prontidão e rapidez do serviço. O estudo de Chu & Choi (2000) indicava que os atributos relacionados com as funcionalidades do quarto seriam os mais valorizados.

Contrariamente ao que vários estudos da área de hotelaria apontavam, nomeadamente a investigação de Victorino *et al.* (2005), a personalização não é o factor mais valorizado pelos hóspedes. A presente dissertação conclui que os atributos relacionados com a personalização são os menos determinantes na tomada de decisão da escolha de um hotel. A possibilidade de se trazer animais domésticos para o quarto e a existência de um serviço de *Baby-sitting* são os dois atributos menos importantes.

6.4. Contribuições para a Prática

Este estudo procura agrupar os atributos em factores, bem como testar a valorização dos mesmos através da definição de hipóteses. Esta dissertação ambiciona principalmente dar resposta às necessidades actuais da hotelaria. É uma mais-valia no sentido de dar a conhecer aos gestores e empresários da área, quais são os serviços nos quais se torna imperativo investir, de modo a dar resposta às exigências do mercado actual, optimizando assim as receitas.

Este estudo veio reforçar que os atributos associados à segurança e à personalização são significativamente mais valorizados pelos clientes hospedados em lazer comparativamente com os de negócios. Torna-se primordial os hoteleiros apostarem na qualidade dos sistemas de segurança do hotel e num serviço que vise tratar cada cliente como único. A aposta num sistema de fidelização de clientes seria uma boa iniciativa não só em termos de registo de informações dos hóspedes, como também como forma de recompensar os clientes pela escolha do hotel e estes sentirem-se exclusivos.

Por outro lado, esta dissertação veio desconfirmar a hipótese da personalização ser o factor mais valorizado de todos. Constatou-se precisamente o contrário, que a personalização é o factor com menor importância para os clientes. Esta conclusão vem levantar questões nomeadamente na própria subjectividade do conceito de personalização, que sem dúvida pode ter influenciado os resultados. Conforme se constatou ao longo da revisão bibliográfica, as pessoas têm dificuldade em definir a personalização de um serviço e têm conceitos distintos sobre o mesmo. Outra possível justificação é a influência dos atributos estudados, isto é, apenas alguns atributos associados à personalização foram tidos em conta neste estudo. Tal situação apresenta limitações aos resultados obtidos.

A outra hipótese rejeitada foi a que afirmava que as funcionalidades do quarto seria o aspecto mais importante para os clientes em negócios. O contributo da rejeição desta hipótese está em concluir-se que o factor mais valorizado é a capacidade de resposta. Os gestores dos hotéis devem ter em consideração que o tempo disponível dos clientes em negócios é menor em relação aos de lazer e que os viajantes em

trabalho são mais exigentes nos horários a cumprir, pelo que devem antecipar esta necessidade e providenciar-lhes um serviço personalizado, eficiente e rápido.

6.5. Limitações do Estudo

Este estudo apresenta algumas limitações que certamente influenciam os resultados finais e respectivas conclusões. Em primeiro lugar, a amostra é não probabilística por conveniência, o que significa que pode não ser representativa da população. Este tipo de amostra não permite generalizar os resultados para a população pois as conclusões são válidas apenas para a amostra em estudo.

Outra possível limitação é o desequilíbrio da amostra entre os inquiridos que responderam numa perspectiva de lazer e os que responderam numa perspectiva de negócios. 73.6% das respostas obtidas responderam em lazer e 26.4% responderam em negócios. Este contexto limita a generalização dos resultados por não haver um equilíbrio de respostas entre os dois segmentos.

Por fim, o facto da amostra da presente investigação ter sido recolhida *online* limita também os resultados obtidos e a sua respectiva generalização. Isto porque o perfil dos inquiridos pode não corresponder ao perfil de hóspedes de um hotel. Teria uma maior representatividade se a totalidade da amostra tivesse sido recolhida em hotéis e num contexto presencial.

