**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE**

**CENTRO DE TECNOLOGIA**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**MAÍRA MEDEIROS DE ARAÚJO**

**QUALIDADE EM SERVIÇOS E A INFLUÊNCIA DE COMPORTAMENTO ORIENTADO PARA O CONSUMIDOR: um estudo das percepções dos hóspedes em hotéis natalenses**

**NATAL, RN**

**2014**

Maíra Medeiros de Araújo

**QUALIDADE EM SERVIÇOS E A INFLUÊNCIA DE COMPORTAMENTO ORIENTADO PARA O CONSUMIDOR: Um estudo das percepções dos hóspedes em hotéis natalenses**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Engenharia da Produção.

Orientador: Prof. Dr. José Alfredo Ferreira Costa

Coorientador: Prof. Dr. Kléber Cavalcanti Nóbrega

NATAL, RN

2014

UFRN / Biblioteca Central Zila Mamede

Catalogação da Publicação na Fonte

Araújo, Maíra Medeiros de.

Qualidade em serviços e a influência de comportamento orientado para o consumidor: um estudo das percepções dos hóspedes em hotéis natalenses / Maíra Medeiros de Araújo. - Natal, RN, 2014.

141 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. José Alfredo Ferreira da Costa.

Coorientador. Prof. Dr. Kléber Cavalcanti Nóbrega

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

1. Qualidade em serviços – Dissertação. 2. Hotelaria - Dissertação. 3. Serviços hoteleiros – Dissertação. 4. Orientação para o consumidor - Dissertação. 5. Comportamento servidor – Dissertação. I. Costa, José Alfredo Ferreira da. II. Nóbrega, Kléber Cavalcanti. III. Título.

RN/UF/BCZM CDU 658.4:64.024

**Maíra Medeiros de Araújo**

**Qualidade em serviços e a influência de comportamento orientado para o consumidor: Um estudo das percepções dos hóspedes em hotéis natalenses**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Engenharia da Produção.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Prof. Dr. José Alfredo Ferreira Costa

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Orientador

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Prof. Dr. Kléber Cavalcanti Nóbrega

Universidade Potiguar – UnP

Coorientador

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Profª. Dra. Mariana Rodrigues Almeida

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Membro

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Prof. Dr. André Pedro Fernandes Neto

Universidade Federal do Semiárido – UFERSA

Membro

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Prof. Dr. Hélio Roberto Hékis

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Membro

*À minha querida mãe, com carinho*

**AGRADECIMENTOS**

Chegar até aqui não foi fácil e, sozinha, dificilmente teria conseguido. Ao longo desta caminhada, muitas pessoas me ajudaram e contribuíram diretamente para a conclusão desta dissertação, e a elas gostaria de agradecer.

Agradeço a Deus pelo dom da vida e por seu amor pleno em todos os momentos, principalmente os mais difíceis durante este período, quando a fé se mostrava como o pilar mais sólido ao qual eu deveria me segurar.

À minha mãe Matilde Medeiros, pelo seu amor imenso e por todos os seus ensinamentos. Obrigada por sempre acreditar em mim e por ser a minha maior incentivadora em toda minha vida. Foram seus valores, seus direcionamentos, sua presença e seu estímulo diário que fizeram com que eu chegasse até aqui.

A Gabriel pela companhia e por ter sempre uma palavra animadora e iluminada quando as coisas parecem complicadas. Obrigada por ser um porto seguro para mim.

Ao meu orientador, prof. Dr. José Alfredo Costa, por acreditar no meu trabalho e por dar sua ajuda e orientação sempre que precisei.

Ao Dr. Kléber Nóbrega e Dra. Mariana Almeida pelas valiosas contribuições na qualificação e decorrer desta pesquisa, despertando novos questionamentos e indicando caminhos que poderiam ser seguidos.

Aos professores do Programa de Engenharia de Produção (PEP/UFRN) pelos conhecimentos transmitidos, desafios e oportunidades no decorrer deste período.

Aos meus colegas de mestrado, pelo apoio e companheirismo.

Aos meus amigos, que compreenderam a minha ausência e me estimularam a continuar. O simples fato de vocês existirem é certeza de renovação de forças para tudo o que faço.

À minha família pelo apoio constante e a Cristiana Araújo, minha querida prima, que me ajudou na coleta dos dados. Obrigada pela sua disposição e pelo traquejo para conseguir tantas respostas.

À Infraero/RN e a Sra. Deca e Potiguar Turismo, por viabilizarem a aplicação do instrumento desta pesquisa.

A todos que acreditaram em mim e que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão deste trabalho, o meu mais sincero agradecimento.

*“Servir aos outros nos livra das algemas do ego e da concentração em nós mesmos que destroem a alegria de viver.”*

**James C. Hunter**

**RESUMO**

A qualidade na prestação de serviços aparece como importante elemento diferenciador entre empresas, e deve ser desenvolvida no intuito de gerar vantagem competitiva. O conceito de comportamento servidor envolve aspectos da orientação para o mercado, incluindo as dimensões de responsabilidade, simplicidade, renúncia, iniciativa, vontade de ajudar, prática do bem e utilidade. A comportamento orientado para o consumidor tem efeitos positivos sobre o desempenho de vendas, qualidade percebida, na construção de relacionamentos comprador-vendedor e satisfação do cliente. Este é um fator para o sucesso em organizações do setor de serviços, especialmente nos que necessitam de alta interação, como a indústria hoteleira. Neste contexto em que a diferenciação na prestação de serviços é uma tendência constante, e a cultura orientada a serviços uma base para o desenvolvimento e entrega de serviços de alta qualidade, este trabalho buscou verificar se a percepção deste comportamento servidor afeta a avaliação da qualidade de serviço nos hotéis natalenses. Para tanto, foi aplicado um questionário com 395 pessoas que estavam deixando Natal, no período de julho e agosto de 2013, e que haviam se hospedado em hotéis na cidade. Foram utilizadas as ferramentas estatísticas do teste-T de Student e regressão ordinal. Verificou-se que as expectativas dos hóspedes com relação ao comportamento servidor desempenhado pelos funcionários, avaliadas através de suas sete dimensões, era elevada e a percepção do desempenho foi aquém do esperado por eles. Na averiguação da influência das dimensões do comportamento servidor na percepção da qualidade do serviço, verificou-se que a Responsabilidade, Utilidade e Simplicidade foram mais significativas na predição da qualidade, em detrimento das outras. Essas dimensões explicaram 56,20%, 56,71% e 51,14%, respectivamente, das observações elevadas da qualidade do serviço.

Palavras-chave: Qualidade em serviços; Serviços hoteleiros; Orientação para o consumidor; Comportamento servidor.

**ABSTRACT**

Providing quality services emerges as an important differentiator between companies, and must be developed in order to generate competitive advantage. The concept of servant behavior involves aspects of market orientation, including the dimensions of responsibility, simplicity, resignation, initiative, willingness to help, welfare practices and usefulness. The customer orientation has positive effects on sales performance, in building buyer-seller relationships, customer satisfaction and perceived quality. This is an essential factor for success in the service sector organizations, especially those who require high interaction, such as the hotel industry. In this context where the differentiation in service delivery is a constant and service-oriented culture trend is a basis for the development and delivery of high quality services, this study sought to determine whether the perception of servant behavior affects the evaluation of service quality of hotels in Natal/RN For this purpose, a questionnaire with 395 people who were leaving Natal and had stayed in hotels in the city was applied. The statistical tools of Student T-test and ordinal regression were used. It was found that guests' expectations regarding the servant behavior played by staff, evaluated through the seven dimensions above, was high and perceived performance was lower than expected by them. In the investigation of the influence of the dimensions of server behavior in the perception of service quality, it was found that the Responsibility, Usefulness and Simplicity were most significant dimensions in predicting the quality at the expense of others. These dimensions explained 56.20%, 56.71 % and 51.14 %, respectively, of the observations of the high service quality perceived.

Key words: Service quality; Hotel services; Customer orientation; Servant behavior.

**LISTA DE FIGURAS**

|  |  |
| --- | --- |
| Figura 1 – Triangulação da pesquisa.......................................................................... | 19 |
| Figura 2 – Influência do comportamento servidor na qualidade percebida pelo cliente......................................................................................................................... | 20 |
| Figura 3 – Zonas de prioridade na matriz importância-desempenho......................... | 36 |
| Figura 4 – Ciclo do serviço “*check-in*” de hotel........................................................ | 38 |
| Figura 5 - Classificação da pesquisa científica em Engenharia de Produção............ | 53 |

**LISTA DE GRÁFICOS**

|  |  |
| --- | --- |
| Gráfico 1 - Motivo da viagem/hospedagem............................................................... | 68 |
| Gráfico 2 - Classificação dos hotéis em que os entrevistados hospedaram-se........... | 69 |
| Gráfico 3 - Quantidade de vezes que visitou Natal.................................................... | 70 |
| Gráfico 4 – Relação entre estadia num mesmo hotel e quantidade de visitas a Natal............................................................................................................................ | 71 |
| Gráfico 5 - Comparativo entre expectativa e percepção............................................. | 77 |
| Gráfico 6 – Comparativo entre expectativa e percepção para turistas........................ | 78 |
| Gráfico 7 – Comparativo entre expectativa e percepção para clientes de negócio..... | 79 |

**LISTA DE QUADROS**

|  |  |
| --- | --- |
| Quadro 1 – Dimensões determinantes da qualidade em serviços............................... | 32 |
| Quadro 2 - Presença de aspectos relacionados com o comportamento servidor........ | 48 |
| Quadro 3 - Relação entre elementos do comportamento servidor de Nóbrega (2009) e aspectos da qualidade em serviços............................................................... | 51 |
| Quadro 4 - Organização dos termos de qualidade de serviços em torno do conceito de comportamento servidor........................................................................................ | 52 |
| Quadro 5 – Conceituação de comportamento servidor/voltado para servir................ | 57 |
| Quadro 6 - Funções de link para o modelo de regressão ordinal................................ | 63 |

**LISTA DE TABELAS**

|  |  |
| --- | --- |
| Tabela 1 – Determinação de amplitude de uma amostra, na hipótese de p=0,5........ | 56 |
| Tabela 2 – Caracterização da amostra........................................................................ | 67 |
| Tabela 3 – Expectativa e percepção na dimensão Responsabilidade......................... | 72 |
| Tabela 4 – Expectativa e percepção na dimensão Simplicidade................................ | 73 |
| Tabela 5 – Expectativa e percepção na dimensão Renúncia...................................... | 74 |
| Tabela 6 – Expectativa e percepção na dimensão Iniciativa...................................... | 75 |
| Tabela 7 – Expectativa e percepção na dimensão Vontade de ajudar....................... | 75 |
| Tabela 8 – Expectativa e percepção na dimensão Prática do bem............................. | 76 |
| Tabela 9 – Expectativa e percepção na dimensão Utilidade...................................... | 76 |
| Tabela 10 – Tabela comparativa da percepção dos valores do comportamento servidor e da qualidade geral..................................................................................... | 80 |
| Tabela 11 – Estimativa dos parâmetros da dimensão Responsabilidade................... | 83 |
| Tabela 12 – Pseudo R² da dimensão responsabilidade.............................................. | 83 |
| Tabela 13 – Teste das linhas paralelas para a dimensão responsabilidade................ | 84 |
| Tabela 14 – Cálculo da estatística Deviance na dimensão responsabilidade............. | 84 |
| Tabela 15 – Resultado da regressão ordinal na dimensão responsabilidade.............. | 85 |
| Tabela 16 – Estimativa dos parâmetros da dimensão simplicidade........................... | 86 |
| Tabela 17 – Pseudo-R² da dimensão Simplicidade.................................................... | 86 |
| Tabela 18 – Teste das linhas paralelas para a dimensão simplicidade....................... | 87 |
| Tabela 19 – Cálculo da estatística Deviance na dimensão Simplicidade.................. | 87 |
| Tabela 20 – Tabela comparativa da dimensão Simplicidade com a Qualidade no serviço........................................................................................................................ | 87 |
| Tabela 21 – Estimativa dos parâmetros para a dimensão Renúncia.......................... | 89 |
| Tabela 22 – Pseudo-R² da dimensão Renúncia.......................................................... | 89 |
| Tabela 23 – Teste das linhas paralelas para a dimensão Renúncia............................ | 90 |
| Tabela 24 – Cálculo da estatística Deviance para a dimensão Renúncia................... | 90 |
| Tabela 25 – Resultado da regressão ordinal na dimensão Renúncia......................... | 91 |
| Tabela 26 – Estimativas dos parâmetros da dimensão Iniciativa............................... | 92 |
| Tabela 27 – Pseudo-R² da dimensão Iniciativa.......................................................... | 92 |
| Tabela 28 – Teste das linhas paralelas da dimensão Iniciativa.................................. | 93 |
| Tabela 29 – Cálculo da estatística Deviance para a dimensão Iniciativa................... | 93 |
| Tabela 30 – Resultado da regressão ordinal na dimensão Iniciativa......................... | 93 |
| Tabela 31 – Estimativa dos parâmetros com o *link* Log-log Negativo...................... | 94 |
| Tabela 32 – Pseudo-R² com o *link* Log-log Negativo................................................ | 95 |
| Tabela 33 – Teste das linhas paralelas com o *link* Log-log Negativo........................ | 95 |
| Tabela 34 – Estimativa da estatística Deviance com o *link* Log-log Negativo.......... | 95 |
| Tabela 35 – Resultado da regressão ordinal com o *link* Log-log Negativo............... | 96 |
| Tabela 36 – Estimativa dos parâmetros para a dimensão Vontade de ajudar............ | 97 |
| Tabela 37 – Pseudo-R² da dimensão Vontade de ajudar............................................ | 97 |
| Tabela 38 – Teste das linhas paralelas para a dimensão Vontade de ajudar.............. | 98 |
| Tabela 39 – Cálculo da estatística Deviance para a dimensão Vontade de ajudar.... | 98 |
| Tabela 40 – Resultado da regressão ordinal na dimensão Vontade de ajudar........... | 99 |
| Tabela 41 – Estimativa dos parâmetros da dimensão Prática do bem....................... | 100 |
| Tabela 42 – Pseudo-R² da dimensão Prática do bem................................................. | 100 |
| Tabela 43 – Teste das linhas paralelas para a dimensão Prática do bem................... | 100 |
| Tabela 44 – Cálculo da estatística Deviance para a dimensão Prática do bem.......... | 101 |
| Tabela 45 – Resultado da regressão ordinal na dimensão Prática do bem................ | 101 |
| Tabela 46 – Estimativa dos parâmetros com o *link* Logit.......................................... | 102 |
| Tabela 47 – Pseudo-R² com o *link* Logit................................................................... | 102 |
| Tabela 48 – Teste das linhas paralelas com o *link* Logit........................................... | 103 |
| Tabela 49 – Cálculo da estatística Deviance com o *link* Logit.................................. | 103 |
| Tabela 50 – Resultado da regressão ordinal com o *link* Logit................................... | 104 |
| Tabela 51 – Estimativa dos parâmetros para a dimensão Utilidade.......................... | 105 |
| Tabela 52 – Pseudo-R² da dimensão Utilidade.......................................................... | 105 |
| Tabela 53 – Teste das linhas paralelas da dimensão Utilidade.................................. | 105 |
| Tabela 54 – Cálculo da estatística Deviance para a dimensão Utilidade................... | 106 |
| Tabela 55 – Resultado da regressão ordinal na dimensão utilidade.......................... | 106 |
| Tabela 56 – Comparação entre os níveis de significância independentes de cada variável....................................................................................................................... | 108 |
| Tabela 57 – Comparação entre os pseudo-R² das dimensões.................................... | 109 |

**SUMÁRIO**

|  |  |
| --- | --- |
| **1 INTRODUÇÃO**..................................................................................................... | 15 |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.................................................................................... | 15 |
| 1.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O SETOR HOTELEIRO...................................... | 19 |
| 1.3 PROBLEMÁTICA............................................................................................... | 19 |
| 1.4 OBJETIVOS........................................................................................................ | 21 |
| 1.4.1 Objetivo geral.................................................................................................... | 21 |
| 1.4.2 Objetivos específicos........................................................................................ | 22 |
| 1.5 JUSTIFICATIVA................................................................................................. | 22 |
| **2 REVISÃO DA LITERATURA**............................................................................ | 24 |
| 2.1 QUALIDADE...................................................................................................... | 24 |
| 2.1.1 Qualidade em serviço........................................................................................ | 26 |
| 2.1.2 Mensuração da qualidade em serviço............................................................... | 31 |
| 2.1.3 Análise importância-desempenho..................................................................... | 35 |
| 2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS NO SETOR HOTELEIRO............................... | 37 |
| 2.3 ORIENTAÇÃO PARA O CONSUMIDOR NO SETOR HOTELEIRO............ | 40 |
| **3 METODOLOGIA**................................................................................................. | 53 |
| 3.1 TIPO DE ESTUDO.............................................................................................. | 53 |
| 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.............................................................................. | 55 |
| 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS..................................................... | 56 |
| 3.4 ANÁLISE DOS DADOS..................................................................................... | 59 |
| 3.4.1 Análise de confiabilidade.................................................................................. | 61 |
| 3.4.2 Regressão ordinal.............................................................................................. | 62 |
| **4 ANÁLISE DE RESULTADOS**............................................................................ | 67 |
| 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.............................................................. | 67 |
| 4.2 ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO PERCEBIDOS................ | 71 |
| 4.2.1 Responsabilidade.............................................................................................. | 72 |
| 4.2.2 Simplicidade...................................................................................................... | 73 |
| 4.2.3 Renúncia............................................................................................................ | 74 |
| 4.2.4 Iniciativa............................................................................................................ | 74 |
| 4.2.5 Vontade de ajudar............................................................................................. | 75 |
| 4.2.6 Prática do bem................................................................................................... | 76 |
| 4.2.7 Utilidade............................................................................................................ | 76 |
| 4.2.8 Análise geral da expectativa e desempenho...................................................... | 77 |
| 4.3 REGRESSÃO ORDINAL................................................................................... | 81 |
| 4.3.1 Responsabilidade (H1)....................................................................................... | 82 |
| 4.3.2 Simplicidade (H2).............................................................................................. | 85 |
| 4.3.3 Renúncia (H3).................................................................................................... | 88 |
| 4.3.4 Iniciativa (H4).................................................................................................... | 91 |
| 4.3.5 Vontade de ajudar (H5)..................................................................................... | 96 |
| 4.3.6 Prática do bem (H6)........................................................................................... | 99 |
| 4.3.7 Utilidade (H7).................................................................................................... | 104 |
| 4.3.8 Análise geral das dimensões e variáveis........................................................... | 107 |
| **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**............................................................................... | 111 |
| 5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.............................................................................. | 114 |
| 5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.................................................. | 114 |
| **REFERÊNCIAS**....................................................................................................... | 115 |
| **APÊNDICES**............................................................................................................. | 121 |
| APÊNDICE A: Carta de apresentação....................................................................... | 122 |
| APÊNDICE B: Questionário para pré-teste e aplicação............................................ | 123 |
| **ANEXOS**................................................................................................................... | 127 |
| ANEXO A: Coeficiente Alfa de Cronbach................................................................ | 128 |
| ANEXO B: Teste-t para amostras pareadas............................................................... | 130 |

**1 INTRODUÇÃO**

Esta dissertação apresenta uma proposta de estudo sobre a qualidade de serviço em hotéis e a influência do comportamento servidor na percepção desta qualidade.

Neste capítulo inicial, serão abordados aspectos como a contextualização sobre a qualidade em serviços, as particularidades dos serviços e a orientação para o consumidor no setor hoteleiro, o problema de pesquisa, as hipóteses, os objetivos geral e específicos, bem como a justificativa do estudo.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A preocupação na área da qualidade em serviços vem crescendo desde a década de 80, a partir de quando foram lançados importantes estudos sobre o tema. Autores como Grönroos, (1984); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985); Reichheld e Sasser (1990); e Zeithaml, Parasuraman e Berry, (1990) discorreram sobre a importância da entrega da qualidade em serviços para o consumidor e como uma estratégia para atingir as suas expectativas.

Ao longo das últimas três décadas, o setor de serviços tornou-se o elemento dominante da economia, e num contexto onde cada vez mais as capacidades produtivas e demais recursos tangíveis são facilmente copiáveis, os serviços apresentam-se como uma maneira de incrementar os produtos (PORTER, 1986). Portanto, nota-se um crescente interesse no tema da qualidade dos serviços, já que os estudos revelam que esta é um pré-requisito para o sucesso e sobrevivência das organizações no ambiente competitivo de hoje (GHOBADIAN *et al.*, 1994).

Conseqüentemente, a qualidade agregada a eles pode trazer o diferencial competitivo necessário para a sobrevivência de uma organização (PORTER, 1986). Nóbrega (1997) cita a crescente importância da participação das empresas de prestação de serviços no volume total de negócios realizados no mundo como uma das razões que motivam o desenvolvimento de pesquisas voltadas ao tema.

Pesquisas mostram que a qualidade do serviço leva à fidelização e atração de novos clientes, propaganda positiva entre os mesmos, satisfação e comprometimento dos funcionários, melhora da imagem corporativa, custos reduzidos e aumento de desempenho de negócios (BERRY *et al.*, 1989). Ainda segundo os autores, uma análise empírica realizada pelo Instituto de Planejamento Estratégico revelou a relação positiva entre qualidade percebida e desempenho financeiro de uma organização.

Apesar do número crescente de pesquisas, a qualidade em serviços ainda é um conceito impreciso, e há um debate considerável na literatura relevante sobre a melhor forma de conceituar esse fenômeno (AKBABA, 2006). As definições de qualidade de serviço propostos por pesquisadores giram em torno da ideia de que ela é o resultado da comparação que os clientes fazem entre as suas expectativas sobre um serviço e sua percepção da forma como o ele foi executado (PARASURAMAN *et. al.*, 1985, 1988; GRONROOS, 2003). Deste ponto compartilhado entre os autores, surge um consenso de que a qualidade do serviço deve ser definida a partir da perspectiva do cliente. Assim, a grande maioria das pesquisas se concentra na questão de como a qualidade do serviço é percebida pelos clientes e como a percepção sobre sua qualidade pode ser mensurada.

A qualidade do serviço não pode ser medida através de critérios pré-estabelecidos, como acontece com os bens manufaturados e, portanto, continua a ser uma construção relativamente abstrata (REICHHELD, 1990; ZEITHAML *et al.*, 1990). A avaliação da qualidade dos serviços é mais complexa do que para os produtos devido à sua natureza intrínseca da heterogeneidade, inseparabilidade entre produção e consumo de perecibilidade e intangibilidade (GHOBADIAN, 1994).

Na indústria hoteleira, por sua vez, outros atributos, tais como: padrões imprecisos, canais de distribuição curtos, intensa troca de informações entre colaboradores e clientes e demanda flutuante foram identificados como fatores que complicam ainda mais a tarefa de definir, entregar e medir a qualidade de serviço (AKBABA, 2006). Além disso, a demanda de serviço na indústria hoteleira é geralmente agrupada em torno de períodos de pico do dia, semana ou ano, como horários de *check-in*, *check-out* ou temporada de férias e esses períodos de pico criam um ambiente que dificulta o fornecimento consistente de um serviço de qualidade (BARRINGTON; OLSEN, 1987; MEI *et al*., 1999).

Com o aumento gradativo da competitividade, é cada vez mais vital para a indústria hoteleira a capacidade de definir a qualidade do serviço, identificar as dimensões desta qualidade e a sua importância relativa para os clientes (FICK; RITCHIE, 1991). Portanto, cabe às organizações focar na qualidade para a prestação de um serviço de excelência, a fim de melhorar a experiência e fidelizar o cliente, buscando formas de agregar valor ao serviço prestado (GRÖNROOS, 2003).

A fim de prosperar neste setor, é preciso entender como os clientes percebem os atributos qualitativos de produtos ou serviços e sua importância e desempenho, quando comparado com outros concorrentes (TESTA; SIPER, 2006; SOHRABI *et al.*, 2012). Cada hotel tem diferentes características, atributos com níveis de qualidade referentes à estratégia da empresa. A opção por um local de hospedagem leva em conta esta qualidade e a avaliação destes atributos varia de hóspede para hóspede, sendo bastante subjetiva (CASTELLI, 2003). Entretanto, apesar da subjetividade, estas avaliações devem ser estudadas no intuito de fornecer subsídios para a melhor prestação de serviço ao cliente.

Para Castelli (2003), as empresas prestadoras de serviço devem apostar fundamentalmente na qualidade do elemento humano, já que a excelência do serviço, condição da competitividade e sobrevivência da empresa, depende de como esse elemento humano está interagindo com os clientes. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) consideram em seus estudos que a orientação para serviço tem sido apontada como elemento de diferenciação competitiva entre empresas.

A fim de melhor compreender o papel que desempenha um serviço de qualidade na experiência do cliente, os pesquisadores voltaram-se para exames de interação dos funcionários com os clientes e entrega do que é cada vez mais chamado de "trabalho emocional" (LINE; RUNYAN, 2012). Em muitos estudos de qualidade percebida em hotéis, foram identificadas dimensões de grande importância além dos aspectos tangíveis do serviço, como “cortesia e competência do pessoal do hotel”, “empregados”, “compreensão e cuidado”, “cordialidade”, entre outras (AKAN, 1995; MEI *et al.*, 1999; GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2005; AKBABA, 2006; BRANCO *et al.*, 2010).

Esses resultados contribuem para a visão que o mercado vem desenvolvendo atualmente, deixando de lado a orientação para o produto, passando desta forma a se orientar para o mercado com o foco na necessidade e desejo do cliente objetivando a prestação de um serviço de excelência (GRÖNROOS, 2003). A orientação para mercado e para o consumidor, portanto, tem sido proclamada nos últimos anos como uma estratégia fundamental para o sucesso das organizações. Neste raciocínio, alguns autores citam a cultura orientada para o consumidor como uma base para o desenvolvimento e entrega de serviços de alta qualidade, como Zeithaml, Berry e Parasuraman (1990); Albrecht (1998); Zeithaml e Bitner (2003); Grönroos (2003); e Nóbrega (2009).

Um comportamento orientado para o consumidor é a habilidade do provedor do serviço de ajudar os consumidores, o que leva não apenas a um aumento na sua satisfação e uma relação positiva com o desempenho dos empregados (BOLES *et al.*, 2001; BROWN *et al.*, 2002), mas também um nível de comprometimento emocional desses consumidores com a organização, e, mais importante, para a retenção deles, especialmente no caso de serviços com alta interação, como observado na indústria hoteleira. Pesquisas têm demonstrado que a orientação para o consumidor tem efeitos positivos no desempenho de vendas, percepção da qualidade pelo consumidor, e na construção das relações de vendedor-comprador e de satisfação do consumidor. Esse é um fator essencial para o sucesso nas organizações do setor de serviços (CASTELLANOS-VERDUGO *et al.*, 2009).

Segundo Nóbrega (2009), esses resultados corroboram para a visão de orientação para o consumidor que ele denomina de “comportamento servidor”, pelo qual uma cultura orientada para serviços seria a base de desenvolvimento e entrega de serviços de alta qualidade. Essa abordagem refere-se a executar atividades que proporcionem benefícios àqueles a quem servimos, relacionando atributos que deveriam construir uma empresa servidora, que são: responsabilidade, simplicidade, renúncia, iniciativa, desejo de ajudar, práticas do bem e utilidade.

As pessoas contratadas numa empresa de serviços devem ser aquelas que gostam de trabalhar com pessoas e que gostam de servi-las. Servir pessoas, no entanto, não deve ser confundido com servilismo. Para Castelli (2003), contratar pessoas que gostam de servir e desenvolver nelas cada vez mais o espírito de serviço não é meramente uma questão humanística, e sim comercial, já que este é um dos principais atributos de excelência no atendimento, e uma causa principal de os clientes abandonarem uma empresa.

Esse comportamento servidor, portanto, visa transmitir aos clientes, externos e internos, uma experiência de serviço além da média, priorizando as sensações de prazer e bem estar através da disposição para servir dos funcionários.

A Figura 1 representa a sistematização dos principais temas abordados nesta pesquisa.

Figura1 – Triangulação da pesquisa



Fonte: Elaboração própria

1.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O SETOR HOTELEIRO

Afirmando a tendência de crescimento no setor hoteleiro, a pesquisa realizada pelo grupo BSH International (2011) aponta os anos de 2011 e 2013 com os mais altos números de hotéis com previsão de inauguração, gerando um montante total de mais de R$ 7 milhões a serem investidos neste campo. A maior parte dos investimentos previstos está concentrada nas regiões Sudeste e Nordeste com 38% e 34%, respectivamente, do número total de projetos.

Neste cenário, a tendência é que a concorrência aumente cada vez mais. Para alcançar vantagem competitiva no mercado, é vital para a indústria hoteleira o aprimoramento da qualidade dos seus serviços oferecidos. Para tanto, é importante ser capaz de definir a qualidade do serviço, identificar as dimensões da qualidade do serviço e sua importância relativa para os seus clientes (FICK; RITCHIE, 1991). Ter conhecimento sobre essas áreas pode ajudar os gestores no desafio de melhorar a qualidade do serviço na indústria hoteleira.

1.3 PROBLEMÁTICA

A diferenciação através da prestação de serviços tem se mostrado como uma importante opção para aquelas empresas (sejam prestadoras de serviços ou não) que buscam sobressair-se num mercado altamente competitivo. A indicação é que as empresas adotem uma orientação para serviço, agregando valor ao seu produto central.

De acordo com Henning-Thurau *et al.* (2002), devido à natureza intangível dos serviços e do seu alto nível de interação e integração com o cliente, deve-se esperar que a orientação para o cliente desempenhe um importante papel em termos de sucesso econômico para empresas de serviços.

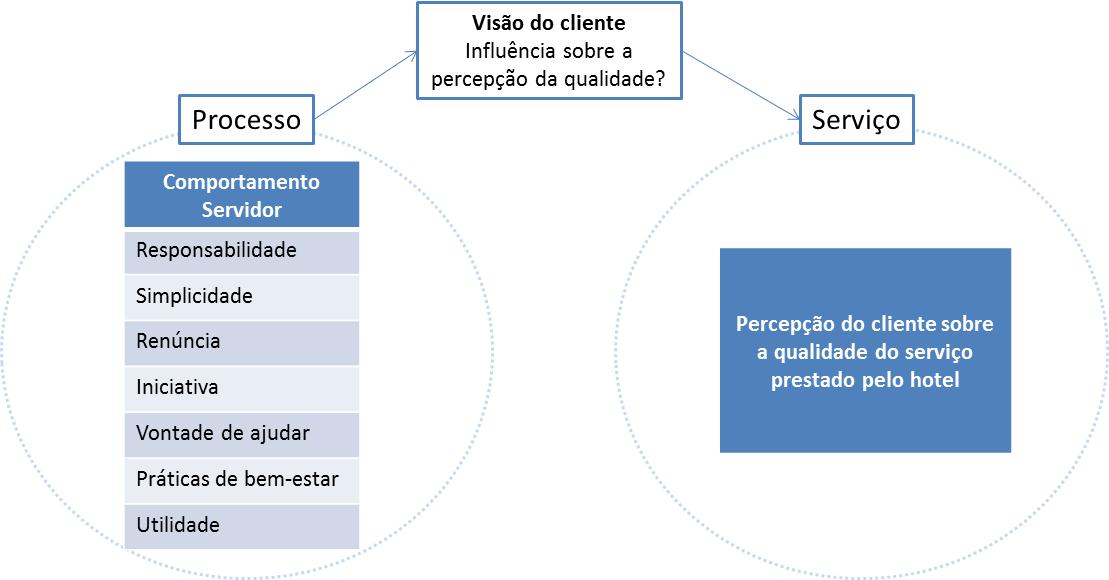
Neste sentido, é importante relacionar o comportamento organizacional a conceitos que possam agregar valor de diferenciação e que possibilite a empresa refletir sobre a forma como podem incorporar e materializar as suas práticas para consolidar um diferencial competitivo (GRONRÖOS, 2003; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Por outro lado, surge uma nova abordagem no contexto de prestação de serviço com estudos voltados para uma estratégia centrada no senso de servir, que se respalda em justificar a existência de uma organização com base no servir aos clientes e funcionários, executando atividades que tragam benefícios àqueles a quem servimos (NÓBREGA, 2009).

Tendo em vista os conceitos até então abordados, o presente estudo procura responder à seguinte problemática: A percepção do comportamento servidor afeta a avaliação da qualidade do serviço nos hotéis natalenses?

O problema é apresentado de maneira esquemática na Figura 2 a seguir:

Figura 2 - Influência do comportamento servidor na qualidade percebida pelo cliente



Fonte: Adaptação de Nóbrega (2009)

Para responder a tal questionamento, o estudo buscou sistematizar a literatura em torno das sete dimensões do comportamento servidor propostas por Nóbrega (2009). A partir disso, partiu-se para a elaboração de um instrumento de pesquisa através do qual pudessem ser testadas as hipóteses de pesquisa. Essas hipóteses buscam estabelecer a relação de dependência entre a variável dependente – a avaliação de qualidade do serviço hoteleiro – e as variáveis independentes do estudo – as sete dimensões do comportamento servidor (GIL, 2006). Na metodologia da pesquisa são abordadas as formas de tratamento estatístico para confirmação ou refutação das hipóteses propostas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral:

Verificar se a percepção do comportamento servidor afeta a avaliação da qualidade de serviço em hotéis natalenses.

1.4.2 Objetivos específicos:

* Estabelecer a relação teórica entre a qualidade de serviço e o comportamento servidor;
* Avaliar a expectativa e percepção dos hóspedes com relação aos aspectos do comportamento servidor;
* Avaliar o desempenho dos hotéis quanto a qualidade de serviços percebida;
* Constatar se existe relação entre a qualidade percebida e a percepção do comportamento servidor, em cada uma das sete dimensões propostas.

1.5 JUSTIFICATIVA

Dada a importância da qualidade de serviços percebida pelos consumidores, este estudo visa aprofundar os atributos do comportamento servidor propostos por Nóbrega (2009) e identificar a sua relação com a percepção da qualidade em serviço pelos clientes de hotéis. Ao mesmo tempo em que as empresas buscam diferenciais competitivos nos níveis de serviço ao cliente e qualidade, os clientes tornam-se mais exigentes, impondo variáveis específicas aos diversos produtos. A qualidade tem sido considerada um processo chave para o sucesso e criação de vantagem competitiva (GRONROOS, 2003).

Para atender essas expectativas há uma alteração de filosofia do marketing, saindo do aspecto transacional para o de relacionamento. De maneira geral, a filosofia de negócios modifica e o objetivo básico do chamado marketing de relacionamento que passa a ser a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização (ZEITHMAL; BITNER, 2003).

Na realidade da indústria hoteleira, melhorar a satisfação do cliente é uma questão crítica para gerentes que procuram manter o equilíbrio entre a acomodação dos hóspedes e sustentação de uma vantagem competitiva (CASTELLI, 2003). Grandes oportunidades para o Turismo destacam-se no cenário nacional e municipal, com a aproximação de eventos como a Copa das Confederações, em 2013, a Copa do Mundo de Futebol FIFA, em 2014, e dos Jogos Olímpicos, no Rio de Janeiro, em 2016. Para este período, o Ministério do Turismo (2010) previu, num cenário favorável, o aumento do número de estabelecimentos hoteleiros de 26.914 em 2010 para mais de 35.000 até 2014. Projeções favoráveis também são feitas para o crescimento de viagens domésticas, geração de divisas internacionais através do turismo e aumento das oportunidades de emprego formal e informal.

Além disso, entre as tendências nas pesquisas de qualidade em serviços na indústria hoteleira, Line e Runyan (2012) destacam a convergência dos pesquisadores para os exames de interações dos funcionários com os clientes e a entrega do que é cada vez mais chamado de "trabalho emocional". Dessa forma, as pesquisas serão capazes de melhor compreender o papel que desempenha um serviço de qualidade na experiência do cliente.

Entender os fatores que podem influenciar a qualidade percebida pelos clientes, portanto, é uma chave para assegurar a competitividade das empresas, em qualquer ramo de atuação. Dessa maneira, estudar as relações do comportamento servidor com a qualidade percebida é explorar os atributos que ajudam a entender as expectativas e necessidades dos consumidores quando contratam um serviço.

O presente estudo também contribui para a sistematização dos conhecimentos sobre o comportamento servidor – conceito visto na literatura sob diferentes nomenclaturas, mas que possuem ideias semelhantes. Assim, o tema contribui para a expansão dos conceitos de comportamento servidor, inserindo este conceito de empresa servidora como possível variável que influencia a qualidade percebida.

**2 REVISÃO DA LITERATURA**

Este capítulo busca apresentar uma revisão da literatura a respeito de qualidade e qualidade em serviços de maneira abrangente e na indústria hoteleira, bem como os aspectos sobre orientação para o consumidor presentes no mercado, e os principais determinantes dessa orientação que afetam a percepção do cliente.

2.1 QUALIDADE

No início do século XX, quando a produção em massa se tornou comum, qualidade significava uniformidade, ou ausência de variação. Naquele tempo, administrar a qualidade referia-se principalmente ao controle estatístico da qualidade, para encontrar produtos ou serviços defeituosos.

Um dos principais autores da área da qualidade, Feigenbaum (1994, p. 8) define-a da seguinte forma:

Qualidade é a combinação de características de produtos e serviços referentes a marketing, engenharia, produção e manutenção, através das quais produtos e serviços em uso corresponderão às expectativas dos clientes. O propósito maior parte das medidas da qualidade é determinar e avaliar o grau ou nível com o qual o produto ou serviço corresponde a essa combinação total.

Deming (1990) afirma que a qualidade só pode ser definida em termos do seu principal beneficiário, de quem a avalia: o cliente. Para o autor, a principal maneira de oferecer uma boa qualidade é sabendo o que o cliente espera de um produto. Esse princípio já vem do modelo de produção japonês da década de 1950.

Crosby (1994) não considerava a qualidade um custo, mas sim um investimento lucrativo. Cada centavo que se deixa de gastar não se repetindo erroneamente alguma coisa, ou usando-se alternativas, segundo ele, torna-se centavos ganhos. Para o autor, todo conceito de gerência de qualidade encontra-se orientado para situações que envolvem pessoas.

O planejamento da qualidade, para Juran (1997), é o passo principal que poderia ter evitado numerosas crises e problemas específicos vividos pelas empresas na década de 80. Um dos fatores principais para ajudar no controle da qualidade atualmente é o processamento rápido de informações, suscetível a menores taxas de erros.

As lições mais importantes para os gerentes são: as características dos produtos afetam as vendas. Assim, a qualidade mais alta normalmente custa mais caro. As deficiências dos produtos afetam os custos. Sob esse ponto de vista, a qualidade mais alta normalmente custa menos. Para Juran (1997), portanto, cabe ao gestor avaliar o custo-benefício da qualidade para a natureza do seu produto/serviço, mas sempre respeitando a avaliação do cliente como um termômetro importante para a organização.

Feigenbaum (1994, p. 11) ressalta o papel da qualidade em algumas empresas como sendo o “significado máximo a fim de satisfazer certas condições do cliente”. a identificação com maior nitidez possível de todas as exigências do consumidor é o ponto de partida fundamental para um efetivo controle da qualidade. Se isso não ocorrer, poderão surgir problemas estruturais que comprometerão o desempenho das atividades subsequentes.

De maneira geral, os autores clássicos da qualidade reconhecem a importância do julgamento de valor do cliente para determinar a qualidade de produtos e serviços que lhe são oferecidos. O propósito da qualidade para as empresas deve ser, então, determinar o equilíbrio apropriado entre o custo do produto ou serviço e o valor a ele atribuído pelo cliente.

Os conceitos de qualidade passaram por várias mudanças ao longo do tempo. Como afirma Paladini (2000, p. 26),

De simples conjunto de ações operacionais, centradas e localizadas em pequenas melhorias do processo produtivo, a qualidade passou a ser vista como um dos elementos fundamentais do gerenciamento das organizações, tornando-se fator crítico para a sobrevivência, não só das empresas, mas, também, de produtos, processos e pessoas. Esta nova perspectiva do conceito e da função básica da qualidade decorre, diretamente, da crescente concorrência que envolve os ambientes em que atuam pessoas e organizações. Como se percebe, a perspectiva estratégica da qualidade não apenas cria uma visão ampla da questão, mas, principalmente, atribui a ela um papel de extrema relevância no processo gerencial das organizações.

Essa visão de excelência é encontrada atualmente nos fundamentos da qualidade da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ, 2008) e nas certificações dos Sistemas de Gestão da Qualidade, como a ISO 9001 e a ISO 14001. Esses fundamentos, também chamados de princípios são representados pelo foco no cliente, na liderança, no envolvimento das pessoas, na abordagem de processo, na abordagem sistêmica para a gestão, na melhoria contínua, na abordagem factual para a tomada de decisão e nos benefícios mútuos nas relações com os fornecedores. Observa-se que essa visão sistêmica e estratégica pode ser utilizada em organizações industriais e de serviços, cujos conceitos passaram a ser incorporados nos serviços considerando a sua relevância, conforme já demonstrado neste projeto. Nos itens seguintes serão apresentados os aspectos que caracterizam a qualidade em serviços e os instrumentos de mensuração que têm sido utilizados na mensuração da sua qualidade.

* + 1. Qualidade em serviço

Na década de 90, as empresas de serviços começaram a entender o que as indústrias de bens tangíveis aprenderam na década de 1980 – que a qualidade não melhora, a menos que ela seja medida (REICHHELD; SASSER 1990). De acordo com Parasuraman *et al.* (1985), a busca pela qualidade foi, sem dúvidas, a tendência de consumo mais importante da década de 1980, já que os consumidores passaram a exigir uma maior qualidade nos produtos do que nunca.

Neste ponto, vale destacar o conceito de serviços apresentado por Grönroos (2003, p. 65):

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Serviços são uma série de processos cuja produção e consumo não podem ser separados, e nos quais muitas vezes o cliente participa do processo de produção, seguramente são percebidos como extremamente complexos. Todavia, para desenvolver modelos de gerenciamento e marketing de serviço, é importante entender o que os clientes estão procurando e o que avaliam.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) ressaltam também a importância dos serviços por apresentarem uma forte interdependência com os setores de manufatura. Muitos setores de serviço fornecem transporte, serviços bancários, publicidade, manutenção ou comunicação, atuando como suporte à distribuição de bens manufaturados. Para os autores, cada vez mais a lucratividade dos produtores de bens manufaturados depende da exploração de serviços com valor agregado.

Apesar da crescente importância do setor de serviços e da importância da qualidade como fator competitivo, os conceitos de qualidade de serviço ainda não estão bem desenvolvidos (GHOBADIAN *et al.*, 1994). Embora uma definição abrangente de qualidade em serviços ainda não esteja disponível, as definições propostas por pesquisadores giram em torno da ideia de que esta é o resultado da comparação que os clientes fazem entre suas expectativas sobre um serviço e sua percepção da forma como ele lhe foi entregue (GRÖNROOS, 1984;. PARASURAMAN et al, 1985, 1988).

Para Albrecht (1998), a filosofia de gestão de serviços sugere que todos tem um papel a desempenhar no esforço de garantir que as coisas funcionem bem para o cliente. Qualquer pessoa que esteja em contato direto com o cliente deve sentir-se responsável por ver as coisas do ponto de vista do cliente e fazer o que seja possível para satisfazer suas necessidades. Segundo a filosofia de administração de serviços, toda a organização deve atuar como um grande departamento de atendimento ao cliente.

Na prestação de serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo, devido principalmente às suas características particulares. A natureza dos serviços dificulta a mensuração e manutenção da qualidade. Há um consenso de que os problemas envolvidos na gestão de endereçamento da qualidade de serviço são em parte um reflexo da intangibilidade, simultaneidade, e da natureza heterogênea e perecível dos serviços (HARRIS; HARRINGTON, 2000).

De acordo com Grönroos (2003), o serviço é basicamente imaterial e pode ser caracterizado como uma atividade em que produção e consumo ocorrem simultaneamente. Ghobadian *et al.* (1994) relacionam quatro aspectos que diferenciam os serviços dos produtos e que impactam na abordagem e no conteúdo da gestão da qualidade neste contexto. A inseparabilidade entre produção e consumo evidencia a inexistência de uma fase de produção dissociada da fase de consumo; a intangibilidade dos serviços dificulta a descrição minuciosa das especificações do serviço, já que não se pode ver ou sentir o serviço antes do seu consumo; a perecibilidade impossibilita a estocagem de serviços para venda ou uso futuro; e a heterogeneidade, por sua vez, possibilita que os resultados dos serviços sejam diferentes, já que a sua execução varia de acordo com o prestador e o consumidor.

De acordo com Parasuraman *et al.* (1985), grande parte dos serviços são intangíveis. Porque eles são performances e não objetos, especificações de fabricação precisas sobre a qualidade uniforme raramente podem ser definidas. A maioria dos serviços não podem ser contados, medidos, inventariados, testados e verificados antes da venda para garantir a qualidade. Por causa da intangibilidade, a empresa pode achar que é difícil entender como os consumidores percebem seus serviços e avaliar a qualidade do serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Segundo, os serviços, especialmente aqueles com um conteúdo de trabalho elevada, são heterogêneos: o seu desempenho, muitas vezes varia de produtor para produtor, de cliente para cliente, e de dia para dia. A consistência do comportamento do pessoal que presta o serviço é difícil de assegurar (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005), porque o que a empresa pretende entregar pode ser inteiramente diferente do que o cliente recebe.

Em terceiro lugar,  a produção e consumo de muitos serviços são inseparáveis. Como consequência, a qualidade em serviços não é projetada na fábrica, e então entregue intacta para o consumidor. Nos serviços de trabalho intensivo, por exemplo, a qualidade ocorre durante a prestação de serviços, geralmente em uma interação entre o cliente e a pessoa responsável pela prestação de serviço (GRONRÖOS, 2003).

A empresa de serviços também pode ter menos controle gerencial sobre a qualidade nos serviços, onde a participação dos consumidores é intensa porque o cliente afeta o processo. Nestas situações, as informações dadas pelo consumidor para nortear a prestação de serviço tornam-se críticas para a qualidade do desempenho e entrega deste serviço.

Respeitando essas características, a prestação do serviço, portanto, decorre diretamente das interações comprador-vendedor. Claramente, o que acontece nessas interações terá um impacto significativo sobre o serviço percebido pelo consumidor (GRÖNROOS, 2003). Neste sentido, um importante indicativo da qualidade do serviço pode ser definido a partir das perspectivas do cliente, já que estas são formadas simultaneamente ao processo de produção, entrega e consumo do serviço. Assim, a grande maioria das pesquisas se concentra na questão de como a qualidade do serviço é percebida pelos clientes e como essa qualidade pode ser medida (EDVARDSSON, 2005; AKBABA, 2006).

Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não cliente, já que é nesse momento que o cliente avalia a qualidade dos bens e serviços ofertados pela empresa. Trata-se de qualquer contato, menos ou mais importante, com algum aspecto da empresa A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. (CASTELLI, 2003; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

De acordo com Harris e Harrington (2000), a qualidade do serviço pode ser um conceito muito subjetivo, dependendo da sua perspectiva. A qualidade não é estática, ela depende de uma série de variáveis que incluem humor, experiências, situações e muitas vezes um grau considerável de experiências pessoais dos clientes que os influenciam positiva ou negativamente antes mesmo de haver o contato com o serviço a ser adquirido.

Corrêa e Caon (2006) frisam que o cliente terá algum nível de expectativa em cada um dos momentos de contato, ou a algum critério de desempenho na prestação de serviços. Portanto, uma operação de serviços tem que estar preparada para criar no cliente uma percepção que iguale ou supere esse nível de expectativa em cada um desses momentos, que, também do ponto de vista do cliente, não terão todos os mesmo níveis de importância.

As expectativas dos clientes são formadas baseadas em alguns fatores, como: as necessidades e desejos dos clientes, a experiência passada do próprio cliente, a comunicação boca a boca, a comunicação externa (aqui incluída a propaganda da própria organização), além do preço.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória.

A qualidade em serviços é crucial para o sucesso de qualquer organização de serviços. De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a qualidade em serviços percebida é a medida para verificar se uma empresa atende as necessidades e expectativas dos seus de clientes de maneira satisfatória.

No geral, a qualidade do serviço não vai melhorar até que as organizações tomem os esforços necessários para compreender os clientes e gerenciar não só as necessidades óbvias, mas as necessidades que estão continuamente mudando também. Na ausência dessas abordagens, e com o amadurecimento do e-commerce, uma organização terá um futuro turbulento. Aqueles que gerenciarem a experiência do cliente vão desfrutar dos benefícios (HARRIS; HARRINGTON, 2000).

Para identificar as medidas possíveis em qualidade em serviços, é necessário ter uma visão abrangente do sistema de serviços. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) definem a qualidade sob cinco perspectivas: conteúdo, processo, estrutura, resultado e impacto. Quanto ao conteúdo: criação de procedimentos-padrão para os serviços de rotina. Quanto aos processos, o maior interesse é pela manutenção de uma sequencia lógica de atividades e por uma utilização bem ordenada dos recursos dos serviços. No caso da estrutura, são consideradas as instalações físicas e os equipamentos de apoio. O resultado, por sua vez, apresenta a avaliação mais realista da qualidade do serviço, pois avalia se o cliente ficou satisfeito de fato. Por fim, o impacto visa explicitar o efeito do serviço a longo prazo sobre o cliente.

Em seu trabalho, Reichheld e Sasser (1990) tratam da importância da retenção dos consumidores, tendo em vista que clientes desertores são, frequentemente, sinal de queda nos lucros. Para os autores, as empresas de serviços têm o seu próprio tipo de despesas comprovadas: os clientes que não vão voltar, e que apresentam um alto custo. Na medida em que as empresas começaram a aferir esse indicador, viram a necessidade de reduzi-lo. Portanto, as empresas de serviço devem trabalhar pela "deserção zero", mantendo todos os clientes que a empresa pode servir de maneira rentável. (REICHHELD; SASSER 1990).

Além dos custos de deserção, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) chamam atenção para o custo de serviços despersonalizados, produtos com defeito e promessas quebradas, que podem apresentar um alto preço. Os autores também chamam atenção para o fato do pessoal que presta serviço – devem ser recrutadas pessoas com atitudes apropriadas e habilidades interpessoais para saber lidar naturalmente com os clientes.

Além disso, os gerentes de serviço devem ter consciência que os clientes insatisfeitos não só farão seus negócios em outros lugares, como também transmitirão suas más experiências para outros, o que resultará em uma perda significativa de futuros negócios.

Cabe aos gestores, portanto, conhecer e entender as necessidades e expectativas dos seus clientes para tentar satisfazê-las da melhor maneira possível, possibilitando a fidelização deste cliente.

Os principais benefícios decorrentes de uma alta qualidade refletem-se em um posicionamento mais competitivo no mercado, melhorando os resultados do negócio. A qualidade no serviço leva à fidelização e atração de novos clientes através da criação de valor para eles, resulta em propaganda positiva, aumento da satisfação e comprometimento dos funcionários, melhora a imagem corporativa, contribui para a redução de custos e aumento no desempenho dos negócios (PARASURAMAN *et al.*, 1985; REICCHELD; SASSER, 1990; LADHARI, 2009).

2.1.2 Mensuração da Qualidade em Serviço

Apesar de trabalhos consideráveis terem sido realizados na área, ainda não há um consenso em relação a quais escalas de medição são suficientemente robustas para medir e comparar a qualidade do serviço (PRAYAG, 2007). No entanto, a escala SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988) tem atraído maior atenção dos pesquisadores, como resultado da sua pretensão de ser capaz de medir as dimensões relevantes da qualidade do serviço percebida, independente do setor em que seja aplicada (PARASURAMAN *et al*., 1985, 1988; CARMAN, 1990; MARKOVIC; RASPOR, 2010).

Um dos modelos mais presentes na literatura sobre a formação do nível de satisfação do cliente, segundo Corrêa e Caon (2006), é o que relaciona o grau de satisfação do cliente a uma comparação entre a expectativa que ele tem, antes de passar pela experiência do serviço, e a percepção que tem do que foi a experiência do serviço.

O modelo de Parasuraman *et al.* (1985) baseia-se no paradigma da desconformidade (ATILGAN *et al.*, 2003), em que a percepção do cliente sobre a qualidade de um serviço é uma função da diferença entre o serviço esperado e a sua percepção do serviço efetivamente entregue. As expectativas de serviço são indicadores das expectativas do cliente para o que deve acontecer durante o encontro de serviço.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), os clientes formulam suas expectativas com base em várias fontes: sejam eles anúncios, experiências anteriores com a empresa e seus competidores, necessidades pessoais e comunicação com amigos.

O SERVQUAL é operacionalizado através de uma bateria de 22 declarações de expectativas e percepções a respeito da qualidade em serviços. Parasuraman *et al.* (1985) identificaram, inicialmente, dez dimensões gerais que representam os critérios avaliativos usados pelos clientes ​​para analisar a qualidade do serviço. Eram elas: tangibilidade; confiabilidade; responsabilidade; competência; cortesia; credibilidade; segurança; conveniência; comunicação e entendimento do cliente. Posteriormente, essas dimensões foram refinadas no intuito de desenvolver um instrumento para medir a percepção dos consumidores a respeito da qualidade no serviço, resultando nas dimensões apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Dimensões determinantes da qualidade em serviços

|  |  |
| --- | --- |
| Dimensão | Definição |
| Tangíveis | Instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal |
| Confiabilidade | Capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e com precisão |
| Responsividade | Disposição para ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido |
| Garantia | Conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança e segurança |
| Empatia | Cuidado, atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes |

Fonte: Adaptado de Parasuraman et al. (1988)

Entre as cinco dimensões propostas, três são originais e as duas últimas (garantia e empatia) contêm itens que representam sete das dez dimensões. Portanto, enquanto SERVQUAL tem apenas cinco dimensões distintas, elas capturam as facetas de todas as 10 dimensões originalmente concebidas.

A dimensão de confiabilidade, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), é a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros.

Já a dimensão responsabilidade representa a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente (PARASURAMAN *et al.*, 1985; AKBABA, 2006). Deixar o cliente esperando cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. Se ocorrer uma falha em um serviço, a capacidade para recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode gerar muitas percepções positivas da qualidade.

A segurança, por sua vez, está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) incluem nesta dimensão a competência para gerar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a ideia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.

Empatia é demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes. Inclui a acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes. O funcionário de uma empresa pode demonstrar empatia caso resolva o problema de um cliente como se fosse seu próprio problema, por exemplo.

Por fim, os aspectos tangíveis referem-se à aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal, e materiais para a comunicação, restringindo-se à condição do ambiente aonde ocorre a prestação de serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Os clientes utilizam essas cinco dimensões para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços, os quais se baseiam na comparação entre o serviço esperado e o percebido (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). A diferença entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida da qualidade do serviço; a satisfação é negativa ou positiva.

O questionário utilizado para o estudo, procura medir as expectativas e percepções dos clientes e em uma escala de Likert de sete pontos, que variam desde "Concordo Totalmente" (7) para "Discordo totalmente" (7).

O SERVQUAL evidenciou-se na literatura como o mais popular questionário padronizado para medir a qualidade do serviço. Akbaba (2006) afirma que esse instrumento continua a chamar a atenção de acadêmicos e profissionais devido a sua abrangência. No entanto, desde a sua criação, a escala tem sido objeto de várias críticas levantadas por uma série de estudos (CARMAN, 1990; CRONIN; TAYLOR, 1992, 1994; TEAS, 1993; ASUBONTENG, 1996).

Entre as ressalvas teóricas, os críticos evidenciam que a SERVQUAL é baseada em um paradigma de desconformidade ao invés de um paradigma de atitude, e por isso SERVQUAL não aborda as teorias econômica, estatística e psicológica. Há pouca evidência de que os clientes avaliam a qualidade do serviço em termos de diferenças entre expectativas e percepção, além de que a escala focalizaria o processo de prestação de serviços, e não os resultados do encontro de serviço. Carman (1990) também citou o alto grau de intercorrelação entre as cinco dimensões do modelo, propondo uma redução no número de dimensões.

Os críticos também fazem observações no âmbito operacional, destacando que, geralmente, as escalas modificadas tendem a produzir níveis mais altos de variância do que o modelo SERVQUAL original. A variância extraída é uma medida da validade de construto e, quando maior, mais válida é a medida. Além disso, os autores atentam para o fato das avaliações da qualidade pelos clientes do serviço pode variar em cada momento da verdade (CARMAN, 1990; CRONIN; TAYLOR, 1992, 1994; TEAS, 1993; ASUBONTENG, 1996).

As críticas ao modelo da desconformidade levaram ao surgimento da abordagem da importância derivada, que liga a satisfação do cliente com a qualidade de serviço (BRIGGS *et al.*, 2007). Ao invés de coletar avaliações de importância percebida associadas às dimensões de serviço, os modelos de regressão significativa buscam identificar fatores de satisfação através da percepção da qualidade. Isso precipitou o desenvolvimento do instrumento SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1994) e o Modelo Normalizado de Qualidade (TEAS, 1993). Vários estudos tentaram avaliar a superioridade dessas duas escalas, embora nenhum tenha chegado a uma evidência conclusiva a respeito de qual seria a melhor. Ao longo dos anos, o SERVQUAL emergiu como o mais popular questionário padronizado para medir a qualidade do serviço.

Diversas escalas e índices como as citadas pelos autores, índice de qualidade de serviço (IQS) e índice de desempenho de serviço (SPI) - têm sido desenvolvidos e utilizados extensivamente por acadêmicos e profissionais da área. Estes desenvolvimentos têm também criado oportunidades para combinar estas ferramentas com outros métodos mais simples para a apresentação e acompanhamento da qualidade do serviço expectativas e desempenho (ATILGAN *et al.*, 2003).

A literatura existente apresenta diversos trabalhos desenvolvidos no sentido de avaliar a percepção do consumidor em relação à qualidade do serviço prestado em diversas áreas. Mais especificamente na indústria do turismo, vários autores utilizam-se do SERVQUAL modificado para a mensuração desse nível de satisfação.

Akbaba (2006) buscou investigar as expectativas de qualidade de serviço de clientes dos hotéis de negócios utilizando o SERVQUAL como referencial para examinar se as dimensões de qualidade incluídas neste modelo podem ser aplicadas em um ambiente internacional e no contexto de hotelaria. Os resultados deste estudo confirmaram a estrutura de cinco dimensões do SERVQUAL, no entanto, algumas das dimensões encontradas e seus componentes eram diferentes da escala original.

Fick e Ritchie (1991) apresentaram a escala SERVQUAL como adequada para acompanhamento e fins de comparação no setor de serviços, tais como resorts de esqui. No entanto, os autores também defenderam o uso de medidas complementares qualitativas para captar as dimensões na qualidade, observando que uma escala estritamente quantitativa não abordaria adequadamente os fatores afetivos e holísticos que também contribuem para a qualidade global da experiência de serviço.

Apesar das críticas no início da década de 90, o modelo que utiliza o paradigma da desconformidade, ainda é o mais utilizado na literatura de qualidade em serviços, seja integralmente ou de forma modificada pelos autores de acordo com os objetivos e contexto da pesquisa (BRIGGS *et al.*, 2007; PRAYAG, 2007; GU; RYAN, 2008; MARCOVIC; RASPOR, 2010).

Outras metodologias também se aplicam na mensuração da qualidade na perspectiva dos clientes, como a utilização de abordagens multi-atributo para avaliar a qualidade de forma dinâmica (BENITEZ, MARTIN; ROMAN, 2004; ASSAF; MAGNINI, 2011) e a análise de regressão para identificar os principais determinantes da satisfação (GU; RYAN, 2008).

Os resultados da avaliação quantitativa da qualidade do serviço percebida podem fornecer perspectivas sobre como os clientes avaliam a qualidade do serviço de um hotel. Assim, os resultados podem ser usados ​​como um guia para que gerentes de hotéis possam melhorar os atributos de qualidade fundamentais para o seu público específico e, dessa forma, e melhorar a qualidade de serviço no geral e o desempenho do negócio.