6.6. Sugestões para Investigações Futuras

Tendo em conta a variedade de atributos na hotelaria que determinam a selecção dos clientes e que contribuem para a qualidade de uma estadia, este tema pode ser aprofundado a vários níveis. Uma sugestão é serem seleccionados apenas alguns atributos determinantes e feita uma análise conjunta, isto é, explorar qual a combinação de atributos que quando verificados em conjunto resultam na escolha ideal dos clientes.

Seria igualmente interessante ser desenvolvido um estudo exclusivamente sobre a personalização do serviço nos hotéis. Devido à subjectividade constatada deste conceito e devido às crescentes formas de inovação e competitividade do mercado

actual, faz todo o sentido aprofundar quais os atributos determinantes na diferenciação da concorrência.

Uma outra sugestão seria a implementação de um estudo que tivesse por base não apenas resultados quantitativos, como também uma análise qualitativa, uma pesquisa mais exploratória. Essa componente qualitativa enriqueceria o estudo no sentido que seriam conhecidas variáveis que podem influenciar a valorização dos serviços, como por exemplo, estabelecer uma relação entre o rendimento líquido mensal e a valorização de um dado factor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alpert, M. (1980). Unresolved Issues in Identification of Determinant Attributes. *Advances in Consumer Research* 7(1), 83-88.
- Callan, J. & Bowman, L. (2000). Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes: A Preliminary Study of Mature British Travellers. *International Journal of Tourism Research* 2(2), 97-118.
- Chu, R. & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management* 21(4), 363-377.
- Dolnicar, S. & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research. In: Griffin, T. and Harris, R. (Eds.) *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association*, University of Technology Sydney, 176-188.
- D'Souza, G. & Weun, S. (1997). Assessing the validity of market segments using conjoint analysis. *Journal of Managerial Issues* 9(4), 399-418.
- Hua, W., Chan, A. & Mao, Z. (2009). Critical Success Factors and Customer Expectation in Budget Hotel Segment – A Case Study of China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 10(1), 59-74.
- Moskowitz, H. & Krieger, B. (2003). Consumer requirements for a mid-priced business hotel: Insights from analysis of current messaging by hotels. *Tourism and Hospitality Research* 4(3), 268-288.
- Olsen, M. & Connolly, D. (2000). Experience-based Travel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(1), 30-40.
- Ostrom, A & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing* 59(1), 17-28.
- Revelle, W. & Zinbarg, R. E. (2009). Coefficients alpha, beta, omega and the glb: comments on Sijtsma. *Psychometrika* 74(1), 1145-1154.
- Solomon, M. (2002). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Bookman.
- Surprenant, C. & Solomon, M. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing* 51(2), 86-96.

- Tripathi, S. & Siddiqui, M. (2010). An empirical study of tourist preferences using conjoint analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management* 5(2), 1-16.
- Victorino, L. *et al.* (2005). Service Innovation and Customer Choices in Hospitality Industry. *Managing Service Quality, Special issue on Service Innovation* 15(6), 555-576.
- Wuest, B., Emenheiser, D. & Tas, R. (1998). The Importance of Hotel/Motel Products and Services as Perceived by Older Consumers. *Marriage & Family Review* 28 (1-2), 225-238.

ANEXOS

Anexo I – Questionário



O presente questionário tem como objectivo o estudo dos atributos mais valorizados pelos clientes de negócios e de lazer em hotéis, no momento da escolha do hotel e na sua avaliação após a estadia. Este estudo realiza-se no âmbito do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG). A estimativa média de tempo de resposta às questões é de 5 minutos. Garante-se o anonimato das respostas e a total confidencialidade das mesmas. Obrigada pela sua participação!

1. Já alguma vez ficou hospedado num hotel?

- Sim
- Não

2. Ao responder a este questionário, assume-se como qual das seguintes situações?

- Estadia no hotel em lazer
- Estadia no hotel em negócios

3. Seguidamente apresenta-se uma lista de atributos de hotéis. Por favor escolha o grau de importância de cada um dos atributos para si no acto da escolha de um hotel, sendo 1= nada importante e 7= muito importante.