2.1.3 Análise da Importância-Desempenho

A satisfação do cliente, como abordado anteriormente neste estudo, geralmente é medida levando em consideração as expectativas do cliente e a percepção do desempenho quanto à qualidade do serviço prestado. Para Chu e Choi (2000), o pressuposto subjacente deste tipo de análise é que o nível de satisfação dos clientes com os atributos avaliados é derivado principalmente de suas expectativas e julgamento do desempenho do serviço ou do produto.

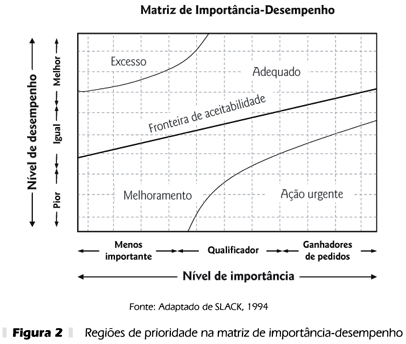
Ainda para Chu e Choi (2000), a importância de um atributo é geralmente considerada como uma avaliação geral que um indivíduo faz sobre o significado de um atributo de um produto ou serviço. Quando o consumidor percebe uma característica como algo importante, ele acreditará que essa característica representará um papel significante na influência da escolha de um produto.

Dessa maneira, é importante para os gestores de hotéis entender e identificar as características do serviço prestado que são percebidas pelos consumidores como importantes e examinar como esses consumidores avaliam o desempenho dessas mesmas características. Uma forma de organizar esses resultados, além das análises estatísticas multivariadas, é em forma de uma matriz importância-desempenho, adaptando o desempenho em relação aos concorrentes com o desempenho retratado pelos próprios clientes.

A matriz importância-desempenho, segundo Slack *et al.* (2002), é capaz de retratar a situação de cada fator competitivo, ou de cada atributo do comportamento servidor aqui estudado. Essa matriz posiciona cada fator competitivo de acordo com seus escores ou classificações nesses critérios.

Uma das principais funções da matriz importância-desempenho é retratar a posição dos fatores para que os gestores possam decidir sobre a necessidade de ações de acordo com seu posicionamento. A Figura 3 apresenta uma matriz dividida em zonas de prioridade de melhoramento (SLACK *et al.*, 2002).

Figura 3 – Zonas de prioridade na matriz importância-desempenho



Fonte: SLACK *et al* (2002, p. 599)

Na representação, existe uma fronteira entre o desempenho aceitável e o inaceitável, fundamental para estabelecer um referencial de atuação. Os atributos podem ser classificados de acordo com sua importância, podendo ser ganhadores de pedido, qualificadores ou de menor importância. Quanto ao seu desempenho, para fins do presente estudo, podem ser classificados como acima da expectativa, dentro da expectativa ou abaixo da expectativa.

Os níveis mínimos de aceitabilidade, segundo Slack *et al.* (2002), estão usualmente no extremo inferior da classe “melhor que os concorrentes/acima das expectativas”. Abaixo dessa fronteira mínima de aceitabilidade, existe uma necessidade de melhoramento. Acima dessa linha, no entanto, uma ação de melhoria pode ser considerada como um excesso, por não oferecer uma necessidade de urgência.

Da mesma maneira, atributos que sejam considerados como qualificadores ou ganhadores de pedido e que estejam classificados com um desempenho abaixo da expectativa pelos clientes devem ser solucionados de forma urgente.

A matriz importância-desempenho, portanto, caracteriza-se como uma ferramenta para classificar os atributos do comportamento servidor de acordo com a importância declarada para os consumidores e a respectiva percepção do desempenho de cada atributo. Assim, as empresas podem traçar ações acertadas e focar nos atributos que apresentem maior importância para seu cliente.

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS NO SETOR HOTELEIRO

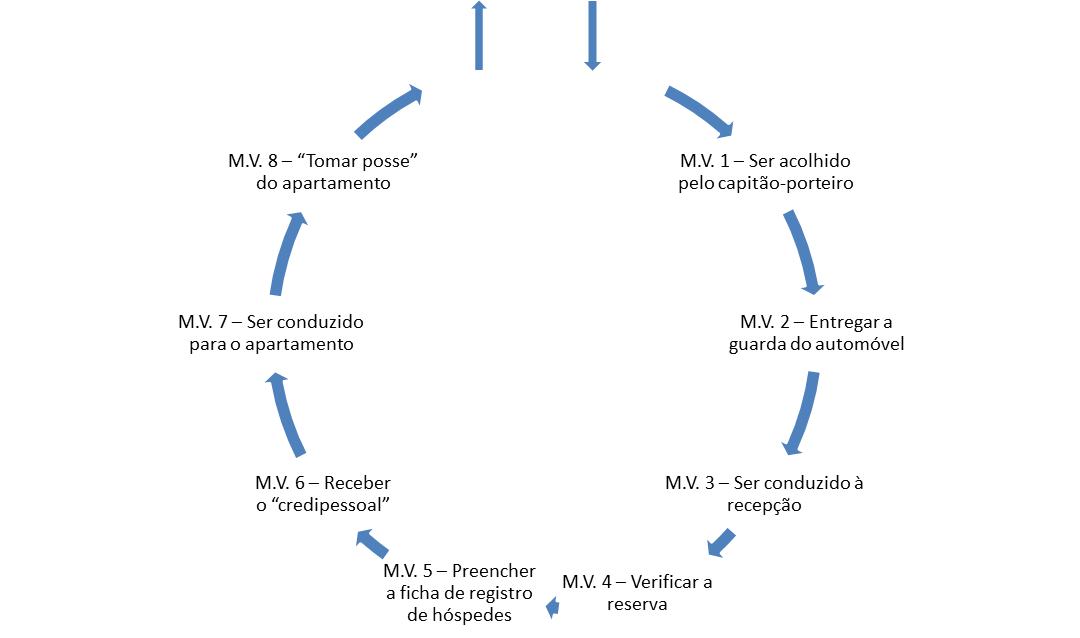
No contexto brasileiro, o cenário hoteleiro tem início na década de 1870, quando foram fundados os primeiros estabelecimentos sediados na capital paulista, respeitando o modelo tradicional europeu. Esses primeiros hotéis marcaram as bases para o crescimento dos serviços de hotelaria no país. Ao longo das décadas, houve um grande crescimento e grandes investimentos na indústria hoteleira brasileira, até sua desestabilização em função do crescimento descontrolado de décadas anteriores (BRANCO *et al.*, 2010).

Em dados de 2008 (ASSOCIAÇÃO..., 2008), o setor hoteleiro no Brasil possuía 25 mil meios de hospedagem, entre pousadas e hotéis de pequeno porte. Branco *et al.* (2010) estimam que o setor tenha movimente aproximadamente U$ 8 bilhões por ano, e tenha um faturamento de cerca de U$ 2 bilhões ao ano.

O crescimento acelerado do setor hoteleiro tem motivado pesquisadores a buscarem um melhor entendimento das suas peculiaridades, como forma de garantir a competitividade do setor. O serviço hoteleiro é constituído de um ciclo de eventos pelos quais o cliente passa à medida que experimenta o serviço que lhe é proporcionado. Nesse sentido, é preciso preocupar-se com os momentos da verdade neles vividos, pois são os instantes em que os clientes estarão percebendo e avaliando a qualidade oferecida.

Castelli (2003) propõe um ciclo de serviços para serviços de check-in em hotéis, apresentado na Figura 4.

Figura 4 – Ciclo do serviço “*check-in*” de hotel



Fonte: CASTELLI (2003, p. 132)

Portanto, na prestação do serviço hoteleiro, além dos momentos da verdade no check-in, como explicitado por Castelli (2003), o cliente pode vivenciar outros, como o atendimento na recepção na ocorrência de algum problema, a limpeza do quarto e cordialidade das camareiras durante a estadia, os serviços de restaurante como café da manhã, entre outros.

Dentro de cada um destes eventos, portanto, é fundamental que o responsável identifique os atributos de bens e serviços que são valorizados pelos clientes. Dessa forma, a empresa pode preparar sua estrutura física e humana para proporcionar aos clientes ciclos de serviços capazes de encantá-los.

Muitos problemas de qualidade em serviços de hotelaria surgem porque a proposta de serviço é orientada para o produtor e não para o cliente. De acordo com Briggs *et al.* (2007), o setor hoteleiro está experimentando um declínio na qualidade do serviço, já que houve um aumento nas expectativas dos clientes para um nível que não podiam manter ou exceder contemporaneamente.

Ainda para Briggs *et al.* (2007), a qualidade do serviço é um conceito ilusório; os clientes sabem quando recebem um bom serviço e quando isso não acontece. Além disso, as emoções positivas e negativas são cada vez mais importantes na formação de percepções de qualidade de serviço. No entanto, as definições, determinantes e entrega robusta de qualidade de serviço permanece indeterminada.

A entrega de serviços na indústria hoteleira envolve encontros de alto contato com interação significativa entre consumidores, funcionários e instalações (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). A variabilidade é inerente (e em alguns casos desejável) na prestação de serviços. O desafio para a gestão é balancear a necessidade da rotina e normatização e a necessidade de dar um tratamento personalizado aos clientes.

Castelli (2003) ressalta a importância do elemento humano na formação da percepção da qualidade pelo consumidor, já que é desse elemento que depende todo o processo de acolhida do cliente. Para o autor, embora o progresso tecnológico tenha trazido inovações e aperfeiçoamentos importantes no cerne da empresa hoteleira, o elemento humano continua sendo a peça fundamental.

É o extraordinário nível de hospitalidade que pode realmente desempenhar o papel para ajudar a trazer de volta os clientes para um hotel particular no futuro (ARIFFIN; MAGHZI, 2012). A qualidade da hospitalidade prestada por uma empresa pode aumentar a satisfação com a principal oferta de serviços, bem como estreitar a relação entre os turistas e os hotéis, pois esse tipo de relacionamento é difícil de ser imitado por hotéis concorrentes.

Na indústria hoteleira, além dos atributos formadores da expectativa do cliente como sua experiência, a comunicação boca a boca e a comunicação externa, outros atributos de expectativa, tais como padrões imprecisos, canais de distribuição limitados, confiabilidade e consistência, interação e intercâmbio de informações contínuas e demanda flutuante, complicam ainda mais a tarefa de definir, entregar e medir da qualidade do serviço (AKBABA, 2006). A maioria dos serviços não é de uma única transação ou evento. Eles são uma combinação de eventos que fluem juntos para formar uma experiência. Todos esses eventos de alguma forma contribuir para a experiência (HARRIS; HARRINGTON, 2000).

Na análise das observações dos seus dados, Brigs *et al.* (2007) sugerem que a maioria dos clientes não estavam procurando por excelência refletida em quartos limpos, funcionários agradáveis, informações precisas e valor para o dinheiro. Muitos clientes enfatizaram que era "as pequenas coisas que contam" um aspecto capaz de exceder as expectativas dos clientes. Os clientes parecem estar muito satisfeitos quando experimentam um serviço útil, amigável e atencioso, que também fornece informações precisas e representa valor para o dinheiro.

Os conceitos de qualidade de serviço, muitas vezes permanecem orientados aos produtos, mesmo em empresas que dizem explicitamente dar prioridade aos clientes. É o caso do sistema de classificação de categorias de hotéis que, segundo Briggs *et al.* (2007), pode direcionar os hotéis para o alcance da patente de classificação, em vez de conquistar a qualidade de serviço com base nas expectativas dos clientes.

O setor hoteleiro, portanto, por ser um serviço de alta interação com o consumidor, deve dedicar especial atenção às necessidades e expectativas do seu cliente quanto ao serviço a ser prestado. Dar atenção aos detalhes e desenvolver o relacionamento entre funcionário e cliente mostra-se como um importante tendência no alcance da vantagem competitiva neste campo.

2.3 ORIENTAÇÃO PARA O CONSUMIDOR NO SETOR HOTELEIRO

O cliente, na administração de serviços, é a razão de ser da empresa. Por esse motivo ela precisa criar uma cultura voltada para ele, com o objetivo de conhecê-lo profundamente, entender suas necessidades e alcançar suas expectativas (CASTELLI, 2003).

Um comportamento orientado para o consumidor é a habilidade do provedor do serviço de ajudar os consumidores, o que leva não apenas a um aumento na satisfação do consumidor e uma relação positiva com o desempenho dos empregados (BOLES *et al.*, 2001; BROWN *et al.*, 2002), mas também um nível de comprometimento emocional desses consumidores com a organização, e, mais importante, para a retenção desses consumidores, especialmente no caso de serviços com alta interação, como observado na indústria hoteleira.

Pesquisas têm demonstrado que a orientação para o consumidor tem efeitos positivos no desempenho de vendas, percepção da qualidade pelo consumidor, e na construção das relações de vendedor-comprador e de satisfação do consumidor. Esse é um fator essencial para o sucesso nas organizações do setor de serviços (CASTELLANOS-VERDUGO *et al.*, 2009).

De acordo com Deshpande *et al.* (1993, p. 27), orientação para o consumidor é:

o conjunto de crenças que colocam o interesse do cliente em primeiro lugar, embora não excluindo aqueles de outras partes interessadas, tais como proprietários, gerentes e funcionários, a fim de desenvolver uma empresa lucrativa a longo prazo.

A orientação para o consumidor foca primeiramente na realização dos interesses e necessidades dos consumidores e a entrega de soluções apropriadas para suas solicitações (BELLOU, 2009).

Apesar disso, num ambiente de elevado contato como o setor hoteleiro, a evidência física (tangíveis) dá fortes indícios quanto à qualidade do prestador do serviço de comunicação de uma mensagem para o cliente sobre a criação, antes e durante o encontro, e influencia fortemente a avaliação da experiência geral (LOVELOCK; WRIGHT, 2001; BRIGGS *et al.*, 2007).

Em suas hipóteses, Bellou (2009) verifica a relação positiva entre a orientação para o consumidor, a orientação para aprendizagem e a qualidade do serviço entregue aos pacientes de um hospital. Nos resultados encontrados, a autora reforça o relacionamento positivo entre a qualidade de serviço percebida e a orientação para o consumidor, tanto interno quanto externo. Os resultados também indicam que os funcionários tendem a identificar e orientação para o cliente como fatores que são importantes para melhorar a experiência dos pacientes com os cuidados de saúde.

Para Brunner-Sperdin *et al.* (2012), além do ambiente de serviço, o papel dos fatores humanos na prestação de serviço de alta qualidade vem sendo amplamente reconhecido na literatura. Os funcionários que estão em contato direto com os consumidores são capazes de afetar substancialmente a percepção dos clientes em ambientes de serviço. Assim, a satisfação do cliente, a lealdade ou o comportamento evasivo é fortemente influenciado tanto pela aparência dos funcionários da linha de frente como pela sua competência e comportamento.

De acordo com as pesquisas de Bellou (2009), na medida em que funcionários criam e usam conhecimento e focam em satisfazer as necessidades de consumidores internos e pacientes, essa orientação torna-se um indicativo da qualidade serviço prestado (no caso do estudo, um serviço hospitalar). No entanto, apenas funcionários da gerência acreditam que a orientação para o aprendizado reforça a qualidade do serviço prestado.

Para realizar essa mensuração, Bellou (2009) utilizou uma única pergunta para medir a qualidade serviço. A percepção dos funcionários sobre a qualidade do serviço oferecido aos clientes foi medida através de um único item (Em geral, o hospital oferece aos seus pacientes com os serviços de alta qualidade). Brunner-Sperdin *et al.* (2012) também lançaram mão de uma única pergunta de satisfação global. Embora haja alguma controvérsia sobre o uso de um único item de medida, Bergkvist e Rossiter (2007) utilizaram a validade preditiva para demonstrar que eles são tão válidos como as medidas com múltiplos itens.

Para Brunner-Sperdin et al. (2012), além do ambiente de serviço, o papel dos fatores humanos na prestação de serviço de alta qualidade vem sendo amplamente reconhecido na literatura. Os funcionários que estão em contato direto com os consumidores são capazes de afetar substancialmente a percepção dos clientes em ambientes de serviço. Assim, a satisfação do cliente, a lealdade ou o comportamento evasivo é fortemente influenciado tanto pela aparência dos funcionários da linha de frente como pela sua competência e comportamento.

Na definição de suas hipóteses, Castellanos-Verdugo *et al.* (2009) tecem alguns comentários sobre a qualidade no relacionamento entre consumidor e o prestador de serviços. A primeira é a orientação para o cliente, que se refere à medida que uma organização e os indivíduos dentro dela concentram seus esforços para compreender e satisfazer os clientes. A orientação para o cliente, portanto, pode ser definida como a tendência ou predisposição dos empregados para atender as necessidades dos clientes no contexto da prestação do serviço (BROWN *et al.*, 2002).

Castellanos-Verdugo *et al.* (2009) propõem quatro constructos como antecedentes da qualidade em serviço/qualidade no relacionamento. São eles: orientação para o consumidor; orientação relacional (o comportamento dirigido para o cultivo de um relacionamento entre comprador e vendedor que assegure sua manutenção e crescimento); revelação mútua (ajuda a desenvolver confiança entre ambas as partes); e os atributos do provedor de serviço (em cada encontro (momento da verdade), qualquer que seja o meio, o consumidor forma a sua impressão sobre a qualidade. Assim, se cada encontro for positivo, esses atributos vão todos contribuir para a satisfação global e o desejo de continuar com o relacionamento no futuro).

Naseem *et al.* (2011) ressaltam em seus resultados que, embora seja essencial antecipar as necessidades dos clientes em cada fase do serviço prestado, é importante também atender às suas expectativas. Além disso, a qualidade do serviço prestado pelos atendentes, suas técnicas para lidar com clientes e flexibilidade influenciam no sentimento de gratificação pelos clientes.

Em sua pesquisa, Ladhari (2009) constatou a relação positiva entre a qualidade de serviço percebida e a emoção dos consumidores e intenções comportamentais de compra. O seu modelo postula que a satisfação emocional media parcialmente o efeito da qualidade do serviço sobre as intenções comportamentais.

Em seu trabalho, Briggs *et al.* (2007) ressaltam a atuação da variabilidade na determinação da qualidade dos serviços prestados em um hotel. Através de análise dos feedbacks escritos por hóspedes no site TripAdvisor, os autores constatam como a simpatia e um serviço personalizado inteligente pode melhorar a experiência do cliente do serviço e melhorar falhas.

Mei *et al.* (1999) examinaram as dimensões de qualidade de serviço na indústria hoteleira da Austrália. Eles utilizaram o instrumento SERVQUAL como um alicerce e desenvolveram uma nova escala chamada escala HOLSERV, um novo instrumento para medir a qualidade de serviço na indústria hoteleira. Como as principais conclusões de seu estudo, os autores apontaram que a qualidade do serviço foi representada por três dimensões na indústria hoteleira, relativas aos “empregados”, “tangíveis” e “confiabilidade”, sendo que o melhor preditor da qualidade do serviço foi a dimensão referida como “empregados”.

Hennig-Thurau *et al.* (2002) construíram uma abordagem que se baseia nos requisitos que devem ser cumpridos por funcionários de serviço para satisfazer as necessidades dos consumidores durante os processos de interação entre empregados e consumidores, ou momentos da verdade. Destacam as dimensões da orientação para o consumidor para funcionários prestadores de serviço como: Habilidades do funcionário orientadas para o consumidor; sua motivação para servir ao consumidor; e sua autoridade para tomada de decisão.

Desta forma, os funcionários estariam aptos a prover um serviço orientado para o consumidor à medida que as dimensões de motivação, competência e capacidade de dar retornos ao consumidor, estiverem satisfeitas.

No trabalho de Akbaba (2006), foram investigadas as expectativas de qualidade de serviço dos clientes usuários de hotéis de negócios na Turquia. Através dos resultados, o autor confirmou a estrutura de cinco dimensões da SERVQUAL, embora algumas das dimensões encontradas diferiam da escala original. As cinco dimensões da qualidade de serviços identificados no estudo foram nomeadas como tangíveis, adequação da oferta de serviço, compreensão e cuidado, garantia e conveniência. Os viajantes de negócios apresentaram as mais altas expectativas para a dimensão de conveniência, seguido por garantia, tangíveis', adequação da oferta de serviço, e compreensão e cuidado.

Briggs *et al.* (2007) ressaltam algumas características determinantes para a excelência do serviço de pessoal, como: disposição para ajudar; eficácia dos funcionários na solução de problemas quando eles surgem; compreensão das necessidades específicas dos clientes; cordialidade e comportamento agradável dos funcionários; atenção cuidadosa e individualizada oferecida gratuitamente; e prestação do serviço de acordo com o prometido (tempo e conteúdo).

Prayag (2007) utiliza a SERVQUAL para avaliar a qualidade em serviços de uma pequena companhia aérea da Ilha Maurício. A pesquisa mostra que, para os entrevistados, a eficiência de serviços é o fator mais importante, seguido da personalização do serviço, confiabilidade e tangibilidade. A empatia como uma dimensão do serviço é mais valorizada do que a segurança.

Markovic e Raspor (2010) propõem-se a analisar as percepções de turistas nacionais e internacionais sobre a qualidade do serviço na indústria hoteleira croata através da escala SERVQUAL modificada. Os resultados indicam expectativas bastante elevadas dos hóspedes em relação à qualidade de serviço. Confiabilidade, empatia e competência do pessoal, acessibilidade e tangibilidade são os principais fatores que melhor explicaram as expectativas dos clientes do hotel em relação à qualidade do serviço.

Em seu trabalho, Souza (2010) buscou chegar aos atributos de qualidade nos serviços de hotelaria para medi-los junto aos hóspedes de hotéis de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo. O principal aspecto era o contraste entre as necessidades dos hóspedes de lazer e negócios. Os resultados afirmaram que, enquanto os hóspedes de lazer estão quase totalmente satisfeitos com os hotéis nos quais se hospedaram, os hóspedes de negócios tem uma expectativa maior do que o serviço prestado.

Tratando especificamente do comportamento servidor e processos servidores, Carvalho (2011) realizou o seu estudo medindo as expectativas e percepção dos clientes de um restaurante a respeito do tema. Funcionários e clientes julgaram os processos e comportamentos servidores como de elevada importância e desempenho. Os atributos mais valorizados e percebidos como praticados foram: flexibilidade, sistematização, cuidado com a clientela, responsabilidade, desejo de ajudar e utilidade. A autora concluiu que o estabelecimento estudado pode ser considerado altamente servidor, nas dimensões contempladas no estudo.

Ariffin e Maghzi (2012) tentam explicar a influência de fatores pessoais e aspectos do hotel no nível de expectativa da hospitalidade, bem como propor uma escala para medir a hospitalidade para serviços de hotel. Os autores chegaram a algumas dimensões que explicam a hospitalidade em hotéis. A personalização é o sentimento que os hóspedes tem de que são tratados como importantes, como saber o nome ou alguma outra informação pessoal. Outras dimensões como “acolhida calorosa”, “relacionamento especial”, “diretamente do coração” e “conforto” demonstram a importância da dedicação dos funcionários a um relacionamento próximo e dedicado ao cliente para que este perceba a qualidade no serviço prestado.

Em seu trabalho, Brunner-Sperdin *et al.* (2012) relacionam a satisfação dos consumidores em hotéis com experiências emocionais que podem ocorrer durante a prestação do serviço. Para medir essa relação entre satisfação e fatores emocionais os autores desenvolvem um modelo de pesquisa que envolve diferentes componentes do serviço e a sua influência nos estados emocionais e de satisfação dos clientes. Referindo-se a Parasuraman *et al.* (1985), Brunner-Sperdin *et al.* (2012) destacam nos resultados da pesquisa que empatia, segurança (*expertise*) e responsividade dos empregados são fatores cruciais para servir com sucesso os consumidores.

Para Hartline e Jones (1996), as empresas de serviços não devem negligenciar a importância do papel do desempenho do empregado na determinação percepções dos clientes de qualidade e de valor, e nas intenções comportamentais dos clientes. O desempenho dos empregados que estão em contato direto com os clientes é responsável por proporcionar a qualidade funcional do serviço. A importância dos funcionários de contato, como os autores se referem, também salienta a necessidade de socialização e formação adequadas para garantir que o pessoal de serviço compreender o seu papel na prestação de qualidade e valor.

Hartline e Jones (1996) sugerem quatro mecanismos para desenvolver uma estratégia orientada para o consumidor: uma estrutura organizacional menos formal; delegação de funções para os funcionários (*empowerment*); avaliação de funcionários baseada no comportamento; e socialização através de grupos de trabalho. Para os autores, os empregados só podem desenvolver um relacionamento próximo e dedicado ao cliente se estiverem motivados de forma correta.

Tomando como base uma cultura orientada para serviços como fundamento principal do desenvolvimento e entrega de serviços de alta qualidade, Nóbrega (2009) desenvolveu o conceito do senso de servir e de empresa servidora, conceitos necessários às organizações que queiram atingir a excelência na qualidade em serviços direcionada aos seus clientes.

Em sua pesquisa, Nóbrega (2009) evidencia os aspectos intangíveis dos serviços como forma importante de diferenciação frente aos concorrentes. A partir das características do indivíduo servidor, são desenvolvidos os elementos constituintes da empresa servidora: comportamento servidor (individual); estratégia servidora; produtos servidores; processos servidores; cultura servidora e liderança servidora.

Entre os aspectos do comportamento servidor, Nóbrega (2009) destaca sete, provenientes de pesquisa qualitativa sobre as conotações de servir: responsabilidade; simplicidade; renúncia; iniciativa; vontade de ajudar; prática do bem; e utilidade. É esta classificação de comportamento servidor que o presente estudo utiliza para sistematizar a revisão da literatura e do instrumento de pesquisa, a ser tratado posteriormente.

Embora na literatura não tenha sido encontrado o termo de comportamento servidor como o autor destaca, encontraram-se algumas dimensões e atributos que se encaixam nas descrições conceituais propostas para cada dimensão desse tipo de comportamento.

Na dimensão de responsabilidade, Nóbrega (2009) destaca a conduta de agir com responsabilidade, comprometimento, consistência e desempenho esperado. Ladhari (2009) e Marcovic e Raspor (2010) apontam a importância dada pelos clientes à prontidão e conhecimento adequado da equipe para responder às dúvidas e solicitações. A responsabilidade também envolve a prestação do serviço conforme este tenha sido contratado, demonstrando consistência e segurança (GETTY; GETTY, 2003; BRUNNER-SPERDIN, 2012). Ainda nesse sentido, Briggs et al. (2007) destacam a importância da expertise e da formação profissional continuada para que o pessoal de contato possam identificar as necessidades do cliente, diferenciando-os de acordo com o propósito da sua estadia.

Quanto ao quesito simplicidade, Nóbrega (2009) destaca a necessidade de serem feitas coisas simples, mas importantes em valor para o cliente, sem que isso gere um sentimento de inferioridade para quem presta o serviço. Entre os conceitos que corroboram com essa definição, Getty e Getty (2003), Castellanos-Verdugo et al. (2009) e Ladhari (2009) destacam a importância dos prestadores de serviço agirem com cortesia, educação e respeito ao cliente. Ariffin e Maghzi (2012) também falam do padrão de funcionários que acompanham o cliente até a porta de sua acomodação, e que fazem questão de se despedir de maneira adequada. Apesar do trabalho qualitativo, Brady e Cronin (2001) destacam a atitude de pedir desculpas diante de um pedido equivocado, por exemplo.

Para Nóbrega (2009), o comportamento servidor é também constituído de renúncia, que leva o prestador de serviço a abandonar desejos próprios ou seu espaço para tomar conta do outro. Esse tipo de comportamento refere-se à valorização da construção do relacionamento com o cliente em detrimento do aspecto monetário, como o alcance de metas, por exemplo (ARIFFIN; MAGHZI, 2012). Henning-Thurau et al. (2002) destacam o esforço do pessoal do hotel para tratar bem o consumidor e fazer o melhor possível para preencher suas necessidades.

Tomar a iniciativa é e agir proativamente, desenvolvendo as atividades com capacidade de resposta para o cliente (NÓBREGA, 2009). Esse aspecto foi o mais encontrado na revisão da literatura, devido à sua característica de dar respostas aos clientes e antecipar-se às suas necessidades, de grande importância percebida nas mais diversas áreas de atuação em serviços (BRADY; CRONIN, 2001; GETTY; GETTY, 2003; LADHARI, 2009; BRUNNER-SPERDIN, 2012). Briggs et al. (2007) também chamam atenção para a iniciativa como potencial gerador de lucros, já que pode introduzir uma opção que não tenha sido contratada previamente pelo cliente.

Vontade de ajudar, no contexto do comportamento servidor, significa agir com senso de proximidade, cumplicidade e reciprocidade de maneira a atender e ajudar ao próximo (NÓBREGA, 2009). Como esse comportamento é muito intrínseco à natureza do caráter humano, Briggs et al. (2007) indica a importância do recrutamento e seleção de pessoal qualificado, competente e atencioso. Para desempenhar esse comportamento, os funcionários do hotel devem inspirar confiança (MARCOVIC; RASPOR, 2010), dedicar tempo e empatia ao cliente (CASTELLANOS-VERDUGO et al., 2009; BRUNNER-SPERDIN, 2012), serem amigáveis e calorosos (BRADY; CRONIN, 2001), serem flexíveis (NASEEM et al., 2011) e oferecer ajudas elementares, como com o carregamento da bagagem (ARIFFIN; MAGHZI, 2012).

A prática do bem, de acordo com Nóbrega (2009), diz respeito ao prazer em servir e a tendência e disposição para fazer o bem a pessoas e comunidades. Para Castellanos-Verdugo et al. (2009), um dos indícios desse comportamento o tratamento uniforme aos clientes, independente do volume/valor de compra. Ariffin e Maghzi (2012) reforçam esse pensamento ao afirmar a importância do comportamento hospitaleiro parecer motivado por necessidades genuínas de agradar e cuidar dos hóspedes e não deliberadamente para impressioná-los, além de parecer uma extensão natural das características, independente de qualquer controle e sistemas de incentivos.

Por fim, a utilidade visa dar sentido às atividades, buscando realizar ações que sejam úteis, que gerem resultados, valor e produtividade (NÓBREGA, 2009). Entre os pontos da revisão bibliográfica que dizem respeito a esse conceito, podemos citar o oferecimento de tarifas especiais e upgrade quando apropriado (BRIGGS et al., 2007); o conhecimento das necessidades dos clientes e das eventuais mudanças por parte do pessoal do hotel (CASTELLANOS-VERDUGO et al., 2009); o oferecimento de um serviço rápido, com respostas objetivas e o entendimento das necessidades específicas dos hóspedes (MARCOVIC; RASPOR, 2010) e ação rápida para resolução de problemas (LADHARI, 2009; ARIFFIN; MAGHZI, 2012). Além do esforço para atender a todas as solicitações dos clientes (GETTY; GETTY, 2003), antecipando-se e atendendo às expectativas (NASEEM et al., 2011).

Essas relações foram sumarizadas primariamente no Quadro 2, que apresenta um resumo da literatura, destacando os autores que apresentaram, em suas teorias ou resultados sobre qualidade em serviços, aspectos semelhantes aos atributos do comportamento servidor destacados por Nóbrega (2009). Além disso, são destacados os países onde foram conduzidas as respectivas pesquisas, para verificar algum tipo de tendência neste sentido.

Quadro 2 - Presença de aspectos relacionados com o comportamento servidor

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor(es)** |  | **Países** | **Dimensões (Nóbrega, 2009)** | Responsabilidade | Simplicidade | Renúncia | Iniciativa | Vontade de ajudar | Prática do bem | Utilidade |
| Brady; Cronin (2001) | | Estados Unidos |  | ● | ● |  |  | ● |  |  |
| Henning-Thurau et al. (2002) | | Estados Unidos |  | ● |  | ● | ● |  | ● | ● |
| Getty; Getty (2003) | | Estados Unidos |  | ● | ● | ● | ● |  |  | ● |
| Briggs et al. (2007) | | Escócia |  | ● |  |  | ● | ● |  | ● |
| Castellanos-Verdugo et al. (2009) | | Espanha |  | ● | ● |  | ● | ● | ● | ● |
| Ladhari (2009) | | Canadá |  | ● | ● |  | ● | ● | ● | ● |
| Marcović; Raspor (2010) | | Croácia |  | ● |  |  |  | ● |  | ● |
| Naseem et al. (2011) | | Paquistão |  |  |  |  |  | ● |  | ● |
| Ariffin; Maghzi (2012) | | Malásia |  | ● | ● | ● |  | ● | ● | ● |
| Brunner-Sperdin (2012) | | Áustria, Alemanha e Itália |  | ● |  |  | ● | ● |  |  |

Fonte: Elaboração própria

O Quadro 3 apresenta uma visão geral da relação entre os aspectos considerados pelos autores como determinantes na qualidade do serviço e os atributos do comportamento servidor. Esta relação era esperada, principalmente porque as dimensões da qualidade propostas por Parasuraman et al. (1988) apresentam algumas dimensões correlacionadas com os atributos estudados, tais como a capacidade de resposta e empatia.

A relação explícita no quadro, no entanto, classifica alguns resultados de trabalhos relevantes, a fim de agrupá-los em torno de um novo conceito - o comportamento servidor - e, assim, aumentar a sua importância.

As informações presentes no Quadro 3 deixam claro que os aspectos do comportamento servidor mais presentes na literatura pesquisada foram os que se relacionam com a responsabilidade, vontade de ajudar e utilidade. A dimensão responsabilidade destaca a conduta de agir com responsabilidade, comprometimento, consistência e desempenho esperado. Vontade de ajudar significa agir com proximidade, cumplicidade e reciprocidade, para atender e ajudar o próximo. A utilidade, por sua vez, procura dar um sentido às atividades, buscando realizações ações que sejam úteis, que gerem resultados, valor e produtividade (NÓBREGA, 2009).

Quanto aos principais países presentes nos trabalhos pesquisados, nota-se a predominância de pesquisas realizadas na America do Norte (Estados Unidos e Canadá) apresentando fortes semelhanças com o conceito de comportamento servidor. Isso pode ser explicado pelo fato de que uma das principais ramificações dos estudos em qualidade de serviços - o SERVQUAL - tem origem nos Estados Unidos, estimulando este campo de pesquisa neste país (PARASURAMAN et al., 1988; BRADY; CRONIN, 2001).

Destaca-se também a participação de trabalhos desenvolvidos na Europa, como Briggs et al. (2007), Castellanos-Verdugo et al. (2009), Marcović e Raspor (2010) e Brunner-Sperdin (2012). Outro grande expoente do tema da qualidade em serviços que deu origem a escola nórdica foi Gronröos, que baseou-se no paradigma da desconfirmação para explicar a imagem que o consumidor poderia ter do serviço prestado (CLEMES et al., 2011).

Buscando aprofundar a discussão, o Quadro 3 foi proposto. Nele, são apresentados os autores que apresentam conceitos de determinação da qualidade em serviços que mais se assemelham às dimensões do comportamento servidor e os respectivos conceitos propostos por Nóbrega (2009).

As pesquisas de Castellanos-Verdugo et al. (2009) e Arrifin e Maghzi (2012) apresentaram correspondência com 6 dimensões, e Henning-Thurau et al. (2002), Getty e Getty (2003) e Ladhari (2009) apresentaram semelhanças com 5 dimensões cada, e foram analisados. Sperdin-Brunner (2012) e Brady e Cronin (2001) mostraram semelhanças em três dimensões, mas foi escolhido para análise o artigo mais recente, por conter maior semelhança com o conceito estudado.

Um traço comum entre esses trabalhos é que eles lidam com aspectos da qualidade também de marketing de relacionamento, orientada a serviços com os clientes. Castellanos-Verdugo et al. (2009) ressaltam a qualidade da relação empregado-cliente. Henning-Thurau et al. (2002) integram conceitos de benefícios e qualidade de relacionamento. A influência do pessoal de serviço nas expectativas e nas desejadas gratificantes experiências emocionais é relacionada por Affifin e Maghzi (2012) e Brunner-Sperdin (2012). Brady e Cronin (2001) e Ladhari (2009) também relacionam a construção da qualidade do serviço com a relação desenvolvida entre empregado e clientes.

Isso reforça a conexão feita entre estes trabalhos e os aspectos do comportamento servidor considerados nesta pesquisa. Além de confirmar os aspectos conceituais propostos por Nóbrega (2009), alguns autores somam características a esses conceitos, como "segurança na prestação de serviços" (BRUNNER-SPERDIN, 2012) na dimensão de responsabilidade; "prioridade à relação, em detrimento do valor monetário" (ARIFFIN; MAGHZI, 2012) na dimensão resignação; e extensas "habilidades sociais" (HENNING-THURAU et al., 2002) na dimensão vontade de ajudar.

**Quadro 3**- Relação entre elementos do comportamento servidor de Nóbrega (2009) e aspectos da qualidade em serviços

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nóbrega (2009)** | **Henning-Thurau *et al.* (2002)** | **Getty; Getty (2003)** | **Castellanos-Verdugo (2009)** | **Ladhari (2009)** | **Ariffin; Maghzi (2012)** | **Brunner-Sperdin (2012)** | **Elementos do autor** |
| **País** | Estados Unidos | Estados Unidos | Espanha | Canadá | Malásia | Áustria, sul da Alemanha e Itália | Brasil |
| **Responsabilidade** | Comprometimento | Consistência na prestação do serviço | Constante contato com o cliente | Atenção aos clientes | Conformidade com os serviços contratados | Segurança na prestação de serviços | Responsabilidade, comprometimento e consistência |
| **Simplicidade** | Trato cuidadoso com o cliente, preenchendo suas necessidades | Cortesia, educação e respeito | Educação ao lidar com as solicitações | Trato respeitoso, educação | Trato respeitoso e proximidade com o cliente | - | Coisas simples, mas necessárias em valor, sem sentir-se inferior |
| **Renúncia** | - | Disposição para escutar o cliente | - | - | Prioridade ao relacionamento em detrimento do monetário | - | Abandonar desejos próprios em prol do outro |
| **Iniciativa** | Motivação; empowerment | Antecipação de necessidades | Atitudes além da responsabilidade | Antecipação às demandas dos clientes | - | Responsividade | Agir proativamente, com capacidade de resposta |
| **Vontade de ajudar** | - | - | Dedicação de tempo ao cliente | Paciência com as solicitações | Ajuda com bagagens | Empatia | Senso de proximidade, cumplicidade, de maneira a ajudar |
| **Prática do bem** | Habilidades sociais extensivas | - | Bom tratamento, independente do tamanho da compra | - | Hospitalidade como característica natural dos funcionários | - | Prazer, tendência e disposição para fazer o bem |
| **Utilidade** | Consideração da perspectiva do consumidor | Eficiência; Esforço para atender às solicitações | Conhecer as necessidades dos clientes | Rapidez na resolução de problemas | Resolução de problemas | - | Realizar ações úteis, com resultados, valor e produtividade |

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao país de desenvolvimento da pesquisa, mantiveram-se as conclusões extraídas do Quadro 2: semelhanças do conceito de comportamento servidor principalmente com as pesquisas realizadas na América do Norte e Europa. Isso não significa, no entanto, que pesquisas sobre qualidade em serviço não estão sendo desenvolvidas em outros países, já que o objetivo do trabalho restringe-se em relacionar as dimensões do comportamento servidor e as semelhanças presentes na literatura.

Os resultados do Quadro 3 também possibilitam que seja estabelecida uma relação semântica entre os conceitos de Nóbrega (2009) e os aspectos determinantes da qualidade em serviços na literatura estudada. O Quadro 4 vem sistematizar e sumarizar esses resultados.

Quadro 4 - Organização dos termos de qualidade de serviços em torno do conceito de comportamento servidor

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Responsabili-dade | Simplicidade | Renúncia | Iniciativa | Vontade de ajudar | Prática do bem | Utilidade |
| Comprometi-mento; Consistência; Contato; Atenção; Conformidade;  Segurança | Cuidado;  Necessidades;  Cortesia;  Educação;  Respeito;  Proximidade | Disposição;  Saber ouvir;  Relaciona-mento;  Desapego;  Abnegação | Motivação;  *Empowerment*;  Antecipação;  Ir além;  Responsivi-dade;  Proatividade;  Capacidade de resposta | Dedicação;  Paciência;  Ajuda;  Empatia;  Senso de proximidade;  Cumplicidade | Habilidades sociais;  Bom tratamento;  Hospitalidade;  Características naturais;  Prazer;  Tendência;  Disposição | Perspectiva do consumidor;  Eficiência;  Esforço;  Conhecimento;  Rapidez;  Resultados;  Produtividade;  Valor |

Fonte: Elaboração própria

Ao organizar os termos encontrados na literatura de qualidade em serviços em torno das dimensões do comportamento servidor propostas, procura-se não apenas contribuir com os resultados teóricos do presente trabalho, mas também fornecer mais informações para que o conceito seja melhor e mais facilmente explorado em pesquisas futuras.

Esses resultados, portanto, colaboram para estabelecer a relação entre a qualidade do serviço e do comportamento servidor nos objetivos propostos deste estudo.

**3 METODOLOGIA**

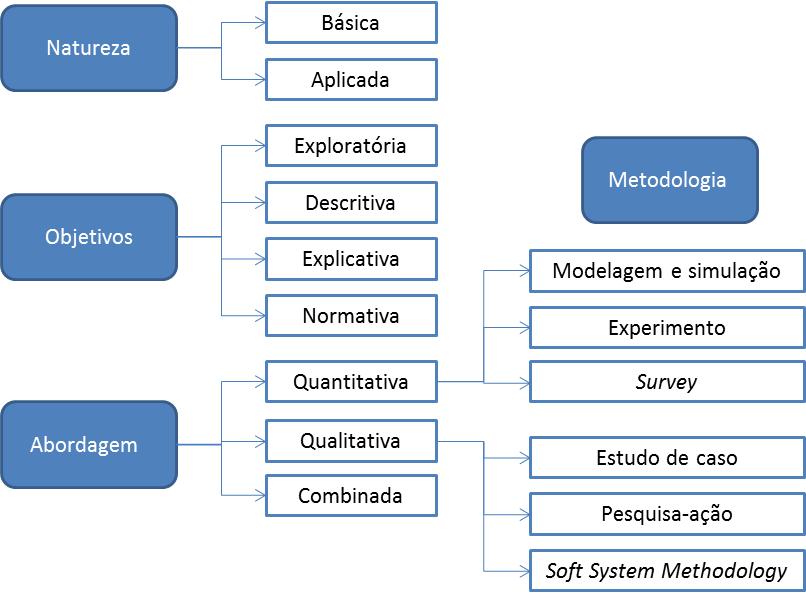
Este capítulo tem como objetivo apresentar e descrever a metodologia utilizada para alcançar os objetivos do trabalho. Os procedimentos da pesquisa são detalhados nas seguintes seções: tipo de estudo realizado, população e amostra, instrumento de coleta de dados, método de coleta de dados e técnicas de análise dos dados.

3.1 TIPO DE ESTUDO

De acordo com Gil (2000, p. 12), “um método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento”. Desta maneira, a metodologia exerce um papel norteador na construção encadeada de um trabalho científico.

Para elucidar o tipo de pesquisa utilizado neste estudo, utilizou-se o modelo de classificação da pesquisa científica em engenharia de produção quanto aos objetivos propostos apresentado na Figura 5 a seguir.

Figura 5 – Classificação da pesquisa científica em Engenharia de Produção



Fonte: Adaptada de Miguel (2010)

Quanto à natureza da pesquisa, esta pode ser classificada como básica, que procura o progresso científico, a ampliação de conceitos teóricos sem a preocupação de utilizá-los na prática. É a pesquisa feita tendo em vista suas generalizações, princípios e leis.

Em relação aos objetivos, esta pesquisa pode ser considerada como exploratória. Malhotra (2001) diz que a pesquisa exploratória tem como objetivo explorar um problema ou situação para prover critérios e compreensão. Ainda segundo o autor, ela é significativa em qualquer situação da qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa. Corroborando com este conceito, Gil (2006), afirma que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Isso pode ser assumido devido a característica inovadora do conceito de comportamento voltado para servir como é abordado aqui, ainda pouco explorado na literatura pesquisada.

Ainda quanto aos objetivos, a pesquisa também pode ser considerada descritiva, pois segundo Vergara (2000), essas pesquisas objetivam descrever as características de determinada população ou fenômeno. Gil (2006), por sua vez, ressalta a como objetivo dessa abordagem o estabelecimento de relações entre variáveis. Além disso, uma de suas características principais a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tal como questionários, instrumento empregado neste estudo para avaliar a percepção dos clientes.

Na classificação quanto a abordagem, pode-se dizer que esta é uma pesquisa quantitativa. De acordo com Miguel (2010), a principal característica da abordagem quantitativa é o ato de mensurar variáveis de pesquisa. Desta maneira, nenhum subjetivismo estará influenciando a apreensão dos fatos no uso da indução para geração de conhecimento.

Por fim, a metodologia utilizada, dentro da abordagem quantitativa, será o *survey*. Neste tipo de enfoque, geralmente é avaliado uma amostra significativa de um problema a ser investigado a fim de extrair conclusões acerca dessa amostra (MIGUEL, 2010).

Portanto, esta pesquisa pode ser classificada como básica, de acordo com sua natureza, exploratória e descritiva quanto aos seus objetivos, quantitativa quanto a sua abordagem e utiliza a técnica de levantamento de dados tipo *survey* para alcançar os seus objetivos.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

De maneira abrangente, Cervo *et al.* (2007, p. 66) conceituam população como “um conjunto de pessoas, de animais ou de objetos que possuam as mesmas características definidas para um estudo”. Vergara (2000) também define população como sendo um conjunto de elementos que possuem as características que serão objetos de estudo.

Assumindo que os principais clientes da indústria hoteleira natalense são os turistas, procurou-se definir a população a ser explorada nesse estudo. Não foram encontrados, no entanto, dados oficiais que registrem o número de turistas que visitam a cidade de Natal. Isso porque os viajantes não são obrigados a informar quando entram ou saem de uma cidade, se ocupam ou não estabelecimentos de hospedagem ou qual meio de transporte utilizam.

Portanto, para definir a população da pesquisa, foram utilizados dados do anuário estatístico do Ministério do Turismo (2012), que informa os dados sobre a movimentação nos aeroportos administrados pela Infraero. Embora esses números não representem a quantidade exata de turistas, pois incluem os viajantes locais (em partida ou regresso), são uma boa aproximação de como tem se comportado o fluxo turístico para a capital.

Segundo o anuário (MINISTÉRIO..., 2012), em 2011 o Rio Grande do Norte recebeu 44.235 turistas estrangeiros.

Para Gil (2006), os levantamentos abrangem um universo de elementos muito grande, tornando-se impossível considerá-los em sua totalidade. Dessa maneira, o mais frequente é trabalhar com uma pequena parte dos elementos que formam o universo: uma amostra. Segundo Vergara (2000), uma amostra é uma parte do universo escolhida segundo algum critério de representatividade.

Para que os dados obtidos num levantamento tipo *survey* sejam significativos, é necessário que a amostra seja constituída por um número adequado de elementos. Gil (2006) fornece, na Tabela 1, o tamanho da amostra adequada para um nível de confiança de 95%, na hipótese de p=0,5, sendo p a proporção dos elementos portadores do caráter considerado. Os números de elementos a serem selecionados são apresentados relativamente às margens de erro de aproximadamente 1%, 2%, 3%, 4%, 5% e 10%.

Além disso, vários fatores qualitativos também devem ser levados em conta na determinação do tamanho da amostra. Malhotra (2001) enumera alguns, como a importância da decisão, a natureza da pesquisa, o número de variáveis, a natureza da análise, os tamanhos das amostras usadas em estudos semelhantes, taxas de incidência, taxas de preenchimento e restrições de recursos. Desta maneira, a amostra definida para esse estudo foi de 400 indivíduos, assumindo uma margem de erro de 5%, na hipótese de p=0,5.

Pode-se dizer que a amostra, neste caso, é não probabilística por acessibilidade, pois distancia-se de qualquer procedimento estatístico na sua definição, visto que os elementos são selecionados de acordo com sua facilidade de acesso (VERGARA, 2000).

Para conseguir a quantidade necessária de respondentes, a pesquisa foi aplicada, mediante prévia autorização, no Aeroporto Augusto Severo e no transporte feito por uma agência de turismo que levava os hóspedes dos seus respectivos hotéis para o aeroporto. Procurou-se, dessa forma, ter acesso àquelas pessoas que haviam experienciado a estadia em um hotel recentemente. A aplicação ocorreu durante duas semanas entre julho e o início de agosto de 2013, e foi feita pela pesquisadora juntamente com uma equipe de outros dois entrevistadores.

Tabela 1 – Determinação de amplitude de uma amostra, na hipótese de p=0,5

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Amplitude da população (universo)** | **Amplitude da amostra com as margens de erro acima indicadas** | | | | | |
| **± 1%** | **± 2%** | **± 3%** | **± 4%** | **± 5%** | **± 10%** |
| ................ | - | - | - | - | 222 | 83 |
| 1000 | - | - | - | 385 | 286 | 91 |
| 1500 | - | - | 638 | 441 | 316 | 94 |
| 2000 | - | - | 714 | 476 | 333 | 95 |
| 2500 | - | 1250 | 769 | 500 | 345 | 96 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 3000 | - | 1364 | 811 | 517 | 353 | 97 |
| 3500 | - | 1458 | 843 | 530 | 359 | 97 |
| 4000 | - | 1538 | 870 | 541 | 364 | 98 |
| 4500 | - | 1607 | 891 | 549 | 367 | 98 |
| 5000 | - | 1667 | 909 | 556 | 370 | 98 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 6000 | - | 1765 | 938 | 566 | 375 | 98 |
| 7000 | - | 1842 | 949 | 574 | 378 | 99 |
| 8000 | - | 1905 | 976 | 480 | 381 | 99 |
| 9000 | - | 1957 | 989 | 584 | 383 | 99 |
| 10000 | 5000 | 2000 | 1000 | 488 | 383 | 99 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 15000 | 6000 | 2143 | 1034 | 600 | 390 | 99 |
| 20000 | 6667 | 2222 | 1053 | 606 | 392 | 100 |
| 25000 | 7143 | 2273 | 1064 | 610 | 394 | 100 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 50000 | 8333 | 2381 | 1087 | 617 | 397 | 100 |
| 100000 | 9091 | 2439 | 1099 | 621 | 398 | 100 |
| ∞ | 10000 | 2500 | 1111 | 625 | 400 | 100 |

Fonte: ARKIN, H.; COLTON, R. *apud* GIL (2006, p. 124)

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados permite que o pesquisador tenha acesso a informação pertinente para o seu problema, diretamente da população definida. Conforme Vergara (2009), um questionário é um método de coletar dados no campo, de interagir com o campo composto por uma série ordenada de questões a respeito de variáveis e situações que o pesquisador deseja investigar.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário (Apêndice 2), que consistiu de 33 questões fechadas distribuídas em três partes. Na primeira etapa, foram dispostas as afirmativas relacionadas a cada uma das dimensões do comportamento servidor propostas por Nóbrega (2009). Para cada uma das afirmativas, o respondente avaliou a expectativa que tinha antes da prestação do serviço e a percepção a respeito do seu desempenho.

O instrumento foi desenvolvido seguindo o modelo da pesquisa de Akbaba (2006) e Carvalho (2011). As adaptações para a realidade de serviços hoteleiros foram desenvolvidas a partir do desdobramento dos conceitos abordados na revisão da literatura quanto ao comportamento servidor. Foram desenvolvidas assertivas correspondentes a cada dimensão, considerando o levantamento da revisão da literatura feita no Quadro 2.2.

O Quadro 5 a seguir apresenta a definição das dimensões do comportamento servidor – responsabilidade, simplicidade, renúncia, iniciativa, vontade de ajudar, práticas de bem-estar e utilidade –, bem como as afirmativas para medir os seus correspondentes atributos, baseadas nas pesquisas de Nóbrega (1997; 2009), Carvalho (2011) e no levantamento bibliográfico realizado previamente neste trabalho.

Quadro 5 – Conceituação de comportamento servidor/voltado para servir

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Dimensões do comportamento servidor | Definição (NÓBREGA, 2009) | Afirmativas | Referências |
| Responsabilidade | Servir é agir com responsabilidade, comprometimento, consistência e desempenho requerido. | * A equipe do hotel mostra-se comprometida com suas tarefas (Q11) * A equipe do hotel demonstra segurança no cumprimento das suas tarefas (Q12) * A equipe do hotel sabe diferenciar entre o cliente de negócios e o turista (Q13) * A equipe do hotel entregou o serviço conforme solicitado no ato da reserva (Q14) | HENNING-THURAU *et al.* (2002); CARVALHO (2011); BRUNNER-SPERDIN *et al.* (2012) |
| Simplicidade | Servir é fazer as coisas de maneira simples, mas necessárias, em valor, sem temer que isso traga qualquer sentimento de inferioridade. | * A equipe do hotel desempenha suas funções de maneira simples e objetiva (Q21) * A equipe do hotel lida com sua pergunta e reclamação educada e rapidamente (Q22) * A equipe do hotel trata os clientes de forma respeitosa (Q23) * A equipe do hotel demonstra humildade na execução do serviço (Q24) | GETTY; GETTY (2003); LADHARI (2009); CARVALHO (2011) |
| Resignação/  Renúncia | Servir é resignar, abandonar desejos pessoais, espaço ou valorização, de maneira a tomar conta de alguém. | * A equipe do hotel demonstra preocupação genuína com o serviço a ser prestado/problema a ser resolvido (Q31) * Os funcionários do hotel abrem mão de desejos pessoais (alcance de metas, por exemplo) em favor dos clientes (Q32) * A equipe do hotel parece estar mais interessada no relacionamento com o cliente do que na recompensa monetária (Q33) | HENNING-THURAU *et al.* (2002); CARVALHO (2011); ARIFFIN; MAGHZI (2012) |
| Iniciativa | Servir é tomar iniciativa e agir proativamente, desempenhando as atividades com responsividade. | * Os funcionários do hotel antecipam-se aos problemas antes que eles sejam detectados (Q41) * Os funcionários do hotel mostram-se dispostos a fazer o que for necessário, mesmo que seja uma tarefa fora de suas responsabilidades (Q42) * No caso de alguma solicitação, os funcionários do hotel não precisam pedir permissão ao seu superior para realizá-la (Q43) | BRIGGS *et al.* (2007); LADHARI (2009); CASTELLANOS-VERDUGO *et al.* (2009); CARVALHO (2011); BRUNNER-SPERDIN *et al.* (2012) |
| Vontade de ajudar | Servir é agir com senso de proximidade, cumplicidade e reciprocidade de maneira a atender ou ajudar alguém. | * Os funcionários do hotel oferecem atenção ao cliente que se aproxima (Q51) * A equipe do hotel demonstra vontade de ajudar o cliente (Q52) * A equipe do hotel fez contato visual durante as conversas com os clientes (Q53) | LADHARI (2009); MARCOVIC; RASPOR (2010); ARIFFIN; MAGHZI (2012); BRUNNER-SPERDIN *et al.* (2012) |
| Prática do bem | Servir é um prazer, tendência e disposição a fazer o bem parar as pessoas e a comunidade. | * A equipe do hotel demonstra prazer em desempenhar suas tarefas (Q61) * O hotel realiza e divulga práticas de responsabilidade social na comunidade a qual pertence (Q62) * Os funcionários do hotel tratam bem o cliente, não importa o quanto ele compra (Q63) | CASTELLANOS-VERDUGO *et al.* (2009); MARCOVIC; RASPOR (2010); CARVALHO (2011) |
| Utilidade | Servir é dar significado às atividades procurando agir de maneira útil, fornecendo resultados, valor e produtividade. | * As tarefas desempenhadas pela equipe do hotel são pensadas de maneira a agregar valor para o cliente (Q71) * As tarefas da equipe são pensadas para serem úteis aos clientes (Q72) * Os funcionários do hotel têm conhecimento sobre as necessidades dos clientes (Q73) * A equipe do hotel esforça-se para resolver os meus problemas (Q74) | BRIGGS *et al.* (2007); GETTY; GETTY (2003); MARCOVIC; RASPOR (2010); CARVALHO (2011) |

Fonte: Adaptado de Nóbrega (1997; 2009) e Carvalho (2011)

Para avaliar o grau de importância e concordância de cada uma das afirmativas, optou-se por empregar uma escala de Likert, por ser a mais utilizada quando se aplicam questionários de opinião, já que originam informação de uma forma ordenada (PINTO; PINTO, 2011). A escala mais comum é composta por cinco níveis de resposta alternativa, que varia de discordo completamente a concordo completamente (CLASON; DORMODY, 1994). Desta forma, há uma maior probabilidade das respostas se distribuírem ao longo da escala.

Dessa maneira, a escala utilizada também foi de 5 níveis para classificar a medida de expectativa, sendo: -2 – Sem importância; -1 – Pouco importante; 0 – Neutro; 1 – Importante; 2 – Muito importante. Para mensurar o desempenho da experiência no hotel, a escala variou de: -2 – Discordo totalmente; -1 – Discordo parcialmente; 0 – Neutro; 1 – Concordo parcialmente; 2 – Concordo totalmente.

A segunda área do questionário objetivou medir a percepção geral da qualidade do serviço experienciado no hotel. Para tanto, foi utilizada uma pergunta única com 7 pontos na escala de Likert. O respondente avaliou a satisfação com qualidade do serviço prestada no hotel, que variou entre 1 – Totalmente insatisfeito; 2 – Parcialmente satisfeito; 3 – Pouco satisfeito; 4 – Indiferente; 5 – Pouco satisfeito; 6 – Parcialmente satisfeito; e 7 – Totalmente satisfeito. Embora haja alguma controvérsia sobre o uso de um único item de medida, Bergvist e Rossiter (2007 *apud* BELLOU, 2009) utilizaram a validade preditiva para demonstrar que eles são tão válidos como as medidas com múltiplos itens. A pergunta única para medir a qualidade de serviço percebida no hotel também foi utilizada por Akbaba (2006). Por fim, na terceira parte do questionário, foram colocadas as questões de caracterização dos respondentes, como gênero, idade, grau de instrução, motivo da viagem, hotel em que se hospedaram em Natal, quantas vezes esteve na cidade, se já havia ficado no mesmo hotel e se indicaria o hotel a um parente/amigo.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, será explicitado como se pretende tratar os dados a serem coletados, justificando a adequação do tratamento aos propósitos do projeto. A coleta, o tratamento e, posteriormente, a interpretação dos dados contribuirão para o alcance dos objetivos propostos e, portanto, é de extrema importância que sejam esclarecidos.

Após a conclusão da coleta de dados, que captou 437 questionários respondidos, foi feita uma análise para verificar a validade destes questionários. Foram descartados 42 questionários que foram respondidos de maneira incompleta ou por conter falhas no preenchimento que comprometessem a análise dos dados. Dessa forma, foram analisados 395 questionários válidos.

A análise dos dados, de acordo com Cervo *et al.* (2007), é feita a partir da classificação ordenada dos dados, do confronto dos resultados das tabelas e das provas estatísticas, quando empregadas, procura verificar a comprovação ou não das hipóteses de estudo.

Neste estudo assume-se que as dimensões do comportamento servidor atuam como variáveis independentes, já que no modelo entende-se que elas podem determinar a ocorrência de outro fenômeno. A percepção da qualidade em serviços neste trabalho adota o papel de variável dependente, já que buscou-se verificar se ela é o resultado decorrente da ação das variáveis independentes (CERVO *et al.,* 2007).

Assim, as variáveis independentes a serem verificadas foram estabelecidas procurando-se relacionar cada dimensão do comportamento servidor com a qualidade do serviço percebida pelos hóspedes, sendo:

= A percepção da responsabilidade no serviço afeta a avaliação da qualidade de serviço geral do hotel;

= A percepção da simplicidade no serviço afeta a avaliação da qualidade de serviço geral do hotel;

= A percepção da renúncia no serviço afeta a avaliação da qualidade de serviço geral do hotel;

= A percepção da iniciativa no serviço afeta a avaliação da qualidade de serviço geral do hotel;

= A percepção da vontade de ajudar no serviço afeta a avaliação da qualidade de serviço geral do hotel;

= A percepção da prática do bem no serviço afeta a avaliação da qualidade de serviço geral do hotel;

= A percepção da utilidade no serviço afeta a avaliação da qualidade de serviço geral do hotel.

O processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos, tais como codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos (GIL, 2006). Depois de coletados e tabulados os dados, em um primeiro momento foi utilizada a estatística descritiva e exploratória para descrever o perfil dos indivíduos pesquisados e para ter uma visão global dos resultados.

Para dados quantitativos, medidas-resumo podem ser calculadas. As medidas-resumo podem ser classificadas em medidas de posição e medidas de variabilidade. Quando se deseja fazer descrição de quantidade de interesse de modo sucinto, medidas de posição e variabilidade são utilizadas, como média, mediana, quartis, variância, desvio-padrão, amplitude. Gráficos são empregados para verificar se a variável de interesse obedece a uma distribuição normal (MIGUEL, 2010).

A pesquisa procura estabelecer uma relação de dependência entre as variáveis que, de acordo com Miguel (2010), geram como resultado um modelo em que o valor de uma variável resposta de interesse pode ser estimado ou previsto em função de um conjunto de variáveis (variáveis independentes, auxiliares ou preditoras).

Os dados foram tratados no software Microsoft Excel tabulação dos dados e organização das tabelas e no SPSS 17.0 para realização da regressão ordinal e dos testes estatísticos pertinentes ao estudo.

3.4.1 Análise de confiabilidade

Para garantir a confiabilidade do instrumento de pesquisa, foi precedido um teste de confiabilidade, através do cálculo do coeficiente alfa de Cronbach. A confiabilidade de uma escala indica a estabilidade e a consistência com que o instrumento mede o conceito e ajuda a avaliar se uma medida é apropriada para o estudo (AKBABA, 2006).

Este coeficiente é apresentado como uma ferramenta para avaliar a confiabilidade de um questionário em uma pesquisa. De acordo com Hora *et al.* (2010, p. 89),

O alfa mede a correlação entre respostas em um questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes. Trata-se de uma correlação média entre perguntas. Dado que todos os itens de um questionário utilizam a mesma escala de medição, o coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliado.

Ainda para os autores, A aplicação do alfa de Cronbach contempla alguns pressupostos, como a divisão e agrupamento do questionário em dimensões; a aplicação do questionário a uma amostra significativa e heterogênea; e a validação prévia da escala (HORA *et al.*, 2010).

Este coeficiente varia de 0 a 1 e, quanto mais próximo de 1, mais confiáveis serão os dados apresentados. A Tabela 2 apresenta o cálculo dos valores do alfa de Cronbach para as dimensões do questionário aplicado nesta pesquisa. Os coeficientes variaram de 0,711 a 0,823, acima do valor mínimo de 0,50, considerado aceitável como um indicador de confiabilidade (NUNNALLY, 1978, apud. LADHARI, 2009). Estes valores, portanto, indicam uma adequada confiabilidade do questionário aplicado.

Tabela 2 – Cálculo do Alfa de Cronbach para dimensões do questionário.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach com base nos itens padronizados | Nº de itens |
| Responsabilidade | 0,814 | 0,820 | 8 |
| Simplicidade | 0,823 | 0,830 | 8 |
| Renúncia | 0,762 | 0,760 | 6 |
| Iniciativa | 0,711 | 0,705 | 6 |
| Vontade de ajudar | 0,793 | 0,798 | 6 |
| Prática do bem | 0,723 | 0,732 | 6 |
| Utilidade | 0,819 | 0,822 | 8 |

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

3.4.2 Regressão ordinal

Para avaliar quais dimensões do comportamento servidor e suas respectivas afirmações seriam relevantes na percepção da qualidade do serviço hoteleiro, foi utilizado o modelo de regressão ordinal. Esse modelo, segundo Pinto e Pinto (2011), é aconselhado quando as respostas resultantes de um estudo são ordinais ou distintas das numéricas. Quando existem variáveis dependentes ordinais deverá usar-se um modelo de regressão que evite a assunção de distâncias constantes entre as classes da variável, porque a cada classe correspondem graus de importância diferentes.

Marôco (2007) afirma que muitas das variáveis de estudo em ciências sociais e humanas são ordinais. Frequentemente essas variáveis dependentes tomam valores discretos, ou categorias, ordenáveis, mas cuja distância entre elas não é conhecida nem constante. Isso acontece com frequência em estudos de opinião que utilizam escalas do tipo Likert para verificar o grau de concordância/discordância com determinado tópico.

A recomendação geral, para este tipo de variáveis é a de utilizar a regressão ordinal ou um outro modelo de regressão que evite assumir que existem distâncias constantes entre as classes da variável (LONG; FREESE, 2006, apud. MARÔCO, 2007, p. 761).

O uso da técnica de regressão linear na modelação de dados ordinais não é apropriado, embora amplamente utilizado. Pinto e Pinto (2011, p. 54) listam alguns motivos para o não ajustamento do modelo linear para a modelagem de dados ordinais:

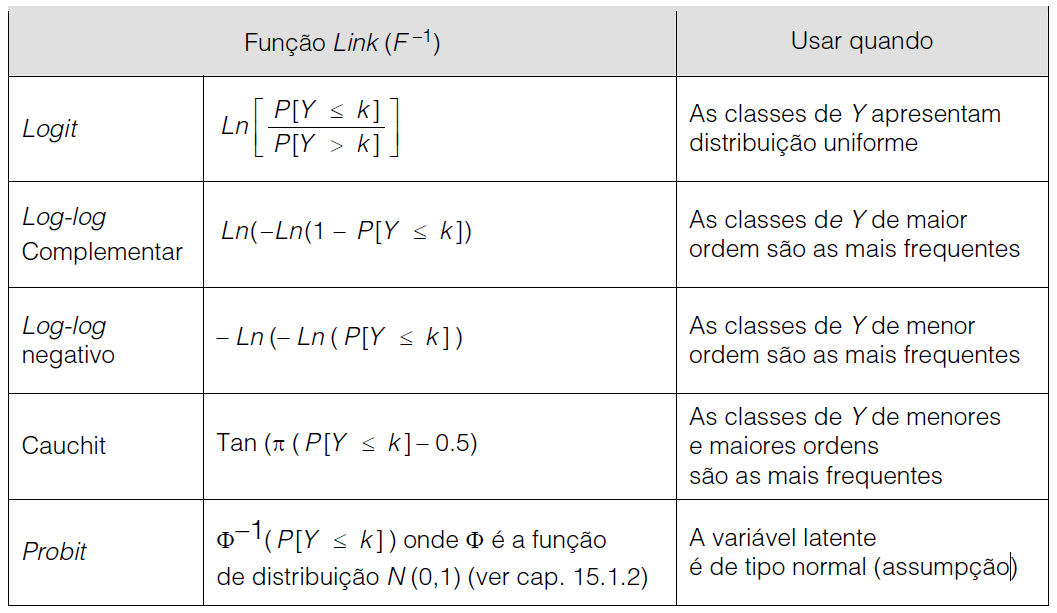
Na regressão linear a diferença entre “discordo totalmente” e “discordo” é a mesma que entre “discordo” e “nem concordo nem discordo”. Não há uma razão lógica para esperar que essas diferenças sejam as mesmas só porque as categorias refletem uma ordem. A interpretação que é dada pelo coeficiente de regressão linear é em função do número de unidades que esperamos que a variável dependente se altere como resposta ao aumento de uma unidade de uma variável explicativa/independente. O modelo de regressão ordinal não faz esse tipo de interpretação.

O modelo de regressão linear assume que dois inquiridos que dão a mesma resposta têm exatamente a mesma atitude. Apesar das diferenças de atitude em relação a uma resposta não serem claramente observáveis, o modelo deve alertar para o fato de tais diferenças existirem.

Além disso, no modelo de regressão linear a variável dependente é assumida como contínua, o que não se verifica em situações como a deste estudo, aonde a variável dependente possui um conjunto restrito de valores que pode assumir.

A classe de modelos ordinais é utilizada quando a variável resposta são dados de contagem com mais de dois valores e que há um grau de ordem nos seus valores, que é o caso da variável usada neste estudo – a qualidade do serviço numa escala de *Likert* de 7 níveis, que variam desde Totalmente Insatisfeito até Totalmente Satisfeito. A relação de ordem que existe na variável resposta sugere modelar a probabilidade de ocorrência de umas das suas classes, através de probabilidades acumuladas. Com isso o modelo pode ser formalizado de uma forma probabilística acumulativa não linear. As principais funções *Link* resumem-se no Quadro 6, com a recomendação para a sua escolha dependendo do tipo de distribuição de probabilidades que as classes da variável dependente apresentem (AGRESTI, 2002).

Quadro 6 – Funções de link para o modelo de regressão ordinal



Fonte: Adaptado de Agresti, 2002; Norušis, 2006; Long; Freese, 2006, *apud* Marôco (2007, p. 767)

O modelo estatístico para a regressão ordinal pode ser escrito como:

*Link* P(Y ≤ k) = , k=1, 2, ..., k-1

Onde, : parâmetro de localização;

: matriz e variáveis independentes;

β : vetor de coeficientes da regressão;

Para avaliar a significância global do modelo, existem algumas medidas fornecidas pelo SPSS e associadas ao modelo de regressão ordinal.

3.4.2.1 Teste de Wald

Para avaliar a significância estatística individual das variáveis independentes para explicação da variável dependente, pode-se calcular o valor do teste de Wald. Esse teste verifica a hipótese do coeficiente da variável ser zero, ou seja, da variável não ser relevante para a explicação da variável dependente (= coeficiente associado à iésima variável ser igual a 0).

Normalmente são utilizados níveis de significância de 0,05 ou 0,01 (PINTO; PINTO, 2011). Nesse estudo, foi considerado o nível de significância de 0,05. Dessa forma, quando o *p-value* (probabilidade associada ao valor do teste) for menos do que 0,05, rejeita-se a hipótese nula, ou seja: a variável é considerada importante para a explicação da variável dependente. Quando o *p-value­* é superior a 0,05, não se rejeita a hipótese nula.

3.4.2.2 Likelihood Radio (LR)

Uma das principais medidas de avaliação geral da Regressão Ordinal, trata-se de um indicador que busca aferir a capacidade de o modelo estimar a probabilidade associada à ocorrência de determinado evento (CORRAR et al, 2009). Quanto mais próximo de zero, maior o poder preditivo do modelo como um todo.

A estatística LR segue uma distribuição do tipo qui-quadrado com i graus de liberdade, com i igual ao número de variáveis independentes. Se a probabilidade associada ao teste for inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que existe pelo menos uma variável independente que contribui de maneira relevante para a previsão da variável independente (PINTO; PINTO, 2011; MENARD, 2002).

3.4.2.3 Pseudo R²

Para avaliar o modelo também é importante medir o grau explicativo entre o conjunto de variáveis independentes e a variável dependente. Essa significância prática do modelo é avaliada através dos indicadores que tenham uma aproximação do R², ou seja, os pseudo R² (MARÔCO, 2007; PINTO; PINTO, 2011).

Corrar *et. al.* (2009) afirma que o R², nesse caso, tem um significado diferente daquele que se atribui ao coeficiente de determinação do modelo linear. Na verdade, ele permite apenas avaliar se o modelo melhora ou não a qualidade das predições, quando comparado a um outro que ignore as variáveis independentes.

O R² de Cox and Snell é uma medida que considera a dimensão da amostra, nunca atingindo o valor de 1, mesmo que as variáveis independentes expliquem perfeitamente a variável dependente (LONG; FREESE, 2006). Segundo Corrar et al (2009), deve-se escolher a equação que apresente o R² de Cox and Snell mais elevado.

O R² de Nagelkerke consiste num ajustamento do R² de Cox and Snell, no sentido desta medida poder atingir o valor de 1 caso se verifique ajustamento perfeito (LONG; FREESE, 2006).

O R² de McFadden indica em que medida a inclusão das variáveis independentes no modelo contribui para reduzir a variância do resultado, “variando entre 0 e 1, sendo que 0 significa que o conjunto das variáveis independentes não contribui para a previsão da variável dependente e 1 que esse conjunto de variáveis explica plenamente a variável dependente” (PINTO; PINTO, 2011, p. 55)

3.4.2.4 Teste de Linhas Paralelas

Para que o modelo final seja validado, é preciso testar se os β’s – vetores dos coeficientes de regressão linear, ou declives – das variáveis independentes são iguais para todos os valores que a variável resposta pode assumir. O teste utilizado para verificar esse pressuposto é o *teste das linhas paralelas* em que as hipóteses são:

Todos os β’s são iguais

Pelo menos um dos β’s difere dos demais

O Teste de Linhas Paralelas permite analisar se os parâmetros de localização (declives dos coeficientes) são os mesmos ao longo de todas as classes de resposta. Caso se verifique a homogeneidade desses declives, aceita-se a hipótese nula, validando-se o modelo (MARÔCO, 2007).

A significância do modelo é avaliada pelo teste do *ratio* de verossimilhanças, ou pelo teste da *Deviance*. Com o valor p encontrado, pode-se analisar a suposição da hipótese nula, e será utilizada a estatística *Deviance* para verificar se o modelo está bem ajustado. Caso em algum dos dois testes, as hipóteses sejam violadas, será ajustada outra função *Link*,embora não seja o sugerido pela tabela de determinação das funções mostrada anteriormente.

**4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Para responder aos objetivos propostos, a análise dos resultados foi dividia em três seções: a primeira contemplando as características da amostra estudada e as informações a respeito da sua estadia; a segunda evidenciando os índices de importância e classificação do desempenho percebido na prestação do serviço hoteleiro; e por último, a seção que trata da regressão ordinal para relacionar estes índices com a classificação geral da qualidade do serviço percebida.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para um maior entendimento sobre os resultados a serem apresentados na pesquisa, num primeiro momento será feita a caracterização da amostra estudada, com base nos dados recolhidos no questionário aplicado.

A tabela 2 sintetiza essas principais características.

Tabela 2 – Caracterização da amostra

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Contagem | Percentagem |
| Sexo | 395 | 100,00% |
| Masculino | 181 | 45,82% |
| Feminino | 214 | 54,18% |
|  |  |  |
| Idade | 395 | 100,00% |
| 18 a 25 anos | 82 | 20,76% |
| 26 a 35 anos | 140 | 35,44% |
| 36 a 50 anos | 116 | 29,37% |
| 51 a 65 anos | 53 | 13,42% |
| Mais de 65 anos | 4 | 1,01% |
|  |  |  |
| Grau de instrução | 395 | 100,00% |
| Fundamental | 10 | 2,53% |
| Médio | 58 | 14,68% |
| Graduação | 182 | 46,08% |
| Pós-graduação | 145 | 36,71% |

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Como evidencia a tabela, a maioria dos respondentes é composta por mulheres (54,18%) e por 45,82% do sexo masculino. A amostra pode ser considerada relativamente jovem, já que mais de 50% dos respondentes possuem entre 18 e 35 anos, sendo 20,76% de 18 a 25 anos e 35,44% de 26 a 35 anos. A faixa de 36 a 50 anos conta com uma representatividade de 29,37% e a faixa de 51 a 65 anos e mais de 65 anos conta com 13,42% e 1,01% dos respondentes, respectivamente.

Com relação ao grau de instrução da amostra, constatam-se consideráveis graus de instrução, já que a maioria dos respondentes afirma ter graduação (46,08%) e nível de pós-graduação (36,71%), contra 14,68% que possuem ensino médio e 2,53% que possuem nível fundamental.

Segundo Chu e Choi (2000), o motivo da viagem pode alterar as percepções sobre a qualidade no serviço hoteleiro oferecido. Para a grande maioria dos respondentes da amostra desta pesquisa, o motivo da viagem foi o turismo (80,51%), seguido de viagem a negócios (10,89%), eventos (5,82%) e família (2,78%). A grande presença de turistas na amostra pode também ser explicada pela parte da coleta de dados que foi feita em ônibus de uma empresa de turismo que leva os hóspedes do hotel para o aeroporto. A empresa, segundo sua gestora executiva, tem como foco principalmente os turistas que viajam em pacotes. Esses dados são evidenciados no Gráfico 1 a seguir.

Gráfico 1 – Motivo da viagem/hospedagem

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Para Nowlis (2005), a classificação dos hotéis também influencia nas expectativas e percepções do hóspede, já que os hóspedes de hotéis com classificações mais altas tendem a ter expectativas mais elevadas. No questionário aplicado para a pesquisa, perguntava-se em que hotel o respondente havia se hospedado. A classificação foi feita posteriormente, consultando informações *online* sobre a classificação dos estabelecimentos.

A categorização dos hotéis referenciados pelos respondentes foi feita com base no sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem (SBClass) do Ministério do Turismo. Essa classificação procura englobar requisitos nos conjuntos de infraestrutura (instalações e equipamentos), serviços e sustentabilidade. Segundo o próprio Ministério do Turismo (2013), cada tipo de meio de hospedagem reflete diferentes práticas de mercado e expectativas distintas dos turistas.

Como mostra o gráfico 2, a maioria dos entrevistados se hospedou em hotéis quatro estrelas (36,20%), seguidos de hotéis três estrelas (33,16%) e hotéis cinco estrelas (20,51%). Pousadas e apart hotéis também foram considerados na pesquisa, embora não participem das mesmas categorias de classificação de pousadas e hotéis. Essas duas categorias não tem tanto contato entre colaboradores e hóspedes e, consequentemente, as expectativas costumam ser menores. Da amostra estudada, 6,84% hospedou-se em pousadas e 3,29% em flats ou apart hotéis.

Gráfico 2 – Classificação dos hotéis em que os entrevistados hospedaram-se

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Para verificar se os hóspedes que já haviam vindo a Natal se hospedaram nos mesmos hotéis, foi perguntado aos entrevistados quantas vezes eles já haviam visitado a Natal/RN. Autores como Ostrowski *et al* (1993) mencionam que existe uma relação positiva e significativa entre a qualidade do serviço e a lealdade do consumidor na indústria hoteleira. Nessa mesma linha de raciocínio, Boulding *et al* (1993) apresentam em suas pesquisas uma correlação entre a qualidade do serviço e a intenção comportamental, incluindo a lealdade.

O gráfico 3 mostra que a maioria da dos respondentes (59,24%) estava visitando a cidade pela primeira vez e, portanto, não se encaixam na análise sobre a fidelidade que poderia ter sido gerada pela estadia anterior em um hotel. No entanto, 24,56% dos respondentes afirmaram estar visitando Natal pela segunda vez, enquanto 16,20% já haviam visitado a cidade três ou mais vezes.

Gráfico 3 – Quantidade de vezes que visitou Natal

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Entre os respondentes que afirmaram ter visitado a cidade por duas ou mais vezes, de maneira geral, 81,37% afirmaram não terem se hospedado no mesmo hotel da(s) última(s) vez(es) em que esteve em Natal. Relacionando a quantidade de vezes que veio em Natal e o fato de ter se hospedado ou não em um mesmo hotel, verificou-se o que se apresenta no gráfico 4. A taxa de frequência entre os respondentes que se hospedaram no mesmo hotel é maior entre aqueles que já vieram a Natal por três ou mais vezes.

Isso pode ocorrer, na visão de Paladini (2008), segundo o qual a qualidade nos serviços pode ser obtida em termos de atendimento às expectativas dos clientes como sendo os padrões de desempenho de uma empresa. Chu e Choi (2000) afirmam também que também é muito provável que uma experiência favorável para um cliente pode levá-lo a recomprar o serviço numa outra oportunidade, se este cliente estiver satisfeito com o desempenho do hotel. Assim, a qualidade baseada na satisfação dos clientes produz recompensas reais para a empresa em termos de lealdade de seus clientes e na imagem positiva da empresa no mercado.

Gráfico 4 – Relação entre estadia num mesmo hotel e quantidade de visitas a Natal

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Verificou-se, no entanto, que a taxa de retorno dos hóspedes que já haviam estado em Natal anteriormente baixa. Embora os dados da pesquisa não tenham sido suficientes para chegar-se a conclusões sobre este fato, de alguma maneira esses hóspedes tiveram algum tipo de experiência durante a estadia ou no período pós-compra que comprometeram essa taxa de retorno citada previamente pelos autores.

4.2 ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO PERCEBIDOS

Procurando entender quais eram as expectativas prévias dos respondentes quanto às atitudes do comportamento servidor e suas respectivas impressões sobre o desempenho dessas atividades, foram utilizadas as dimensões do comportamento servidor/voltado para servir de Nóbrega (2009).

Essas dimensões foram divididas no instrumento de pesquisa, bem como será feito na análise desses resultados. As dimensões estudadas foram Responsabilidade, Simplicidade, Renúncia, Iniciativa, Vontade de ajudar, Prática do bem e Utilidade.

No caso de amostras dependentes, ou seja, onde mais de uma medição foi feita na mesma unidade experimental – caso das questões do presente trabalho, cujas respostas estão na escala *Likert* –, deseja-se comparar se existe diferença entre as respostas do ponto de vista da expectativa e da percepção dos respondentes. Para tanto, será utilizado o teste-t de *Student* para amostras pareadas (MAGALHÃES; LIMA, 2004), em que as hipóteses testadas são:

: A média das diferenças é igual à zero, ou seja, as notas atribuídas na percepção podem ser consideradas iguais às notas da expectativa.

: A média das diferenças é diferente de zero, ou seja, as notas atribuídas na percepção são diferentes das notas da expectativa.

Buscando aprofundar os resultados, foram calculadas as médias tanto para a amostra coletada de maneira geral, como agrupando em torno da variável “Motivo da viagem”. Os respondentes que afirmaram estar visitando Natal a Turismo e Família, num total de 329 observações, e aqueles que afirmaram estar visitando Natal para Negócios e Eventos, contabilizando 66 observações. Os resultados apresentam-se a seguir, para cada uma das dimensões:

4.2.1 Responsabilidade

Para análise das diferenças entre as médias de expectativa e percepção dos respondentes, o resultado do teste-t de Student foi organizado para os três grupos pesquisados – amostra geral, turistas e visitantes de negócios.

Verificou-se na Tabela 3, que a um nível de significância de 5%, não houve diferença entre as respostas da percepção e expectativa dentro da questão 13 – A equipe do hotel sabe diferenciar entre o cliente de negócios e o turista. Para as outras questões, todas são consideradas diferentes, e as notas da expectativa em média foram maiores.

Tabela 3 – Expectativa e percepção na dimensão Responsabilidade

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Questão | Geral | | | Turistas | | | Negócios | | |
| Mean | T | Sig. | Mean | t | Sig. | Mean | T | Sig. |
| Q11 | ,31139 | 6,817 | ,000 | ,310 | 6,061 | ,000 | ,318 | 3,204 | ,002 |
| Q12 | ,29367 | 6,090 | ,000 | ,304 | 5,807 | ,000 | ,242 | 1,953 | ,055 |
| Q13 | ,00253 | ,048 | ,962 | -,015 | -,274 | ,784 | ,091 | ,585 | ,560 |
| Q14 | ,37722 | 7,040 | ,000 | ,398 | 6,599 | ,000 | ,273 | 2,452 | ,017 |

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Para os turistas, verificou-se através do valor *Mean* que, nessa mesma questão, a percepção teve uma nota maior do que a expectativa. Considerando que turistas e hóspedes de negócios tem necessidades diferentes, isso leva a acreditar que os turistas têm o tratamento de acordo com suas demandas no período de férias. Quanto a mesma questão, para os turistas de negócios, embora a expectativa ainda supere a percepção, a diferença entre as médias de avaliação não foi muito grande, como aponta o valor *Mean*.

Ainda para os clientes em visitas de negócios, a questão 12 – A equipe do hotel demonstra segurança no cumprimento de suas tarefas, tem um baixo nível de significância, o que permite dizer que a expectativa e a percepção, nesse caso, não podem ser consideradas diferentes.

4.2.2 Simplicidade

Os resultados para as médias de expectativa e percepção na dimensão simplicidade são apresentados na Tabela 4. Na amostra geral da variável simplicidade, a um nível de significância de 5%, não houve diferença entre as resposta da percepção e expectativa na questão 24 – A equipe do hotel demonstra humildade na execução do serviço. Ou seja, as notas atribuídas, nesse caso, podem ser consideradas em média as mesmas. Nas outras questões, todas são consideradas, em média, diferentes, e as notas da expectativa foram maiores, de acordo com o valor *Mean*. O mesmo padrão se repetiu na análise das médias de expectativa e percepção para os turistas.

Tabela 4 – Expectativa e percepção na dimensão Simplicidade

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Questão | Geral | | | Turistas | | | Negócios | | |
| Mean | T | Sig. | Mean | t | Sig. | Mean | T | Sig. |
| Q21 | ,12405 | 3,065 | ,002 | ,125 | 2,910 | ,004 | ,121 | 1,051 | ,297 |
| Q22 | ,38481 | 6,918 | ,000 | ,401 | 6,752 | ,000 | ,303 | 1,985 | ,051 |
| Q23 | ,16203 | 4,691 | ,000 | ,152 | 4,184 | ,000 | ,212 | 2,118 | ,038 |
| Q24 | ,03797 | ,921 | ,357 | ,070 | 1,572 | ,117 | -,121 | -1,134 | ,261 |

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Para os hóspedes visitando Natal a negócios, no entanto, a expectativa igualou-se à percepção além da questão 24, mas também nas questões 21 – A equipe do hotel desempenha suas funções de maneira simples e objetiva; e 22 – A equipe do hotel lida com sua pergunta e reclamação educada e rapidamente.

O fato dos turistas darem mais importância aos fatores de simplicidade, neste caso, pode ser interpretado a partir de todos os momentos da verdade que se encontram no ciclo de serviços, como afirma Castelli (2003). Ao viajar com fins de lazer, os hóspedes podem esperar um atendimento mais próximo e dedicado por parte dos funcionários de um hotel.

4.2.3 Renúncia

A um nível de significância de 5%, houve diferenças nas médias entre as respostas da percepção e expectativa em todas as questões do quesito Renúncia. Assim, as notas atribuídas podem ser consideradas diferentes, e as notas da expectativa são maiores, conforme apresenta a Tabela 5. O mesmo padrão da amostra geral se repetiu para os turistas.

Tabela 5 – Expectativa e percepção na dimensão Renúncia

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Questão | Geral | | | Turistas | | | Negócios | | |
| Mean | T | Sig. | Mean | t | Sig. | Mean | T | Sig. |
| Q31 | ,47089 | 8,051 | ,000 | ,511 | 7,959 | ,000 | ,273 | 1,936 | ,057 |
| Q32 | ,25063 | 4,570 | ,000 | ,298 | 4,975 | ,000 | ,015 | ,113 | ,910 |
| Q33 | ,21519 | 3,749 | ,000 | ,222 | 3,520 | ,000 | ,182 | 1,301 | ,198 |

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Para os hóspedes a negócios, no entanto, a um nível de significância de 5%, as médias entre expectativa e desempenho das questões apresentadas na dimensão Renúncia não tiveram diferenças significativas. Isso quer dizer que a expectativa que esses consumidores tinham em relação à renúncia dos colaboradores foi similar à percepção da prestação do serviço.

4.2.4 Iniciativa

Para a observação geral, a um nível de 5%, como apresentado na Tabela 6, todas as notas das questões da percepção são consideradas em média diferentes em relação à expectativa, e que as notas da expectativa são consideradas maiores. A mesma conclusão pode ser tirada para o grupo dos turistas. Tais observações semelhantes podem ser justificadas pela maioria maciça dos respondentes que estavam hospedados para fins de turismo, representando 83,3% do total. Esse número contribui para que as observações para a amostra sejam semelhantes às que se verificam para os turistas.

Tabela 6 – Expectativa e percepção na dimensão Iniciativa

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Questão | Geral | | | Turistas | | | Negócios | | |
| Mean | T | Sig. | Mean | t | Sig. | Mean | t | Sig. |
| Q41 | ,72405 | 10,314 | ,000 | ,711 | 9,224 | ,000 | ,788 | 4,615 | ,000 |
| Q42 | ,46329 | 7,575 | ,000 | ,468 | 7,004 | ,000 | ,439 | 2,874 | ,005 |
| Q43 | ,29114 | 4,699 | ,000 | ,307 | 4,528 | ,000 | ,212 | 1,382 | ,172 |

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Para os hóspedes a negócios, no entanto, na questão 43 – No caso de alguma solicitação, os funcionários do hotel não precisam pedir permissão ao seu superior para realizá-la, a expectativa foi similar à percepção. As outras questões, como observadas nos outros dois grupos, também tiveram uma expectativa maior do que a percepção.

4.2.5 Vontade de ajudar

A Tabela 7 apresenta as médias das expectativas e percepções da dimensão Vontade de ajudar. Para a observação geral, a um nível de 5%, as notas das questões 51 e 52 da percepção, são consideradas em média diferentes em relação à expectativa, e as notas da expectativa são consideradas maiores. Já para a questão 53 – A equipe do hotel fez contato visual durante as conversas com os clientes, as médias são consideradas iguais a um nível de 5%, mas, embora a um nível de 10% possam ser consideradas diferentes. Novamente, essa mesma conclusão é tirada para o grupo dos turistas.

Tabela 7 – Expectativa e percepção na dimensão Vontade de ajudar

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Questão | Geral | | | Turistas | | | Negócios | | |
| Mean | T | Sig. | Mean | t | Sig. | Mean | t | Sig. |
| Q51 | ,26582 | 5,889 | ,000 | ,277 | 5,573 | ,000 | ,212 | 1,945 | ,056 |
| Q52 | ,34937 | 7,544 | ,000 | ,337 | 6,653 | ,000 | ,409 | 3,582 | ,001 |
| Q53 | ,08354 | 1,803 | ,072 | ,100 | 2,045 | ,042 | ,000 | ,000 | 1,000 |

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Já para os clientes em negócios, a semelhança entre expectativa e percepção também é observada na questão 51 – Os funcionários do hotel oferecem atenção ao cliente que se aproxima. Percebe-se, através da comparação dos valores do teste-t calculados, que a diferença positiva entre os clientes turistas é bem maior. Com isso, percebe-se que eles possuem expectativas maiores do que os clientes de negócios.