Análise de Atributos Valorizados por Clientes de Negócios e de Lazer em Hotéis

	1	2	3	4	5	6	7
Eficiência do serviço	<input type="radio"/>						
Prontidão e rapidez do serviço	<input type="radio"/>						
Educação dos colaboradores	<input type="radio"/>						
Prestabilidade e simpatia dos colaboradores	<input type="radio"/>						
Profissionalismo e responsabilidade dos colaboradores	<input type="radio"/>						
Resposta/seguimento de reclamações	<input type="radio"/>						
Áreas públicas bem iluminadas	<input type="radio"/>						
Segurança/Recepção 24h	<input type="radio"/>						
Alarmes de incêndio bem audíveis	<input type="radio"/>						
Acesso à Internet no hotel	<input type="radio"/>						
In-room entertainment (televisão por cabo, rádio, etc.)	<input type="radio"/>						
Amenities no quarto (champô, gel de banho, etc.)	<input type="radio"/>						
Mecanismo de controlo de temperatura no quarto	<input type="radio"/>						
Qualidade do sono/conforto da cama	<input type="radio"/>						
Quartos com isolamento acústico	<input type="radio"/>						
Limpeza dos quartos e das áreas públicas	<input type="radio"/>						
Preço do alojamento	<input type="radio"/>						

Boa relação qualidade-preço	<input type="radio"/>						
Imagem da marca e reputação do hotel/cadeia	<input type="radio"/>						
Estacionamento gratuito	<input type="radio"/>						
Pequeno-almoço americano buffet diário	<input type="radio"/>						
Horas de check-in e de check-out flexíveis	<input type="radio"/>						
Possibilidade de trazer animais domésticos para o quarto	<input type="radio"/>						
Baby-sitting/Child care services	<input type="radio"/>						
In-Room Kitchen Facilities (cafeteira, micro-ondas, etc.)	<input type="radio"/>						
Personalização da decoração do quarto	<input type="radio"/>						
Business Center/Business facilities	<input type="radio"/>						
Variedade de oferta de serviços no hotel e na área próxima	<input type="radio"/>						
Meios de acesso/transportes disponíveis	<input type="radio"/>						
Informações disponíveis, visíveis e de fácil acesso	<input type="radio"/>						
Disponibilidade de reservas online (localização virtual)	<input type="radio"/>						

4. Tendo em conta a situação à qual está a responder, qual foi o número de vezes que esteve hospedado em hotéis nos últimos 2 anos?

- Nenhuma
- Entre 1 e 5 estadias
- Entre 6 e 10 estadias
- Mais de 10 estadias

5. Qual é a duração média das suas estadias em hotéis?

- 1 a 5 noites
- 6 a 10 noites
- Mais de 10 noites

6. É mais frequente hospedar-se num hotel de que categoria?

- 1 ou 2 estrelas
- 3 ou 4 estrelas
- 5 ou mais estrelas

7. Tem preferência por um hotel independente ou por um hotel pertencente a uma cadeia?

- Prefiro hotéis independentes
- Prefiro hotéis pertencentes a cadeias/grupos
- Não tenho preferência

8. Costuma mais frequentemente estar acompanhado nas suas estadias em hotéis por:

- Amigos
- Familiares
- Namorado/a ou marido/mulher
- Costumo hospedar-me sozinho
- Outro _____

9. Qual é o seu género?

- Feminino
- Masculino

10. Qual é a sua idade?

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 30 anos
- Entre 31 e 54 anos
- 55 anos ou mais

11. Qual é o seu estado civil?

- Casado
- União de fato
- Solteiro
- Divorciado ou separado
- Outro _____

12. Qual é a sua situação profissional?

- Trabalhador
- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Desempregado
- Reformado
- Outro _____

13. Qual é o seu rendimento líquido mensal?

- Até €500,00, inclusivé
- Entre €501,00 e €1000,00
- Entre €1001,00 e €1500,00
- Entre €1501,00 e €2000,00
- Mais de €2000,00

Obrigada pela sua colaboração. A sua ajuda é valiosa.

Marta Fernandes