4.2.6 Prática do bem

A um nível de 5%, como apresenta a Tabela 8, todas as notas das questões da percepção, são consideradas em média diferentes em relação à expectativa, e que as notas da expectativa são consideradas maiores, conforme o valor Mean calculado para as observações. Da mesma maneira, o nível de significância é claro para as observações de turistas, para os quais a expectativa foi maior do que a percepção em todas as questões da referida dimensão.

Tabela 8 – Expectativa e percepção na dimensão Prática do bem

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Questão | Geral | | | Turistas | | | Negócios | | |
| Mean | T | Sig. | Mean | t | Sig. | Mean | t | Sig. |
| Q61 | ,31646 | 6,359 | ,000 | ,319 | 6,099 | ,000 | ,303 | 2,093 | ,040 |
| Q62 | ,44557 | 7,119 | ,000 | ,419 | 6,396 | ,000 | ,576 | 3,141 | ,003 |
| Q63 | ,30886 | 6,624 | ,000 | ,301 | 6,070 | ,000 | ,348 | 2,672 | ,010 |

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Para os hóspedes que estavam em Natal a negócios, entretanto, a questão 61 – A equipe do hotel demonstra prazer em desempenhar suas tarefas – foi percebida como semelhante às expectativas prévias que existiam.

4.2.7 Utilidade

A um nível de 5%, todas as notas das questões da percepção, são consideradas em média diferentes em relação à expectativa, e as notas da expectativa foram consideradas maiores para os três grupos observados, conforme mostra a Tabela 9.

Tabela 9 – Expectativa e percepção na dimensão Utilidade

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Questão | Geral | | | Turistas | | | Negócios | | |
| Mean | T | Sig. | Mean | t | Sig. | Mean | t | Sig. |
| Q71 | ,33671 | 6,192 | ,000 | ,319 | 5,396 | ,000 | ,424 | 3,066 | ,003 |
| Q72 | ,38734 | 7,549 | ,000 | ,377 | 6,908 | ,000 | ,439 | 3,063 | ,003 |
| Q73 | ,49873 | 8,863 | ,000 | ,505 | 8,244 | ,000 | ,470 | 3,271 | ,002 |
| Q74 | ,54430 | 9,058 | ,000 | ,565 | 8,434 | ,000 | ,439 | 3,296 | ,002 |

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Destacam-se, aqui, as respostas dadas pelos hóspedes a negócios. Enquanto nas outras dimensões verificou-se pouca diferença entre as médias de expectativa e percepção, nessa dimensão eles mostraram-se mais criteriosos, conforme mostra o valor Mean e o valor do teste-t calculado. A dimensão utilidade, conforme afirma Nóbrega (2009), visa dar sentido às atividades, buscando realizar ações que sejam úteis, que gerem resultados, valor e produtividade. Isso inclui o conhecimento das necessidades dos clientes e das eventuais mudanças por parte do pessoal do hotel; oferecimento de um serviço rápido, com respostas objetivas e o entendimento das necessidades específicas dos hóspedes; e ação rápida para resolução de problemas (BRIGGS et al., 2007; CASTELLANOS-VERDUGO et al., 2009; MARCOVIC; RASPOR, 2010; LADHARI, 2009; ARIFFIN; MAGHZI, 2012).

Tais atividades, de teor mais pragmático do que as outras dimensões apresentadas anteriormente, portanto, parecem ter mais importância (considerando a expectativa dessas pessoas) para o hóspede que viaja a negócio.

4.2.8 Análise geral da expectativa e desempenho

As médias da expectativa e percepção dos respondentes para cada dimensão foram utilizadas para fornecer uma visão mais geral a respeito do comportamento dessas duas variáveis. O Gráfico 5 mostra a comparação dessas médias para a amostra geral. Comprova-se a observação de que a expectativa foi superior ao desempenho do comportamento servidor nos hotéis avaliados. As dimensões com os maiores *gaps* observados foram Iniciativa e Utilidade, com uma diferença de 0,493 e 0,442, respectivamente.

Gráfico 5 – Comparativo entre expectativa e percepção

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Nowlis (2005) verificou que os clientes que se hospedam em estabelecimentos de luxo têm expectativas proporcionalmente mais elevadas do que a média. Em sua pesquisa, a expectativa dos clientes de hotéis quatro e cinco estrelas na Espanha teve uma média de 6,76, enquanto a percepção do desempenho alcançou uma média de 6,45. Um paralelo pode ser feito com esta pesquisa, já que 56,71% da amostra hospedou-se também em hotéis de classificação quatro ou cinco estrelas.

A mesma análise foi realizada, separando as expectativas e percepções de hóspedes de turismo e de negócios. Para os turistas, as expectativas apresentaram-se maiores do que para os hóspedes de negócio, como mostram os Gráficos 6 e 7.

Gráfico 6 – Comparativo entre expectativa e percepção para turistas

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Em sua pesquisa, Chu e Choi (2000) constataram que a percepção tanto de hóspedes de negócios como de turistas foi semelhante para aspectos como eficiência no serviço prestado, entendimento das requisições pelos funcionários, utilidade, educação e cordialidade. No presente estudo, entretanto, essas percepções foram diferentes. Os clientes de negócio mostraram não só uma expectativa mais baixa, como também uma avaliação do desempenho desses pontos abaixo do que era esperado, embora os *gaps* tenham sido em sua maioria inferiores ao observado com os turistas.

Akbaba (2006) verificou os fatores que mais influenciam os clientes de um hotel voltado para o público de negócio são, além dos aspectos tangíveis, a adequação na prestação do serviço, entendimento e cuidado e conveniência. Os fatores de mais importância de acordo com os hóspedes de negócio apresentados no Gráfico 7 (Simplicidade; Vontade de ajudar e Responsabilidade) corroboram com os pontos identificados pelo autor.

Gráfico 7 – Comparativo entre expectativa e percepção para clientes de negócio

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Assim, conclui-se que, de maneira geral, os hóspedes tinham uma expectativa maior do que aquela apresentada para as questões do comportamento servidor. Para os hóspedes de negócio, no entanto, essa diferença foi menor, principalmente pelo nível de expectativa que eles apresentaram, comparado aos turistas. Os pontos em que a percepção superou a expectativa foram a diferenciação entre os turistas e os clientes de negócios, pelos turistas; e a demonstração de humildade na prestação do serviço, pelos hóspedes a negócio. Os respondentes, portanto, mostraram-se exigentes e o serviço prestado pelos hotéis avaliados, abaixo da expectativa nos pontos do comportamento do consumidor.

Isso pode ser explicado pela maioria dos respondentes serem turistas, que geralmente têm uma expectativa maior, conforme verificado no Gráfico 1. Essa expectativa não é só para o serviço hoteleiro, mas para a experiência da viagem em si.

Para entender a relação entre a qualidade do serviço e cada fator potencialmente explicativo dessa avaliação geral da qualidade, foram calculadas as medidas relativas à média, mediana, moda e desvio-padrão, como se verifica na Tabela 10.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tabela 10 – Tabela comparativa da percepção dos valores do comportamento servidor e da qualidade geral | | | | | |
| **DIMENSÃO** | **QUESTIONAMENTOS** | **MÉDIA** | **MEDIANA** | **MODA** | **DESVIO-PADRÃO** |
| Responsabilidade | 11. A equipe do hotel mostra-se comprometida com suas tarefas | 1,228 | 1 | 2 | 0,939 |
| 12. A equipe do hotel demonstra segurança no cumprimento das suas tarefas | 1,238 | 1 | 2 | 0,958 |
| 13. A equipe do hotel sabe diferenciar entre o cliente de negócios e o turista | 0,863 | 1 | 2 | 1,018 |
| 14. A equipe do hotel entregou o serviço conforme solicitado no ato da reserva | 1,256 | 2 | 2 | 1,105 |
| Simplicidade | 21. A equipe do hotel desempenha suas funções de maneira simples e objetiva | 1,375 | 2 | 2 | 0,819 |
| 22. A equipe do hotel lida com sua pergunta e reclamação educada e rapidamente | 1,200 | 2 | 2 | 1,041 |
| 23. A equipe do hotel trata os clientes de forma respeitosa | 1,618 | 2 | 2 | 0,659 |
| 24. A equipe do hotel demonstra humildade na execução do serviço | 1,468 | 2 | 2 | 0,831 |
| Renúncia | 31. A equipe do hotel demonstra preocupação genuína com o serviço a ser prestado/problema a ser resolvido | 1,020 | 1 | 2 | 1,097 |
| 32. Os funcionários do hotel abrem mão de desejos pessoais em favor dos clientes | 0,668 | 1 | 1 | 0,992 |
| 33. A equipe do hotel parece estar mais interessada no relacionamento com o cliente do que na recompensa monetária | 0,810 | 1 | 2 | 1,060 |
| Iniciativa | 41. Os funcionários do hotel antecipam-se aos problemas antes que eles sejam detectados | 0,491 | 1 | 1 | 1,180 |
| 42. Os funcionários do hotel mostram-se dispostos a fazer o que for necessário, mesmo que seja uma tarefa fora de suas responsabilidades | 0,724 | 1 | 1 | 1,145 |
| 43. No caso de alguma solicitação, os funcionários do hotel não precisam pedir permissão ao seu superior para realizá-la | 0,608 | 1 | 1 | 1,160 |
| Vontade de ajudar | 51. Os funcionários do hotel oferecem atenção ao cliente que se aproxima | 1,337 | 2 | 2 | 0,896 |
| 52. A equipe do hotel demonstra vontade de ajudar o cliente | 1,319 | 2 | 2 | 0,918 |
| 53. A equipe do hotel fez contato visual durante as conversas com os clientes | 1,243 | 2 | 2 | 0,951 |
| Prática do bem | 61. A equipe do hotel demonstra prazer em desempenhar suas tarefas | 1,165 | 1 | 2 | 0,943 |
| 62. O hotel realiza e divulga práticas de responsabilidade social na comunidade a qual pertence | 0,552 | 0 | 0 | 1,106 |
| 63. Os funcionários do hotel tratam bem o cliente, não importa o quanto ele compra | 1,266 | 2 | 2 | 0,939 |
| Utilidade | 71. As tarefas desempenhadas pela equipe do hotel são pensadas para serem úteis aos clientes | 0,922 | 1 | 1 | 0,988 |
| 72. As tarefas da equipe são pensadas para serem úteis aos clientes | 1,035 | 1 | 1 | 0,963 |
| 73. Os funcionários do hotel têm conhecimento sobre as necessidades dos clientes | 0,782 | 1 | 1 | 1,056 |
| 74. A equipe do hotel esforça-se para resolver os meus problemas | 0,990 | 1 | 2 | 1,135 |
| Qualidade do serviço | 80. Avaliação da qualidade em serviço no geral | 5,924 | 6 | 7 | 1,302 |

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

O fator “A equipe do hotel trata os clientes de forma respeitosa” foi o que obteve a média mais elevada com 1,618, referente à dimensão simplicidade, e o que obteve menor média de percepção foi o fator “Os funcionários do hotel antecipam-se aos problemas antes que eles sejam detectados” com 0,491, da dimensão Iniciativa. A dimensão Simplicidade, considerando todas as suas variáveis, foi a que obteve a melhor média, de 1,415, e a dimensão Iniciativa foi a que obteve menor média da percepção, com 0,608. Essas médias levaram em consideração a escala de Likert adotada, que variava de -2 a 2.

Quando analisado o desvio-padrão, ainda de acordo com o quadro apresentado, verifica-se que existe uma maior dispersão da percepção das práticas nos fatores 41, 42 e 43. Tais fatores se encontram na dimensão Iniciativa. Essa grande dispersão de respostas concentradas nesta dimensão pode ser explicada pelo fato de pouco treinamento e pouca distribuição de responsabilidades entre os funcionários, o que pode causar dificuldade e morosidade na resolução de problemas dos hóspedes.

De maneira geral, os respondentes da pesquisa concordaram parcialmente ou totalmente com a presença dos comportamentos servidores experienciados durante a sua estadia. Isso porque a moda e a mediana variaram entre valor acima de 1, ou seja, concordo parcialmente e concordo totalmente.

A respeito da qualidade de serviço de maneira geral, a média de 5,924 indicou que os respondentes apontaram índices indicando a reação de parcial satisfação com a qualidade do serviço prestada pelo hotel. Os resultados do estudo também revelam que 39,75% dos respondentes estavam totalmente satisfeitos com a qualidade do serviço prestada no hotel, enquanto 36,71% estavam parcialmente satisfeitos com essa qualidade. Apenas 23,44% das opiniões ficaram situadas abaixo da média.

4.3 REGRESSÃO ORDINAL

Para responder às hipóteses de pesquisa, foi aplicada a regressão ordinal para tentar encontrar a relação entre o desempenho de cada dimensão do comportamento servidor e a percepção geral da qualidade do serviço prestado pelo hotel na visão dos hóspedes. Nesse ponto, a análise foi dividida por dimensões, e ao final procedeu-se uma análise geral sobre o encontrado.

Para proceder a regressão ordinal, deve-se escolher uma função de *Link* como disposto na metodologia através do Quadro 6. Para Marôco (2007), é importante escolher a função mais adequada para não comprometer a significância do modelo e a sua capacidade preditiva. A função de *Link* foi selecionada de acordo com os critérios de distribuição de frequências que as classes da variável dependente assumem. Assim, de acordo com o apresentado anteriormente na Tabela 10 – Tabela comparativa da percepção dos valores do comportamento servidor e da qualidade geral, as classes mais frequentes da variável dependente (a percepção da qualidade no serviço de maneira geral) são as de maior ordem. Portanto, optou-se por utilizar a função Log-Log Complementar.

Para análise dos índices de significância do modelo, como evidenciado na metodologia, considera-se que:

Todos os β’s são iguais

Pelo menos um dos β’s difere dos demais.

4.3.1 Responsabilidade (H1)

A dimensão responsabilidade contava com perguntas a respeito do comprometimento, segurança, diferenciação entre cliente de negócios e turistas pela equipe e a entrega do serviço conforme solicitado no ato da reserva.

A Tabela 11 apresenta as estimativas dos Threshold e dos coeficientes de regressão associados às variáveis independentes, os seus erros-padrão, a estatística de Wald e o valor-p do teste. Para melhor ajuste do modelo, foi excluída a afirmativa “12 – A equipe do hotel demonstra segurança no cumprimento das suas tarefas”. Dentre as três variáveis restantes nessa dimensão, constatou-se pelo teste de Wald que todas são significantes para a explicação da variável do modelo. Essa informação é corroborada pelo cálculo do valor-p fornecido, aonde todas as variáveis são inferiores a 0,05 e, portanto, rejeita-se a hipótese nula.

Relativamente ao grau de importância das variáveis, portanto, salienta-se o sinal positivo de todos os três coeficientes estimados, o que significa que quanto maior o *score* da importância atribuída a uma variável, maior a importância global na avaliação da qualidade do serviço. Para a interpretação desses três parâmetros estimados, quanto maior for o grau de concordância com a responsabilidade da equipe do hotel, por exemplo, menor é a probabilidade dos hóspedes classificarem nos menores níveis de satisfação da qualidade do serviço.

| Tabela 11 – Estimativas dos parâmetros da dimensão Responsabilidade | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|  |  | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold | [y2 = 1,00] | 2,164 | 0,345 | 39,219 | 1 | 0,000 | 1,486 | 2,841 |
| [y2 = 2,00] | 2,755 | 0,339 | 66,057 | 1 | 0,000 | 2,090 | 3,419 |
| [y2 = 3,00] | 3,763 | 0,354 | 112,990 | 1 | 0,000 | 3,069 | 4,457 |
| [y2 = 4,00] | 5,412 | 0,399 | 183,575 | 1 | 0,000 | 4,629 | 6,195 |
| Location | r11 | 0,676 | 0,086 | 61,080 | 1 | 0,000 | 0,506 | 0,845 |
| r13 | 0,209 | 0,076 | 7,533 | 1 | 0,006 | 0,060 | 0,359 |
| r14 | 0,395 | 0,070 | 32,133 | 1 | 0,000 | 0,259 | 0,532 |
| Link function: Complementary Log-log. | | | | | | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Em seguida, estimou-se o modelo considerando as variáveis relevantes para atestar sua eficácia na explicação da variável dependente, satisfazendo os requisitos de validação, para que este possa ser utilizado para efeitos de predição. A Tabela 12 apresenta as estimativas dos pseudo- mais comuns na regressão categorial. Todas as estatísticas calculadas são apresentam um grau explicativo significativo sobre a variável dependente.

Tabela 12 – Pseudo R² da dimensão responsabilidade

| Cox and Snell | 0,523 |
| --- | --- |
| Nagelkerke | 0,563 |
| McFadden | 0,281 |
| Link function: Complementary Log-log.  Fonte: SPSS (2014) | |

Para Tabbachick e Fidell (2006, apud. PINTO; PINTO, 2011), valores entre 0,2 e 0,4 para o indicador R² de McFadden são considerados bastante satisfatórios.

De acordo com Marôco (2007), o Teste de Linhas Paralelas permite analisar se os parâmetros de localização (declives dos coeficientes) são os mesmos ao longo de todas as classes de resposta. Caso se verifique a homogeneidade dos declives, aceita-se a hipótese nula, validando-se o modelo. A Tabela 13 mostra que o valor-p calculado para esse teste permite que a hipótese nula não seja rejeitada, validando o modelo.

Tabela 13 – Teste das linhas paralelas para a dimensão responsabilidade

| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Null Hypothesis | 294,100 |  |  |  |
| General | 292,076 | 2,023 | 12 | ,999 |
| a. Link function: Complementary Log-log. | | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Para concluir os testes do modelo, a hipótese nula também é avaliada através da estatística Deviance. Nesse caso, verificou-se que a um nível de 5%, pode-se dizer que os declives são considerados iguais, e que o modelo está bem ajustado pela Deviance, conforme mostra a Tabela 14.

Tabela 14 – Cálculo da estatística Deviance na dimensão responsabilidade

|  | Chi-Square | DF | Sig. |
| --- | --- | --- | --- |
| Deviance | 279,938 | 320 | ,948 |
| Link function: Complementary Log-log. | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Em seguida, compararam-se as classificações corretas obtidas pelo modelo, face às observadas na amostra e cujos resultados podem ser observados na Tabela 15 – Devido à baixa frequência, as classes “Totalmente Insatisfeito”, “Parcialmente Insatisfeito” e “Pouco Insatisfeito” foram reunidas numa única classe “Insatisfeito”. A tabela mostra o acerto do modelo referente à predição da variável dependente – a qualidade do serviço.

Verifica-se, portanto, que o modelo prediz corretamente 78,3% da classe “Totalmente satisfeito” e 55,9% para a classe “Parcialmente satisfeito”. A porcentagem de previsões corretas é de 37,9% para a classe “Insatisfeito” e apenas 14,9% para a classe “Pouco satisfeito”. Para Marôco (2007), se a porcentagem de casos classificados corretamente pelo modelo for superior em pelo menos 25% de classificação proporcional por acaso, considera-se que o modelo tem boas propriedades preditivas. O modelo consegue predizer corretamente o comportamento de 56,20% dos sujeitos.

Tabela 15 – Resultado da regressão ordinal na dimensão responsabilidade

| **y2 \* Predicted Response Category Crosstabulation** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Predicted Response Category | | | | Total |
|  |  |  | Insatisfeito | Pouco satisfeito | Parcialmente satisfeito | Totalmente satisfeito |
| y2 | Insatisfeito | Count | 11 | 9 | 9 | 0 | 29 |
| % within y2 | 37,9% | 31,0% | 31,0% | ,0% | 100,0% |
| Indiferente | Count | 1 | 2 | 13 | 1 | 17 |
| % within y2 | 5,9% | 11,8% | 76,5% | 5,9% | 100,0% |
| Pouco satisfeito | Count | 4 | 7 | 30 | 6 | 47 |
| % within y2 | 8,5% | 14,9% | 63,8% | 12,8% | 100,0% |
| Parcialmente satisfeito | Count | 0 | 1 | 81 | 63 | 145 |
| % within y2 | ,0% | ,7% | 55,9% | 43,4% | 100,0% |
| Totalmente satisfeito | Count | 0 | 1 | 33 | 123 | 157 |
| % within y2 | ,0% | ,6% | 21,0% | 78,3% | 100,0% |
| Total | | Count | 16 | 20 | 166 | 193 | 395 |
| % within y2 | 4,1% | 5,1% | 42,0% | 48,9% | 100,0% |

Fonte: SPSS (2014)

Existe, portanto, uma taxa de acerto maior nas categorias parcialmente e totalmente satisfeito, o que leva à conclusão de que existe aumenta a probabilidade de uma alta satisfação com a qualidade do serviço à medida que os critérios da dimensão responsabilidade são percebidos de maneira mais contundente.

4.3.2 Simplicidade (H2)

A dimensão simplicidade contava com perguntas sobre o desempenho simples e objetivo das atividades pelos funcionários do hotel, a educação e rapidez para lidar com as perguntas e reclamações dos hóspedes, o respeito no trato com os clientes e a demonstração de humildade na execução do serviço. Observou-se, no entanto, que a retirada do critério “A equipe do hotel demonstra humildade na prestação do serviço” permitia um melhor ajuste no modelo.

A Tabela 16 apresenta as estimativas dos parâmetros calculados para esta dimensão. Observando a estatística de Wald associada às variáveis que, segundo Corrar (2007), tem a finalidade de aferir o grau de significância dos coeficientes para o modelo. Foi observado que os três parâmetros considerados na análise são significativamente diferentes de 0. A informação é corroborada pelo cálculo do valor-p apresentado, o que nos permite afirmar que todas as três variáveis são estatisticamente significativas.

Tabela 16 – Estimativa dos parâmetros da dimensão simplicidade

|  |  | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold | [y2 = 1,00] | 2,716 | ,463 | 34,402 | 1 | ,000 | 1,809 | 3,624 |
| [y2 = 2,00] | 3,301 | ,461 | 51,328 | 1 | ,000 | 2,398 | 4,205 |
| [y2 = 3,00] | 4,251 | ,474 | 80,397 | 1 | ,000 | 3,322 | 5,180 |
| [y2 = 4,00] | 5,853 | ,509 | 132,260 | 1 | ,000 | 4,855 | 6,850 |
| Location | S22 | ,545 | ,083 | 42,980 | 1 | ,000 | ,382 | ,708 |
| S23 | ,412 | ,120 | 11,778 | 1 | ,001 | ,177 | ,648 |
| S21 | ,365 | ,103 | 12,488 | 1 | ,000 | ,163 | ,568 |
| Link function: Complementary Log-log. | | | | | | | | |

Fonte: SPSS (2014)

A análise dos Pseudo-R² permite-nos analisar se as variáveis mantidas no modelo apresentam um grau significativo sobre a variável dependente. Verifica-se na Tabela 17 que esses valores são moderados o Pseudo-R² de McFadden satisfaz a proposição de Tabbachick e Fidell (2006) de ser satisfatório se estiver localizado entre 0,2 e 0,4.

Tabela 17 – Pseudo-R² da dimensão Simplicidade

| Cox and Snell | ,414 |
| --- | --- |
| Nagelkerke | ,446 |
| McFadden | ,203 |
| Link function: Complementary Log-log.  Fonte: SPSS (2014) | |

No teste da homogeneidade dos declives, a hipótese nula afirma que a localização dos parâmetros são as mesmas ao longo da categoria. O valor-p de 0,100, considerando um nível de significância de 0,05, permite-nos concluir que existe a homogeneidade dos declives e, portanto, a validade do modelo preditivo, conforme mostra a Tabela 18.

Tabela 18 – Teste das linhas paralelas para a dimensão simplicidade

| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Null Hypothesis | 223,879 |  |  |  |
| General | 209,196 | 14,683 | 9 | ,100 |
| a. Link function: Complementary Log-log. | | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Da mesma forma, o cálculo da estatística Deviance permite reforçar a validade do modelo a um nível de 0,05. Pode-se dizer, portanto, que os declives são considerados iguais, e que o modelo está bem ajustado pela Deviance, conforme mostra a Tabela 19.

Tabela 19 – Cálculo da estatística Deviance na dimensão Simplicidade

|  | Chi-Square | DF | Sig. |
| --- | --- | --- | --- |
| Deviance | 151,879 | 161 | ,685 |
| Link function: Complementary Log-log. | | | |

Fonte: SPSS (2014).

Finalmente, a Tabela 20 compara as classificações corretas obtidas pelo modelo, face às observadas na amostra. Do cruzamento das classes da variável dependente, com as classes previstas para a variável dependente, conclui-se que o modelo classificou corretamente 51,14% dos casos, o que significa que tem boas capacidades preditivas (MARÔCO, 2007).

Tabela 20 – Tabela comparativa da dimensão Simplicidade com a Qualidade no serviço

| **y2 \* Predicted Response Category Crosstabulation** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Predicted Response Category | | | | Total |
|  |  |  | Insatisfeito | Pouco satisfeito | Parcialmente satisfeito | Totalmente satisfeito |
| y2 | Insatisfeito | Count | 12 | 5 | 12 | 0 | 29 |
| % within y2 | 41,4% | 17,2% | 41,4% | ,0% | 100,0% |
| Indiferente | Count | 0 | 2 | 11 | 4 | 17 |
| % within y2 | ,0% | 11,8% | 64,7% | 23,5% | 100,0% |
| Pouco satisfeito | Count | 2 | 1 | 36 | 8 | 47 |
| % within y2 | 4,3% | 2,1% | 76,6% | 17,0% | 100,0% |
| Parcialmente satisfeito | Count | 1 | 2 | 64 | 78 | 145 |
| % within y2 | ,7% | 1,4% | 44,1% | 53,8% | 100,0% |
| Totalmente satisfeito | Count | 0 | 0 | 32 | 125 | 157 |
| % within y2 | ,0% | ,0% | 20,4% | 79,6% | 100,0% |
| Total | | Count | 15 | 10 | 155 | 215 | 395 |
| % within y2 | 3,8% | 2,5% | 39,2% | 54,4% | 100,0% |

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Conclui-se, portanto, que o modelo proposto para a dimensão Simplicidade, excluindo-se a variável “A equipe do hotel demonstra humildade na execução do serviço”, satisfaz aos parâmetros estatísticos de validação. Dessa forma, a regressão ordinal permitiu verificar que, dentro das categorias mais elevadas da percepção dos fatores da simplicidade, maior a chance desses respondentes avaliarem a qualidade do serviço como positiva.

4.3.3 Renúncia (H3)

A dimensão renúncia contava com as variáveis “31 – A equipe do hotel demonstra preocupação com o serviço a ser prestado/problema a ser resolvido”; “32 – Os funcionários do hotel abrem mão de desejos pessoais em favor dos clientes” e “33 – A equipe do hotel parece estar mais interessada no relacionamento com o cliente do que na recompensa monetária”. Para melhorar a adequação do modelo, a variável 32 foi retirada. Acredita-se que ela pode ter sido mal interpretada pelos respondentes, já que eles poderiam ser levados a crer que deveriam conhecer as metas ou os desejos pessoais dos funcionários para avaliar tal critério.

A Tabela 21 apresenta os parâmetros calculados para as duas variáveis restantes da dimensão. Embora a variável 31 apresente significância tanto no teste Wald como no valor-p calculado, o critério 33 apresenta um valor do teste de Wald baixo, aliado a um valor-p muito próximo do nível de significância 0,05.

Tabela 21 – Estimativa dos parâmetros para a dimensão Renúncia

|  |  | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold | [y2 = 1,00] | ,623 | ,295 | 4,474 | 1 | ,034 | ,046 | 1,200 |
| [y2 = 2,00] | 1,166 | ,277 | 17,689 | 1 | ,000 | ,623 | 1,710 |
| [y2 = 3,00] | 2,073 | ,274 | 57,428 | 1 | ,000 | 1,537 | 2,610 |
| [y2 = 4,00] | 3,621 | ,309 | 137,235 | 1 | ,000 | 3,015 | 4,226 |
| Location | RE31 | ,748 | ,075 | 100,238 | 1 | ,000 | ,602 | ,895 |
| RE33 | ,158 | ,074 | 4,519 | 1 | ,034 | ,012 | ,303 |
| Link function: Complementary Log-log. | | | | | | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Na análise dos Pseudo-R², verifica-se que o R² de McFadden encontra-se abaixo do intervalo de significância entre 0,2 e 0,4 proposto por Tabbachick e Fidell (2006), conforme mostra a Tabela 22. De acordo com Corrar (2007), esse numerador evidencia a melhoria que se espera como efeito da inclusão das variáveis independentes no modelo. Com essa estatística, portanto, verifica-se que essa dimensão não representa um bom índice de predição para o modelo.

Tabela 22 – Pseudo-R² da dimensão Renúncia

| **Pseudo R-Square** | |
| --- | --- |
| Cox and Snell | ,327 |
| Nagelkerke | ,352 |
| McFadden | ,151 |
| Link function: Complementary Log-log. | |

Fonte: SPSS (2014)

Prosseguindo com a verificação dos testes estatísticos para a dimensão, a Tabela 23 apresenta o teste de linhas paralelas para a dimensão Renúncia. O modelo sob H0 (Null Hypothesis) assume que todos os declives são iguais (as linhas das funções Link são paralelas) enquanto que o modelo “General” assume que a H1: Existe pelo menos um declive diferente dos restantes (MARÔCO, 2007). O valor-p calculado permite aceitar a hipótese nula de que o modelo está ajustado.

Tabela 23 – Teste das linhas paralelas para a dimensão Renúncia

| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Null Hypothesis | 224,203 |  |  |  |
| General | 213,476 | 10,728 | 6 | ,097 |
| The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories. | | | | |
| a. Link function: Complementary Log-log. | | | | |

Fonte: SPSS (2014)

O tabela 24 apresenta os testes à qualidade do ajustamento do Qui-quadrado da Deviance. Nestes testes, para que o modelo se ajuste aos dados (H0) é necessário não rejeitar a hipótese nula. No entanto, no teste o valor-p é menor que o nível de significância habitual, levando-se a rejeitar o ajuste do modelo aos dados.

Tabela 24 – Cálculo da estatística Deviance para a dimensão Renúncia

| **Goodness-of-Fit** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Chi-Square | df | Sig. |
| Deviance | 123,358 | 94 | ,023 |
| Link function: Complementary Log-log. | | | |

Fonte: SPSS (2014)

A um nível de 5%, portanto, pode-se dizer que os declives são considerados iguais, e que o modelo não está bem ajustado pela Deviance.

Finalmente, a porcentagem de classes corretamente classificada é dada na Tabela de contingência 25 que se segue. O modelo predisse corretamente 53,92% da variação dos sujeitos, o que é um nível satisfatório de predição.

Embora o modelo tenha predito uma porcentagem considerável da variação nesse modelo, estatísticas controversas foram encontradas na análise do R² de McFadden, no alto índice do valor-p para a variável 33 e na falta de ajustamento do modelo a Deviance. Portanto, ele não satisfaz aos parâmetros estatísticos de validação. Dessa maneira, a dimensão Renúncia não foi considerada como significante para variações na probabilidade do respondente estar satisfeito com a qualidade do serviço prestado.

Tabela 25 – Resultado da regressão ordinal na dimensão Renúncia

Fonte: SPSS (2014)

| **y2 \* Predicted Response Category Crosstabulation** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Predicted Response Category | | | | Total |
|  |  |  | Insatisfeito | Pouco satisfeito | Parcialmente satisfeito | Totalmente satisfeito |
| y2 | Insatisfeito | Count | 12 | 3 | 13 | 1 | 29 |
| % within y2 | 41,4% | 10,3% | 44,8% | 3,4% | 100,0% |
| Indiferente | Count | 1 | 0 | 13 | 3 | 17 |
| % within y2 | 5,9% | ,0% | 76,5% | 17,6% | 100,0% |
| Pouco satisfeito | Count | 4 | 6 | 33 | 4 | 47 |
| % within y2 | 8,5% | 12,8% | 70,2% | 8,5% | 100,0% |
| Parcialmente satisfeito | Count | 0 | 3 | 84 | 58 | 145 |
| % within y2 | ,0% | 2,1% | 57,9% | 40,0% | 100,0% |
| Totalmente satisfeito | Count | 0 | 1 | 45 | 111 | 157 |
| % within y2 | ,0% | ,6% | 28,7% | 70,7% | 100,0% |
| Total | | Count | 17 | 13 | 188 | 177 | 395 |
| % within y2 | 4,3% | 3,3% | 47,6% | 44,8% | 100,0% |

Embora Marôco (2007) afirme que o modelo possa ser testado através de outras funções de *Link*, preferiu-se respeitar a distribuição da variável dependente nos níveis mais elevados, o que levou à escolha da função de *Link* Log-Log Complementar.

4.3.4 Iniciativa (H4)

Na dimensão iniciativa, constavam as variáveis “41 – Os funcionários do hotel antecipam-se aos problemas antes que eles sejam detectados”; “42 – Os funcionários mostram-se dispostos a fazer o que for necessário, mesmo que seja uma tarefa fora de suas responsabilidades” e “43. No caso de alguma solicitação, os funcionários do hotel não precisam pedir permissão ao seu superior para realizá-la”. Novamente, para melhor adequação do modelo através do método *stepwise* (CORRAR *et al*, 2009), foi excluída a variável 43.

A Tabela 26 apresenta as estimativas dos parâmetros e dos coeficientes de regressão da dimensão Iniciativa. Os resultados indicam que as variáveis que permaneceram no modelo são estatisticamente significativas, já que apresentam um valor expressivo para a estatística de Wald e o valor-p permite concluir que as variáveis são potenciais para explicação do modelo.

Tabela 26 – Estimativas dos parâmetros da dimensão Iniciativa

| **Parameter Estimates** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|  |  | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold | [y2 = 1,00] | ,285 | ,261 | 1,192 | 1 | ,275 | -,226 | ,796 |
| [y2 = 2,00] | ,830 | ,240 | 11,977 | 1 | ,001 | ,360 | 1,300 |
| [y2 = 3,00] | 1,731 | ,231 | 56,051 | 1 | ,000 | 1,278 | 2,184 |
| [y2 = 4,00] | 3,241 | ,265 | 149,932 | 1 | ,000 | 2,722 | 3,759 |
| Location | I41 | ,500 | ,075 | 44,906 | 1 | ,000 | ,354 | ,646 |
| I42 | ,405 | ,074 | 29,900 | 1 | ,000 | ,260 | ,550 |
| Link function: Complementary Log-log. | | | | | | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Na análise do R², entretanto, verificam-se na Tabela 27 valores moderados a baixos para esses critérios. Principalmente com relação ao R² de McFadden, ele não se encontra no intervalo de significância proposto por Tabbachick e Fidell (2006), entre 0,2 e 0,4. Tal dado mostra que as variáveis não apresentam um bom índice de predição para o modelo.

Tabela 27 – Pseudo-R² da dimensão Iniciativa

| **Pseudo R-Square** | |
| --- | --- |
| Cox and Snell | ,310 |
| Nagelkerke | ,334 |
| McFadden | ,141 |
| Link function: Complementary Log-log. | |

Fonte: SPSS (2014)

Para o teste de linhas paralelas, verificou-se, na Tabela 28 que o valor-p calculado rejeita a hipótese nula de que todos os declives – vetores de coeficiente da regressão – são iguais. Portanto, existe pelo menos um declive diferente dos restantes. No teste da estatística Deviance, mostrado na Tabela 29 conclui-se que o modelo não está bem ajustado, e os declives não podem ser considerados iguais.

Tabela 28 – Teste das linhas paralelas da dimensão Iniciativa

| **Test of Parallel Linesa** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
| Null Hypothesis | 244,292 |  |  |  |
| General | 208,752 | 35,540 | 6 | ,000 |
| The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories. | | | | |
| a. Link function: Complementary Log-log. | | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Tabela 29 – Cálculo da estatística Deviance para a dimensão Iniciativa

| **Goodness-of-Fit** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Chi-Square | df | Sig. |
| Deviance | 126,481 | 82 | ,001 |
| Link function: Complementary Log-log. | | | |

Fonte: SPSS (2014)

A Tabela 30 faz a comparação das classificações corretas obtidas pelo modelo, com relação às observadas na amostra. Do cruzamento das classes da variável dependente com as classes previstas para a variável dependente, conclui-se que o modelo classificou corretamente 50,13% dos sujeitos.

Embora tenha apresentado uma razoável capacidade preditiva, o modelo não está bem ajustado, como mostrou a estatística da Deviance (Tabela 29). Portanto, pode-se concluir que a dimensão Iniciativa não é estatisticamente significante para a predição dos resultados da qualidade percebida.

| Tabela 30 – Resultado da regressão ordinal na dimensão Iniciativa  **y2 \* Predicted Response Category Crosstabulation** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Predicted Response Category | | | | Total |
|  |  |  | Insatisfeito | Pouco satisfeito | Parcialmente satisfeito | Totalmente satisfeito |
| y2 | Insatisfeito | Count | 11 | 3 | 14 | 1 | 29 |
| % within y2 | 37,9% | 10,3% | 48,3% | 3,4% | 100,0% |
| Indiferente | Count | 1 | 1 | 12 | 3 | 17 |
| % within y2 | 5,9% | 5,9% | 70,6% | 17,6% | 100,0% |
| Pouco satisfeito | Count | 2 | 2 | 37 | 6 | 47 |
| % within y2 | 4,3% | 4,3% | 78,7% | 12,8% | 100,0% |
| Parcialmente satisfeito | Count | 0 | 3 | 67 | 75 | 145 |
| % within y2 | ,0% | 2,1% | 46,2% | 51,7% | 100,0% |
| Totalmente satisfeito | Count | 0 | 0 | 39 | 118 | 157 |
| % within y2 | ,0% | ,0% | 24,8% | 75,2% | 100,0% |
| Total | | Count | 14 | 9 | 169 | 203 | 395 |
| % within y2 | 3,5% | 2,3% | 42,8% | 51,4% | 100,0% |

Fonte: SPSS (2014)

Nesse caso, foi ajustado outro modelo para esses dados, e o modelo que se adequou foi o Log-log Negativo para a dimensão Iniciativa. Com a nova função de *link*, as estimativas foram recalculadas. O teste de Wald (Tabela 31) demonstra que todas as variáveis são significativas para o modelo, sendo significativamente diferentes de 0. Com relação à função de *link* anterior, o Pseudo-R², conforme apresentado na Tabela 32 a seguir, não apresentou muitas mudanças, e permanece moderado, com um índice de McFadden particularmente baixo.

Tabela 31 – Estimativa dos parâmetros com o *link* Log-log Negativo

| **Parameter Estimates** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|  |  | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold | [y2 = 1,00] | 1,372 | ,239 | 32,946 | 1 | ,000 | ,903 | 1,840 |
| [y2 = 2,00] | 1,706 | ,248 | 47,236 | 1 | ,000 | 1,220 | 2,193 |
| [y2 = 3,00] | 2,298 | ,265 | 75,179 | 1 | ,000 | 1,778 | 2,817 |
| [y2 = 4,00] | 3,621 | ,295 | 150,800 | 1 | ,000 | 3,043 | 4,199 |
| Location | i11 | ,307 | ,067 | 21,360 | 1 | ,000 | ,177 | ,438 |
| i33 | ,193 | ,062 | 9,667 | 1 | ,002 | ,071 | ,315 |
| i22 | ,277 | ,068 | 16,808 | 1 | ,000 | ,145 | ,410 |
| Link function: Negative Log-log. | | | | | | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Tabela 32 – Pseudo-R² com o *link* Log-log Negativo

| **Pseudo R-Square** | |
| --- | --- |
| Cox and Snell | ,350 |
| Nagelkerke | ,377 |
| McFadden | ,164 |
| Link function: Negative Log-log. | |

Fonte: SPSS (2014)

No novo cálculo das estatísticas, verificou-se que o valor-p calculado para o teste de linhas paralelas (Tabela 33) permite não rejeitar a hipótese nula de que os parâmetros são homogêneos. Assim, pressupõe-se a homogeneidade dos declives nesse modelo. O cálculo da estatística Deviance (Tabela 34) também permite concluir que os dados estão ajustados ao modelo, já que o valor-p permite não rejeitar a hipótese nula.

Tabela 33 – Teste das linhas paralelas com o *link* Log-log Negativo

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Test of Parallel Lines** | | | | |
| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
| Null Hypothesis | 404,605 |  |  |  |
| General | 393,133 | 11,472 | 9 | ,245 |
| The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories. | | | | |
| a. Link function: Negative Log-log. | | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Tabela 34 – Estimativa da estatística Deviance com o *link* Log-log Negativo

| **Goodness-of-Fit** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Chi-Square | df | Sig. |
| Pearson | 397,483 | 297 | ,000 |
| Deviance | 263,727 | 297 | ,918 |
| Link function: Negative Log-log. | | | |

Fonte: SPSS (2014)

A Tabela 35 apresenta o comparativo que traz as classificações corretas do modelo, verificou-se que a porcentagem de acerto foi a mesma do que a alcançado utilizando o modelo de *link* Log-Complementar, de 50,13%. A diferença, porém, é que este novo modelo só previu três classes de resposta.

Tabela 35 – Resultado da regressão ordinal com o *link* Log-log Negativo

| **y2 \* Predicted Response Category Crosstabulation** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Predicted Response Category | | | Total |
|  |  |  | Insatisfeito | Parcialmente satisfeito | Totalmente satisfeito |
| y2 | Insatisfeito | Count | 20 | 9 | 0 | 29 |
| % within y2 | 69,0% | 31,0% | ,0% | 100,0% |
| Indiferente | Count | 3 | 11 | 3 | 17 |
| % within y2 | 17,6% | 64,7% | 17,6% | 100,0% |
| Pouco satisfeito | Count | 9 | 32 | 6 | 47 |
| % within y2 | 19,1% | 68,1% | 12,8% | 100,0% |
| Parcialmente satisfeito | Count | 5 | 75 | 65 | 145 |
| % within y2 | 3,4% | 51,7% | 44,8% | 100,0% |
| Totalmente satisfeito | Count | 0 | 54 | 103 | 157 |
| % within y2 | ,0% | 34,4% | 65,6% | 100,0% |
| Total | | Count | 37 | 181 | 177 | 395 |
| % within y2 | 9,4% | 45,8% | 44,8% | 100,0% |

Fonte: SPSS (2014)

A utilização dessa nova função de *link*, portanto, permite um modelo mais ajustado aos dados e estatisticamente significante, embora os pseudo-R² – capazes de avaliar se o modelo melhora ou não as predições (CORRAR et al, 2009) – continuaram com valores baixos.

4.3.5 Vontade de ajudar (H5)

Na dimensão Vontade de ajudar, encontravam-se as variáveis “51 – Os funcionários do hotel oferecem atenção ao cliente que se aproxima”; “52 –A equipe do hotel demonstra vontade de ajudar o cliente” e “53 – A equipe do hotel fez contato visual durante as conversas com os clientes”. Verificou-se que as três variáveis nesse caso eram importantes para o modelo e, portanto, todas elas foram mantidas.

A Tabela 36 mostra que todas as três variáveis são estatisticamente significativas, já que seus coeficientes não são nulos. Em outras palavras, pode-se afirmar que cada uma delas exerce efeito sobre a percepção da qualidade do serviço prestado. Com relação à Tabela dos Pseudo-R² (Tabela 37), todas as estatísticas calculadas são moderadas a baixas, em particular o pseudo-R² de McFadden (MARÔCO, 2007).

Tabela 36 – Estimativa dos parâmetros para a dimensão Vontade de ajudar

| **Parameter Estimates** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig | 95% Confidence Interval | |
|  |  | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold | [y2 = 1,00] | 1,648 | ,354 | 21,631 | 1 | ,000 | ,953 | 2,342 |
| [y2 = 2,00] | 2,211 | ,347 | 40,703 | 1 | ,000 | 1,532 | 2,890 |
| [y2 = 3,00] | 3,156 | ,354 | 79,360 | 1 | ,000 | 2,462 | 3,851 |
| [y2 = 4,00] | 4,672 | ,385 | 146,940 | 1 | ,000 | 3,916 | 5,427 |
| Location | V51 | ,378 | ,106 | 12,836 | 1 | ,000 | ,171 | ,585 |
| V52 | ,531 | ,105 | 25,627 | 1 | ,000 | ,325 | ,736 |
| V53 | ,171 | ,081 | 4,421 | 1 | ,035 | ,012 | ,330 |
| Link function: Complementary Log-log. | | | | | | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Tabela 37 – Pseudo-R² da dimensão Vontade de ajudar

| **Pseudo R-Square** | |
| --- | --- |
| Cox and Snell | ,306 |
| Nagelkerke | ,330 |
| McFadden | ,139 |
| Link function: Complementary Log-log. | |

Fonte: SPSS (2014)

A Tabela 38 apresenta um valor-p de 0,58, o que permite não rejeitar a hipótese nula que postula que os declives são homogêneos (PINTO; PINTO, 2011). A hipótese nula indica que os parâmetros de localização (declives) são os mesmos ao longo de todas as categorias de resposta.

Tabela 38 – Teste das linhas paralelas para a dimensão Vontade de ajudar

| **Test of Parallel Linesa** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
| Null Hypothesis | 287,470 |  |  |  |
| General | 271,013 | 16,457 | 9 | ,058 |
| The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories. | | | | |
| a. Link function: Complementary Log-log. | | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Da mesma maneira, com um nível de significância de 5%, permite-se não rejeitar a hipótese nula que postula que os declives são considerados iguais. Portanto, o cálculo da estatística satisfaz a suposição, a um nível de 5% (Tabela 39).

Tabela 39 – Cálculo da estatística Deviance para a dimensão Vontade de ajudar

| **Goodness-of-Fit** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Chi-Square | df | Sig. |
| Deviance | 180,196 | 197 | ,799 |
| Link function: Complementary Log-log. | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Analisando as classificações corretas obtidas pelo modelo, verifica-se que ele qualificou corretamente 53,42% dos casos. Da mesma maneira que o observado em outras dimensões já analisadas, a porcentagem de acertos mostra-se maior nos intervalos maiores, o que pode levar a conclusão de que a dimensão Vontade de ajudar ajuda a predizer as observações encontradas nos intervalos mais altos da avaliação da qualidade, embora em níveis moderados, como verificado nos Pseudo-R².

Verificou-se, portanto, que a dimensão Vontade de ajudar mostra-se estatisticamente significativa, embora apresente valores baixos do Pseudo-R². Caberá, em análise posterior, verificar qual o grau de influência desta em relação a outras dimensões.

Tabela 40 – Resultado da regressão ordinal na dimensão Vontade de ajudar

| **y2 \* Predicted Response Category Crosstabulation** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Predicted Response Category | | | | Total |
|  |  |  | Insatisfeito | Pouco satisfeito | Parcialmente satisfeito | Totalmente satisfeito |
| y2 | Insatisfeito | Count | 9 | 1 | 17 | 2 | 29 |
| % within y2 | 31,0% | 3,4% | 58,6% | 6,9% | 100,0% |
| Indiferente | Count | 1 | 1 | 13 | 2 | 17 |
| % within y2 | 5,9% | 5,9% | 76,5% | 11,8% | 100,0% |
| Pouco satisfeito | Count | 5 | 1 | 29 | 12 | 47 |
| % within y2 | 10,6% | 2,1% | 61,7% | 25,5% | 100,0% |
| Parcialmente satisfeito | Count | 0 | 1 | 74 | 70 | 145 |
| % within y2 | ,0% | ,7% | 51,0% | 48,3% | 100,0% |
| Totalmente satisfeito | Count | 0 | 0 | 30 | 127 | 157 |
| % within y2 | ,0% | ,0% | 19,1% | 80,9% | 100,0% |
| Total | | Count | 15 | 4 | 163 | 213 | 395 |
| % within y2 | 3,8% | 1,0% | 41,3% | 53,9% | 100,0% |

Fonte: SPSS (2014)

4.3.6 Prática do bem (H6)

Na dimensão Prática do bem, constavam as variáveis “61 – A equipe do hotel demonstra prazer em desempenhar suas tarefas”; “62 – O hotel realiza e divulga práticas de responsabilidade social na comunidade ao qual pertence” e “63 – Os funcionários do hotel tratam bem o cliente, não importa o quanto ele compra”.

Para as estimativas do modelo, optou-se por manter as três variáveis, ao verificar que elas eram estatisticamente significantes, como comprova o teste de Wald e o valor-p na Tabela 41. Os coeficientes positivos estimados na Tabela também evidenciam que quanto maior o score dado a essas três variáveis, maior a satisfação com a qualidade do serviço percebida no hotel.

Com relação à Tabela dos Pseudo-R², todas as estatísticas calculadas são moderadas a baixas, em particular o pseudo-R² de McFadden (MARÔCO, 2007), ver Tabela 42.

Tabela 41 – Estimativa dos parâmetros da dimensão Prática do bem

| **Parameter Estimates** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|  |  | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold | [y2 = 1,00] | 1,337 | ,342 | 15,265 | 1 | ,000 | ,666 | 2,008 |
| [y2 = 2,00] | 1,871 | ,329 | 32,258 | 1 | ,000 | 1,226 | 2,517 |
| [y2 = 3,00] | 2,773 | ,330 | 70,732 | 1 | ,000 | 2,127 | 3,420 |
| [y2 = 4,00] | 4,262 | ,362 | 138,445 | 1 | ,000 | 3,552 | 4,972 |
| Location | P61 | ,483 | ,090 | 28,540 | 1 | ,000 | ,306 | ,660 |
| P62 | ,143 | ,070 | 4,100 | 1 | ,043 | ,005 | ,281 |
| P63 | ,411 | ,084 | 24,099 | 1 | ,000 | ,247 | ,574 |
| Link function: Complementary Log-log. | | | | | | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Tabela 42 – Pseudo-R² da dimensão Prática do bem

| **Pseudo R-Square** | |
| --- | --- |
| Cox and Snell | ,284 |
| Nagelkerke | ,306 |
| McFadden | ,127 |
| Link function: Complementary Log-log. | |

Fonte: SPSS (2014)

Para avaliação complementar do modelo, o valor-p calculado no teste das linhas paralelas (Tabela 43) indica que a hipótese nula, de que os declives são homogêneos, deve ser rejeitada. O cálculo da estatística Deviance apresentado na Tabela 44, entretanto, permite concluir que o modelo se ajusta aos dados no nível de significância proposto.

Tabela 43 – Teste das linhas paralelas para a dimensão Prática do bem

| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Null Hypothesis | 351,619 |  |  |  |
| General | 329,002 | 22,617 | 9 | ,007 |
| The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories. | | | | |
| a. Link function: Complementary Log-log. | | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Tabela 44 – Cálculo da estatística Deviance para a dimensão Prática do bem

| **Goodness-of-Fit** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Chi-Square | df | Sig. |
| Deviance | 233,313 | 245 | ,694 |
| Link function: Complementary Log-log. | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Do cruzamento das classes da variável dependente, com as classes previstas para a variável dependente, conclui-se que o modelo classificou corretamente 50,13% dos casos observados na amostra (Tabela 45).

Tabela 45 – Resultado da regressão ordinal na dimensão Prática do bem

| **y2 \* Predicted Response Category Crosstabulation** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Predicted Response Category | | | | Total |
|  |  |  | Insatisfeito | Pouco satisfeito | Parcialmente satisfeito | Totalmente satisfeito |
| y2 | Insatisfeito | Count | 5 | 6 | 16 | 2 | 29 |
| % within y2 | 17,2% | 20,7% | 55,2% | 6,9% | 100,0% |
| Indiferente | Count | 0 | 2 | 11 | 4 | 17 |
| % within y2 | ,0% | 11,8% | 64,7% | 23,5% | 100,0% |
| Pouco satisfeito | Count | 6 | 2 | 33 | 6 | 47 |
| % within y2 | 12,8% | 4,3% | 70,2% | 12,8% | 100,0% |
| Parcialmente satisfeito | Count | 0 | 1 | 71 | 73 | 145 |
| % within y2 | ,0% | ,7% | 49,0% | 50,3% | 100,0% |
| Totalmente satisfeito | Count | 0 | 0 | 37 | 120 | 157 |
| % within y2 | ,0% | ,0% | 23,6% | 76,4% | 100,0% |
| Total | | Count | 11 | 11 | 168 | 205 | 395 |
| % within y2 | 2,8% | 2,8% | 42,5% | 51,9% | 100,0% |

Fonte: SPSS (2014)

Conclui-se, portanto, que a dimensão Prática do bem não parece estar bem ajustada ao modelo, ao passo que os declives não são homogêneos. Dessa maneira, ela não pode ser considerada como boa preditora da qualidade do serviço prestado. De acordo com Marôco (2007), deve-se utilizar uma nova função de *link* caso as estatísticas não estejam bem ajustadas ao modelo. Nesse caso, verificou-se que a função Logit poderia melhorar o ajuste dos modelos aos dados.

Como evidenciado na Tabela 46, novos parâmetros foram calculados, e identificou-se a significância das duas variáveis deixadas no modelo. O cálculo dos pseudo-R² (Tabela 47) mantiveram-se moderados e baixo no R² de McFadden, como observado no cálculo anterior com o *link* Log-Complementar.

Tabela 46 – Estimativa dos parâmetros com o *link* Logit

| **Parameter Estimates** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|  |  | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold | [y2 = 1,00] | 2,859 | ,514 | 30,910 | 1 | ,000 | 1,851 | 3,867 |
| [y2 = 2,00] | 3,487 | ,517 | 45,559 | 1 | ,000 | 2,474 | 4,500 |
| [y2 = 3,00] | 4,616 | ,538 | 73,559 | 1 | ,000 | 3,561 | 5,671 |
| [y2 = 4,00] | 6,712 | ,596 | 127,021 | 1 | ,000 | 5,545 | 7,879 |
| Location | p11 | ,855 | ,132 | 41,794 | 1 | ,000 | ,596 | 1,114 |
| p33 | ,589 | ,130 | 20,496 | 1 | ,000 | ,334 | ,844 |
| Link function: Logit. | | | | | | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Tabela 47 – Pseudo-R² com o *link* Logit

| **Pseudo R-Square** | |
| --- | --- |
| Cox and Snell | ,300 |
| Nagelkerke | ,323 |
| McFadden | ,136 |
| Link function: Logit. | |

Fonte: SPSS (2014)

O teste de significância do modelo está apresentado nas Tabelas 48 e 49 a seguir. Verificou-se que, a um nível de significância de 5%, o modelo pode ser considerado ajustado e os declives são assumidos como homogêneos.

Tabela 48 – Teste das linhas paralelas com o *link* Logit

| **Test of Parallel Linesa** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
| Null Hypothesis | 181,878 |  |  |  |
| General | 171,691 | 10,186 | 6 | ,117 |
| The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories. | | | | |
| a. Link function: Logit. | | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Tabela 49 – Cálculo da estatística Deviance com o *link* Logit

| **Goodness-of-Fit** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Chi-Square | df | Sig. |
| Pearson | 78,318 | 78 | ,469 |
| Deviance | 79,139 | 78 | ,443 |
| Link function: Logit. | | | |

Fonte: SPSS (2014)

A Tabela 50 apresenta o comparativo que traz as classificações corretas do modelo, verificou-se que a porcentagem de acerto foi a mesma do que a alcançado utilizando o modelo de *link* Log-Complementar, de 50,13%. A diferença, porém é que este novo modelo só previu três classes de resposta. Da mesma maneira que o observado na dimensão Iniciativa, a utilização dessa nova função de *link* permitiu um modelo mais ajustado aos dados e estatisticamente significante, embora os pseudo-R² – capazes de avaliar se o modelo melhora ou não as predições (CORRAR *et al*., 2009) – continuaram com valores baixos.

Tabela 50 – Resultado da regressão ordinal com o *link* Logit

| **y2 \* Predicted Response Category Crosstabulation** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Predicted Response Category | | | Total |
|  |  |  | Insatisfeito | Parcialmente satisfeito | Totalmente satisfeito |
| y2 | Insatisfeito | Count | 20 | 9 | 0 | 29 |
| % within y2 | 69,0% | 31,0% | ,0% | 100,0% |
| Indiferente | Count | 3 | 11 | 3 | 17 |
| % within y2 | 17,6% | 64,7% | 17,6% | 100,0% |
| Pouco satisfeito | Count | 9 | 32 | 6 | 47 |
| % within y2 | 19,1% | 68,1% | 12,8% | 100,0% |
| Parcialmente satisfeito | Count | 5 | 75 | 65 | 145 |
| % within y2 | 3,4% | 51,7% | 44,8% | 100,0% |
| Totalmente satisfeito | Count | 0 | 54 | 103 | 157 |
| % within y2 | ,0% | 34,4% | 65,6% | 100,0% |
| Total | | Count | 37 | 181 | 177 | 395 |
| % within y2 | 9,4% | 45,8% | 44,8% | 100,0% |

Fonte: SPSS (2014)

4.3.7 Utilidade (H7)

Na dimensão Utilidade, por fim, foram destacadas as variáveis “71 – As tarefas da equipe do hotel são pensadas de maneira a agregar valor para o cliente”; “72 – As tarefas da equipe são pensadas para serem úteis aos clientes”; “73 – Os funcionários do hotel têm conhecimento sobre as necessidades dos clientes” e “74 – A equipe do hotel esforça-se para resolver meus problemas”. Para análise do modelo da dimensão, foi retirada a variável 71. Assume-se que isso pode ter acontecido por ela ser, num primeiro momento, muito semelhante com a variável seguinte. Isso foi observado durante a aplicação do instrumento de pesquisa.

As estimativas das três variáveis restantes mostra que todas tem o sinal positivo dos coeficientes estimados, o que significa que quanto maior o *score* da percepção atribuída a uma variável específica, maior a percepção da qualidade do serviço prestado. O teste Wald mostra que todas são estatisticamente diferentes de 0, o que é comprovado pelo cálculo do valor-p (Tabela 51).

Os valores apresentados pelos Pseudo-R² (Tabela 52) confirmam que as três variáveis selecionadas apresentam um grau explicativo significativo sobre a variável dependente. O Pseudo-R² de McFadden também parece satisfazer a expectativa para significância no intervalo entre 0,2 e 0,4 (TABBACHICK; FIDELL, 2006).

Tabela 51 – Estimativa dos parâmetros para a dimensão Utilidade

| **Parameter Estimates** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|  |  | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold | [y2 = 1,00] | 2,030 | ,317 | 40,983 | 1 | ,000 | 1,408 | 2,651 |
| [y2 = 2,00] | 2,641 | ,308 | 73,354 | 1 | ,000 | 2,037 | 3,246 |
| [y2 = 3,00] | 3,735 | ,326 | 131,305 | 1 | ,000 | 3,096 | 4,374 |
| [y2 = 4,00] | 5,441 | ,378 | 206,862 | 1 | ,000 | 4,700 | 6,182 |
| Location | U72 | ,522 | ,091 | 32,649 | 1 | ,000 | ,343 | ,701 |
| U73 | ,327 | ,090 | 13,178 | 1 | ,000 | ,151 | ,504 |
| U74 | ,508 | ,081 | 39,638 | 1 | ,000 | ,350 | ,666 |
| Link function: Complementary Log-log. | | | | | | | | |

Fontes: SPSS (2014)

Tabela 52 – Pseudo-R² da dimensão Utilidade

| **Pseudo R-Square** | |
| --- | --- |
| Cox and Snell | ,514 |
| Nagelkerke | ,554 |
| McFadden | ,275 |
| Link function: Complementary Log-log. | |

Fonte: SPSS (2014)

Para o teste de linhas paralelas (Tabela 53), verificou-se que o modelo satisfaz a condição de não rejeitar a hipótese nula, reforçando que os declives são homogêneos. O cálculo da estatística Deviance (Tabela 54), por sua vez, mostra que o modelo está bem ajustado pela Deviance, a um nível de 5%.

Tabela 53 – Teste das linhas paralelas da dimensão Utilidade

| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Null Hypothesis | 258,621 |  |  |  |
| General | 236,814 | 21,807 | 9 | ,060 |
| The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories. | | | | |
| a. Link function: Complementary Log-log. | | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Tabela 54 – Cálculo da estatística Deviance para a dimensão Utilidade

| **Goodness-of-Fit** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Chi-Square | df | Sig. |
| Deviance | 203,398 | 241 | ,962 |
| Link function: Complementary Log-log. | | | |

Fonte: SPSS (2014)

Finalmente, analisando as classificações corretas obtidas pelo modelo, verifica-se que ele qualificou corretamente 56,71% dos casos. A porcentagem de acertos calculados pela regressão mostra-se maior nos intervalos maiores. Tal fator leva à conclusão de que a dimensão Utilidade ajuda a predizer as observações encontradas nos intervalos mais altos da avaliação da qualidade (Tabela 55).

Tabela 55 – Resultado da regressão ordinal na dimensão utilidade

| **y2 \* Predicted Response Category Crosstabulation** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Predicted Response Category | | | | Total |
|  |  |  | Insatisfeito | Pouco satisfeito | Parcialmente satisfeito | Totalmente satisfeito |
| y2 | Insatisfeito | Count | 15 | 5 | 8 | 1 | 29 |
| % within y2 | 51,7% | 17,2% | 27,6% | 3,4% | 100,0% |
| Indiferente | Count | 2 | 4 | 10 | 1 | 17 |
| % within y2 | 11,8% | 23,5% | 58,8% | 5,9% | 100,0% |
| Pouco satisfeito | Count | 5 | 7 | 32 | 3 | 47 |
| % within y2 | 10,6% | 14,9% | 68,1% | 6,4% | 100,0% |
| Parcialmente satisfeito | Count | 0 | 0 | 85 | 60 | 145 |
| % within y2 | ,0% | ,0% | 58,6% | 41,4% | 100,0% |
| Totalmente satisfeito | Count | 0 | 0 | 40 | 117 | 157 |
| % within y2 | ,0% | ,0% | 25,5% | 74,5% | 100,0% |
| Total | | Count | 22 | 16 | 175 | 182 | 395 |
| % within y2 | 5,6% | 4,1% | 44,3% | 46,1% | 100,0% |

Fonte: SPSS (2014)

Por satisfazer todos os testes estatísticos propostos, a dimensão Utilidade mostra-se como um bom preditor para a classificação em níveis mais altos da variável dependente qualidade em serviço.

4.3.8 Análise geral das dimensões e variáveis

A relevância da utilização de regressão ordinal na pesquisa se deu pelo fato de que a variável dependente do estudo toma a forma de categorias, cuja distância entre elas não é conhecida, nem tampouco constante (MARÔCO, 2007). O modelo de regressão ordinal, portanto, permite que não haja a suposição de que existem distâncias constantes entre as variáveis, como ocorre na regressão linear.

Depois de calculados os parâmetros, estimativas e probabilidades para todas as dimensões do estudo e referentes variáveis, esta seção ressalta a importância de fazer uma análise global para verificar como se comportam os diferentes coeficientes encontrados para a variável dependente – a qualidade do serviço percebida pelos hóspedes.

Dentro de cada dimensão, os parâmetros das variáveis foram calculados individualmente, através das estimativas dos coeficientes e do Teste Wald. As estimativas dos coeficientes de regressão (ou declives), de acordo com Marôco (2007), são utilizadas para inferir a significância das variáveis independentes sobre as probabilidades das classes da variável dependente. Se o sinal dos coeficientes for positivo, caso observado dos coeficientes calculados para as variáveis desse estudo, à medida que a percepção sobre as variáveis aumentar, aumenta a probabilidade de se observarem classes de maior ordem, relativamente às classes de menor ordem da variável dependente.

Segundo Corrar *et. al.* (2009), a finalidade do Teste Wald é aferir o grau de significância de cada coeficiente da equação logística, inclusive a constante. Esse teste tem por objetivo verificar se cada parâmetro estimado é significativamente diferente de 0. Ainda para o autor, o papel desse teste é semelhante ao do teste-t, utilizado na avaliação de modelos lineares.

Com base nessas informações, foram organizados primeiramente os resultados das variáveis de maneira independente, para tentar verificar quais delas seriam mais importantes, analisando seus coeficientes de regressão – significância sobre as probabilidades das classes da variável dependente (MARÔCO, 2007) – e a estatística Wald – grau de significância de cada coeficiente da equação (CORRAR *et al*, 2009).

Verificou-se inicialmente que todos os coeficientes de regressão das variáveis utilizadas no modelo são positivos. Levando em consideração que as classes da variável dependente de maior ordem são as mais frequentes – fator que justificou a utilização da função de *link* Log-log Complementar –, o coeficiente positivo permite a interpretação de que, à medida que aumente a percepção do respondente sobre a variável, a probabilidade de se observar uma classe de ordem superior, relativamente a uma classe de ordem inferior, aumenta de maneira proporcional ao número do coeficiente calculado. Portanto, foram destacadas as variáveis que possuíam um maior coeficiente de regressão e um valor significativo para o teste Wald.

A Tabela 56 organiza as variáveis mais significantes de acordo com o coeficiente de regressão: “61. A equipe do hotel demonstra prazer em desempenhar suas tarefas”; “31. A equipe do hotel demonstra preocupação genuína com o serviço a ser prestado/problema a ser atendido”; “11. A equipe do hotel mostra-se comprometida com suas tarefas” e “22. A equipe do hotel lida com sua pergunta educada e rapidamente”.

Tabela 56 – Comparação entre os níveis de significância independentes de cada variável

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| DIMENSÕES | VARIÁVEIS | ESTIMATE | WALD | SIG. |
| Responsabilidade | R11 | 0,676 | 61,080 | 0,000 |
| R13 | 0,209 | 7,533 | 0,006 |
| R14 | 0,395 | 32,133 | 0,000 |
| Simplicidade | S22 | 0,545 | 42,980 | 0,000 |
| S23 | 0,412 | 11,778 | 0,001 |
| S21 | 0,365 | 12,488 | 0,000 |
| Renúncia | RE31 | 0,748 | 100,238 | 0,000 |
| RE33 | 0,158 | 4,519 | 0,034 |
| Iniciativa | I11 | 0,307 | 21,360 | 0,000 |
| I33 | 0,193 | 9,667 | 0,002 |
| I22 | 0,277 | 16,808 | 0,000 |
| Vontade de ajudar | V51 | 0,378 | 12,836 | 0,000 |
| V52 | 0,531 | 25,627 | 0,000 |
| V53 | 0,171 | 4,421 | 0,035 |
| Prática do bem | P61 | 0,855 | 41,794 | 0,000 |
| P63 | 0,589 | 20,496 | 0,000 |
| Utilidade | U72 | 0,522 | 32,649 | 0,000 |
| U73 | 0,327 | 13,178 | 0,000 |
| U74 | 0,508 | 39,638 | 0,000 |

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Para Ariffin e Maghzi (2012), que reforçam o pensamento de Nóbrega (2009) a respeito da dimensão prática do bem, o comportamento hospitaleiro deve parecer motivado por necessidades puras de agradar e cuidar dos hóspedes e não deliberadamente para impressioná-los, além de parecer uma extensão natural das características, independentemente de qualquer controle e sistemas de incentivos.

Para a variável 11, foi constatada na revisão da literatura a importância que o comprometimento e a consequente consistência na prestação de serviços em hotéis mostraram-se importantes fatores da avaliação da qualidade, como mostrado nos trabalhos de Henning-Thurau et al. (2002) e Getty; Getty (2003).

Por fim, a variável 22 que trata da educação e rapidez com que os funcionários tratam as solicitações e reclamações foi um ponto extensamente explorado por autores como Getty; Getty (2003), Castellanos-Verdugo (2009), Ladhari (2009) e Ariffin; Maghzi (2012). Nos seus estudos, os autores evidenciaram a importância desse quesito na compreensão da qualidade de um serviço.

Para a avaliação de um grau explicativo significativo sobre a variável dependente, foram organizados os pseudo-R² calculados para as dimensões do estudo. De acordo com Corrar *et al*. (2009), não existe, na regressão logística e ordinal, uma medida equivalente ao Coeficiente de Determinação da Regressão Linear, cujo objetivo é identificar a proporção da variação total ocorrida na variável dependente em função das independentes. Embora não se disponha de uma medida rigorosamente idêntica ao R², existem alguns indicadores que cumprem um papel semelhante ao dessa estatística, e que foram descritos previamente na metodologia da pesquisa.

De maneira geral, esses Pseudo-R² apenas nos permitem avaliar se o modelo melhora ou não a qualidade das predições, quando comparado a um outro que ignore as variáveis independentes (CORRAR *et al,* 2009). O autor ainda faz uma ressalva, lembrando que não se deve atribuir uma importância muito grande a cada um desses valores isoladamente.

A Tabela 57 mostra a comparação entre os Pseudo-R² de cada dimensão, e destaca aqueles que foram mais significativos. As dimensões da Responsabilidade, Simplicidade e Utilidade apresentam os maiores conjuntos de Pseudo-R² e, portanto, um maior poder preditivo do que as outras dimensões propostas.

Tabela 57 – Comparação entre os pseudo-R² das dimensões

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | DIMENSÃO | R² COX AND SNELL | R² NAGELKERKE | R² McFADDEN | ACERTO DA CLASSIFICAÇÃO |
| 1 | Responsabilidade | 0,523 | 0,563 | 0,281 | 56,20% |
| 2 | Simplicidade | 0,414 | 0,446 | 0,203 | 51,14% |
| 3 | Renúncia | 0,327 | 0,352 | 0,151 | 53,92% |
| 4 | Iniciativa | 0,351 | 0,377 | 0,164 | 50,13% |
| 5 | Vontade de ajudar | 0,306 | 0,330 | 0,139 | 53,42% |
| 6 | Prática do bem | 0,301 | 0,323 | 0,136 | 50,13% |
| 7 | Utilidade | 0,514 | 0,554 | 0,275 | 56,71% |

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

De maneira análoga, as dimensões mais significativas para a predição foram aquelas que encontraram mais respaldo na revisão da literatura. Foram encontrados aspectos de cada uma delas como influentes da qualidade do serviço na grande maioria dos autores pesquisados, conforme evidenciado no Quadro 3 do capítulo do referencial teórico. Aspectos dessas dimensões aqui trabalhadas foram encontradas como partes determinantes de modelos nas pesquisas de Henning-Thurau et al. (2002), Getty; Getty (2003), Castellanos-Verdugo (2009), Ladhari (2009) e Ariffin; Maghzi (2012).

Por outro lado, essa análise também leva ao questionamento a respeito do aproveitamento das observações da literatura no questionário. Se houvesse mais fundamentos para as demais dimensões, elas poderiam ser mais consistentes e essas estimativas de predição poderiam ser melhoradas.

Por fim, verificou-se que as dimensões de Responsabilidade, Simplicidade e Utilidade foram as mais significantes para o modelo estudado, validando as hipóteses H1 (A percepção da responsabilidade no serviço afeta a avaliação da qualidade de serviço geral do hotel); H2 (A percepção da simplicidade no serviço afeta a avaliação da qualidade de serviço geral do hotel); e H7 (A percepção da utilidade no serviço afeta a avaliação da qualidade de serviço geral do hotel).

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nesta pesquisa foram abordados temas de qualidade de serviços, orientação para o consumidor e o comportamento servidor na indústria hoteleira. Seu objetivo principal era a verificação da influência da percepção do comportamento servidor na avaliação da qualidade de serviço nos hotéis natalenses. As considerações sobre as questões levantadas pelo estudo contribuíram para a criação de uma estrutura conceitual para uma melhor compreensão sobre o tema, além da utilização de técnicas estatísticas para verificar esta influência.

Sabe-se que o Brasil, e Natal/RN, de uma forma mais específica, recebem um grande contingente de turistas todos os anos. Em Natal, o turismo tem uma grande representatividade na economia local. Com a realização da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016, esse número tende a aumentar. De forma prática, portanto, este trabalho pretendeu contribuir com instrumentos gerenciais para os hotéis, como análise da expectativa e percepção dos hóspedes, de forma a possibilitar a melhoria do nível de satisfação dos hóspedes e, consequentemente, a elevação do seu nível de competitividade no mercado.

A qualidade em serviço e sua avaliação através da escala SERVQUAL já foram amplamente exploradas ao longo dos anos, o que evidencia uma necessidade teórica de explorar o assunto sob diferentes abordagens. Ao relacionar o comportamento servidor com a qualidade em serviço, este trabalho procurou demonstrar, no contexto proposto, a relevância do relacionamento construído entre funcionário e cliente na construção da percepção da qualidade e satisfação deste último.

Na revisão da literatura, foi constatada a importância das dimensões intangíveis da prestação de serviços na definição da satisfação do cliente e na qualidade por ele percebida. Vários estudos ressaltam aspectos como a cortesia do pessoal do hotel, compreensão e cuidado dos funcionários com os clientes, a seleção de pessoal atencioso e qualificado, além de necessidades genuínas de agradar e cuidar dos clientes (AKAN, 1995; MEI et al., 1999; GONZÁLEZ et al., 2005; AKBABA, 2006; BRANCO et al., 2010; NASEEM et al., 2011).

Também foi destacada a importância da qualidade em serviços para a manutenção da competitividade das empresas (ZEITHAML; BITNER, 2003; CLEMES et al., 2011). A orientação para o consumidor e o comportamento servidor, por sua vez, mostram-se como importantes fatores a serem considerados na elaboração das estratégias organizacionais.

As considerações de Nóbrega (2009) sobre o comportamento servidor complementam esses resultados, enfatizando a relevância de aspectos como responsabilidade, simplicidade, renúncia, iniciativa, vontade de ajudar, prática do bem e utilidade na composição do conceito da empresa voltada para servir: totalmente direcionada para a satisfação das necessidades e para o bem-estar de seus clientes.

Como resultados teóricos, este trabalho relacionou positivamente as dimensões de comportamento servidor e os aspectos da qualidade do serviço, com base na literatura estudada. Assim, pretende-se corroborar os resultados de estudos anteriores que mostram que a relação intangível e emocional entre funcionários e clientes são importantes na construção das percepções destes clientes sobre a qualidade do serviço consumido.

Embora não tenham sido encontrados na literatura autores que usem o mesmo termo de “comportamento servidor” como Nóbrega (2009) propôs, foram encontrados em estudos sobre qualidade em serviços aspectos que se relacionam com os conceitos dados à cada uma das dimensões desse tipo de comportamento. Na maioria dos trabalhos estudados, os aspectos intangíveis que se referiam ao comportamento dedicado do funcionário ao cliente foram responsáveis por explicar grande parte da variação na satisfação dos clientes ou na qualidade percebida por eles.

Para avaliar a expectativa e percepção dos hóspedes com relação aos aspectos do comportamento servidor, foram realizados testes-t de Student com as médias da expectativa e desempenho verificados pelos respondentes. Foi observado que os hóspedes tinham uma expectativa maior do que aquela apresentada para as questões do comportamento servidor. Para os hóspedes de negócio, no entanto, essa diferença foi menor, principalmente pelo nível de expectativa que eles apresentaram, comparado aos turistas. Os pontos em que a percepção superou a expectativa foram a diferenciação entre os turistas e os clientes de negócios, pelos turistas; e a demonstração de humildade na prestação do serviço, pelos hóspedes a negócio. Os respondentes, portanto, mostraram-se exigentes e o serviço prestado pelos hotéis avaliados, abaixo da expectativa nos pontos do comportamento servidor.

Isso pode ser explicado pela maioria dos respondentes (83,3%) serem turistas, que geralmente têm uma expectativa maior, não só do serviço hoteleiro, mas da experiência da viagem em si. Tal conclusão também pode estar relacionada com o tipo de hotel em que os hóspedes estiveram. Para Nowlis (2005), clientes de hotéis de luxo têm expectativas proporcionalmente mais elevadas do que a média, e 56,71% da amostra da pesquisa hospedou-se em hotéis de classificação quatro ou cinco estrelas.

De maneira geral, os respondentes da pesquisa concordaram parcialmente ou totalmente com a presença dos comportamentos servidores experienciados durante a sua estadia. A respeito da qualidade de serviço, a média de 5,924 indicou que os respondentes apontaram índices indicando a reação de parcial satisfação com a qualidade do serviço prestada pelo hotel. Os resultados do estudo também revelam que 39,75% dos respondentes estavam totalmente satisfeitos com a qualidade do serviço prestada no hotel, enquanto 36,71% estavam parcialmente satisfeitos com essa qualidade. Apenas 23,44% das opiniões ficaram situadas abaixo da média.

Por fim, para constatar se existe relação entre a qualidade percebida e a percepção do comportamento servidor, em cada uma das sete dimensões propostas, foi utilizada a regressão ordinal, mais adequada ao estudo em questão do que a regressão linear múltipla, largamente utilizada para determinar fatores preditivos.

De maneira independente das dimensões, foram destacadas as variáveis mais significantes de acordo com o coeficiente de regressão, sobressaindo-se: “61. A equipe do hotel demonstra prazer em desempenhar suas tarefas”; “31. A equipe do hotel demonstra preocupação genuína com o serviço a ser prestado/problema a ser atendido”; “11. A equipe do hotel mostra-se comprometida com suas tarefas” e “22. A equipe do hotel lida com sua pergunta educada e rapidamente”. Tais variáveis foram extensamente exploradas por estudos Henning-Thurau et al. (2002); Getty; Getty (2003), Castellanos-Verdugo (2009), Ladhari (2009) e Ariffin; Maghzi (2012), que destacaram a importância dessas características na compreensão da qualidade do serviço pelo consumidor.

Considerando as dimensões propostas por Nóbrega (2009), norteadoras desta pesquisa e o recurso da regressão ordinal, foram identificados três dimensões com impacto estatisticamente significativo na percepção da qualidade geral – as dimensões da Responsabilidade (H1), Utilidade (H7) e Simplicidade (H2), nesta ordem. Essas dimensões apresentam os maiores conjuntos de Pseudo-R² e, portanto, um maior poder preditivo do que as outras dimensões propostas.

De maneira análoga, as dimensões mais significativas para a predição foram aquelas que encontraram mais respaldo na revisão da literatura. Foram encontrados aspectos de cada uma delas como influentes da qualidade do serviço na grande maioria dos autores pesquisados, conforme evidenciado no quadro conceitual do capítulo do referencial teórico. Aspectos dessas dimensões aqui trabalhadas foram encontradas como partes determinantes de modelos nas pesquisas de Henning-Thurau et al. (2002), Getty; Getty (2003), Castellanos-Verdugo (2009), Ladhari (2009) e Ariffin; Maghzi (2012) como determinantes da satisfação com a qualidade do serviço.

Verificaram-se, para os hóspedes estudados, que as dimensões de Responsabilidade, Simplicidade e Utilidade do comportamento servidor foram as mais importantes para a determinação da satisfação com a qualidade do serviço prestado. Conclui-se, portanto, que os hotéis precisam investir em práticas de orientação para o consumidor, já que o desempenho verificado pelos clientes está aquém das suas expectativas. Fatores como comprometimento, atenção, contato, respeito, proximidade, eficiência, rapidez e resultados mostram-se como determinantes para a percepção da qualidade do serviço hoteleiro, fundamental para o sucesso e encantamento dos hóspedes com a experiência.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Os resultados deste estudo devem ser interpretados à luz de algumas limitações. O tema subjetivo dá margem para diferentes interpretações. Para minimizar este aspecto, pesquisas futuras podem se concentrar no aspecto experimental para confirmar as conclusões aqui propostas através de pesquisa empírica.

A análise das dimensões que foram consideradas mais importantes pela regressão ordinal também leva ao questionamento a respeito do aproveitamento das observações da literatura no questionário. Se houvessem mais fundamentos para as demais dimensões, elas poderiam ser mais consistentes e essas estimativas de predição poderiam ser melhoradas.

Além disso, se a coleta de informações tivesse um tempo mais estendido, poderia avaliar algum efeito advindo da sazonalidade, já que a pesquisa foi aplicada em julho e início de agosto de 2013, período considerado de alta estação na cidade devido às férias escolares.

5.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Para contribuir para pesquisas futuras, foi proposto o Quadro 4, que sintetiza alguns termos encontrados na literatura de qualidade de serviços e que se relacionam com as dimensões do comportamento servidor. Dessa forma, procurou-se fornecer mais informações para que o conceito seja melhor e mais facilmente explorado posteriormente.

Comparar a percepção dos clientes com a opinião dos funcionários poderia ser feita para avaliar internamente qual o conhecimento que o público interno de um hotel tem a respeito do comportamento servidor, e de como ele é percebido por essas pessoas como algo importante para a determinação da qualidade do serviço.

Nesta pesquisa a análise da expectativa e percepção foi feita entre clientes de negócio e turistas. A análise desses critérios também pode ser feita utilizando os critérios de classificação de hotéis, para verificar que pontos desse comportamento são capazes de influenciar a percepção da qualidade do serviço prestado.

**REFERÊNCIAS**

AGRESTI, A. *Categorical data analysis*. 2. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2002.

AKAN, P. Dimensions of service quality: a study in Istanbul. *Managing Service Quality*, Vol. 5 Iss: 6 pp. 39 – 43, 1995.

AKBABA, A. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management* Vol. 25 pp. 170–192, 2006.

ALBRECHT, K. *Revolução nos serviços*: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 1998.

ASSAF, G.; MAGNINI, V. Accounting for customer satisfaction in measuring hotel efficiency: evidence from the US hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* vol. 31 issue 3 September, 2012. p. 642-647.

ARIFFIN, A. A. M.; MAGHZI, A. A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 31, pp. 191–198, 2012.

ASUBONTENG, P.; McCLEARY, K.J.; SWAN, J.E. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing,* Vol. 6, No. 6, pp. 62-81, 1996.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS - ABIH. Disponível em: <http:// www.abih.com.br/>. Acesso em: 28 nov. 2012.

ATILGAN, E.; AKINCI, S.; AKSOY, S. Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality*; Vol. 13, Iss. 5, 2003.

BARRINGTON, M. N.; OLSEN, M.D. Concept of service in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*,Vol. 6, Iss: 3, pp. 131–138, 1987.

BELLOU, V. The role of learning and customer orientation for delivering service quality to patients. *Journal of Health Organization and Management*, Vol. 24 Iss: 4 pp. 383 – 395, 2009.

BENITEZ, J. M.; MARTIN, J. C.; ROMAN, C. Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry *Tourism Management*,Vol. 28 pp. 544–555, 2004.

BERGKVIST, L.; ROSSITER, J.R. The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs*. Journal of Marketing Research*, Vol. 175, pp. 175-84, 2007.

BOLES, J. S.; BABIN, B. J.; BRASHEAR, T. G.; BROOS, C. An examination of the relationships between retail work environments, salesperson selling orientation-customer orientation and job performance. *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol 9 pp 1-13 2001.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A dynamic process model of service quality: form expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 7-27, 1993.

BRADY, M. K. B.; CRONIN JR.; J. J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, pp. 34-49, 2001.

BRANCO, G. M.; RIBEIRO, J. L. D.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. *Produção*, v. 20, n. 4, out./dez. 2010, p. 576-588.

BRIGGS, S.; SUTHERLAND, J.; DRUMMOND, S. Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management* 28 (2007) 1006–1019

BROWN, T. J.; MOWEN, J. C.; DONAVAN, T.; LICATA, J. W. The customer orientation of service workers: personality trait effects on self and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 110-9, 2002.

BRUNNER-SPERDIN, A.; PETERS, M.; STROBL, A. It is all about the emotional state: Managing tourists’ experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31 pp. 23–30, 2012.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing,* Vol 66, pp. 33-55, 1990.

CARVALHO, C.T. *Relação entre a orientação para serviço e o senso de servir: O caso de um restaurante comercial.* 2011, 141f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Potiguar, Natal, 2011.

CASTELLANOS-VERDUGO, M.; OVIEDO-GARCÍA, M. L. A.; ROLDÁN, J. L.; VEERAPERMAL, N. The employee-customer relationship quality: Antecedents and consequences in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* Vol. 21 Iss: 3 pp. 251-274, 2009.

CASTELLI, G. *Administração hoteleira*. Caxias do Sul: EDUCS, 2003. 9. ed.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. *Metodologia científica.* São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHU, R. K. S.; CHOI, T. An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 363-377, 2000.

CLASON, D. L.; DORMODY, T. J. Analyzing data measured by individual Likert – type items. *Journal of Agricultural Education*, Vol. 35, n. 4, p. 31, 1994.

CLEMES, M. D.; GAN, C.; REN, M. Synthesizing the effects of service quality, value and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 35, 2011.

CORRAR, L. J; PAULO; E.; FILHO, J. M. D (coord). *Análise multivariada*: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2009.

CORRÊA, H. L.; CAON, Mauro. *Gestão de serviços:*lucratividade por meio de operações e satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2006.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing,* Vol. 56, No. 3, pp. 55-68, 1992.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing,* Vol. 58, pp. 125-131.

CROSBY, P. B. *Qualidade é investimento*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

DEMING, W.E. *Qualidade*: a revolução da administração. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.

DESHPANDE, R.; FARLEY, J.U.; WEBSTER, F.E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 23-7, 1993.

EDVARDSSON, B. Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 2, pp. 127-131, 2005.

FEIGENBAUM, A. V. *Controle da qualidade total*. São Paulo: Makron Books, 1994.

FICK, G.R.; RITCHIE, J.R.B. Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research,* Vol. 30, No. 2, pp. 2-9, 1991.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de serviços:* operações, estratégia e tecnologia de informação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. Cadernos de Excelência. 1. ed. Fundação Nacional da Qualidade: São Paulo, 2008.

GETTY, J.M.; GETTY, R.L. Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15 Iss: 2 pp. 94 – 104, 2003.

GHOBADIAN, A.; SPELLER, S.; JONES, M. Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11 No. 9, pp. 43-66, 1994

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2006.

GONZÁLEZ, M. O. A.; RAMOS, R. E. B.; AMORIM, C. G. Gestão da satisfação e da fidelidade do cliente na hotelaria: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil. In: *ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – ENEGEP*, 25. Porto Alegre, 2005.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Iss: 4, pp.36 – 44, 1984.

GRÖNROOS, C. *Marketing*: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GU, H.; RYAN, C. Chinese clientele at Chinese hotels — preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 337–345, 2008.

HARRIS, M.; HARRINGTON, H. J. Service quality in the knowledge age: huge opportunities for the twenty-first century. *Measuring Business Excellence*, Vol. 4 Iss: 4 pp. 31 – 36, 2000.

HARTLINE; M. D.; JONES, K. C. Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, Vol. 35, pp. 207-215, 1996.

HARVEY, L., Defining Quality. In: *Observatory for fundamental universitu: values and rights*. Proccedings of the Conference of the Magna Charta Observatory. Bologna, 15-16 september, 2011.

HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D.D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research,* Vol. 4, No. 3, pp. 230-247, 2002.

HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, vol. 11, n. 2, p. 85 - 103, 2010.

JURAN, J.M. *A qualidade desde o projeto*: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 1997.

LADHARI, R. Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry*. Managing Service Quality*, Vol. 19 Iss: 3 pp. 308 – 331, 2009.

LINE, N. D.; RUNYAN, R. C. Hospitality marketing research: Recent trends and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, pp. 477– 488, 2012.

LONG, J. S.; FREESE, J. *Regression models for categorical dependent variables using Stata*. Texas: Stata Press, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Marketing*: serviços – indústria. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAGALHÃES, M. N.; LIMA, A. C. P. *Noções de probabilidade e estatística.* 6. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing*: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKOVIC, S.; RASPOR, S. Measuring perceived service quality using SERVQUAL: a case study of the Croatian hotel industry. *Management,* Vol. 5, Iss. 3, pp. 195–209, 2010.

MARÔCO, J. *Análise estatística com utilização do SPSS*. 3ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

MEI, A.W.O; DEAN, A.M.; WHITE, C.J. Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, Vol. 9, N. 2, 136-43. 1999.

MENARD, S. W. *Applied logistic regression analysis series*: quantitative applications on the social sciences. California: Sage Publications, Inc, 2002.

MIGUEL, Paulo Augisto Cauchick (org). *Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Anuário estatístico do turismo – 2012. Vol. 39. Disponível em < http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads\_anuario/Anuario\_Estatistico\_2012\_-\_Ano\_base\_2011\_-\_Final\_Nov.pdf>. Acesso em 06.nov.2012.

NASEEM, A.; EJAZ, S; MALIK, K. P. Improvement of hotel service quality: an empirical research in Pakistan. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, Vol. 2, n. 5, 2011.

NÓBREGA, K.C. Gestão da qualidade em serviços. 1997, 349f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

NÓBREGA, K.C. Servant organization: How individual behaviour can be expanded to a business approach. *POMS 20TH Annual Conferece.* 2009.

NOWLIS, M. *Hotel classifications vs. customer expectations* (2005). Disponível em <http://tourismintelligence.ca/2005/01/13/hotel-classifications-vs-customer-expectations/>. Acesso em 01.mar.2014.

OSTROWSKI, P.L.; O'BRIEN, T.; GORDON, G. Service quality and customer loyalty in commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, Vol. 32, pp. 16-24, 1993.

PALADINI, E. P. *Gestão da qualidade*: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model os service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing,* Vol. 64, Iss. 1, pp. 12 – 40, 1988.

PINTO; J. C.; PINTO, A. L. A importância da certificação de sistemas de gestão da qualidade em Portugal. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Vol. 10, n.1-2, 2011.

PORTER, M. *Estratégia competitiva*: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PRAYAG, G. Assessing international tourists’ perceptions of service quality at Air Mauritius. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24, No. 5, pp. 492-514, 2007.

REICHHELD, F.F.; SASSER JR, W.E. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, September-October, pp. 105-111, 1990.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. Administração da produção. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SOHRABI, B.; VANANI, I.R.; TAHMASEBIPUR, K.; FAZLI, S. An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, pp. 96–106, 2012.

SOUZA, N.A.P. *Qualidade no atendimento dos serviços de hotelaria em Ribeirão Preto*: diferenças entre turistas de negócios e lazer. 2010, 135f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. *Using multivariate statistics.* 6. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2006.

TEAS, R. K. Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. Journal of Marketing; Oct 1993; 57, 4;1993.

TESTA, M.R.; SIPER, L.J. A systems approach to service quality: tools for hospitality leaders. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 47, No. 1; pp. 36 – 48, 2006.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, S. C. *Métodos de coleta de dados no campo*. São Paulo: Atlas, 2009.

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

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. *Delivering quality service*. Free Press. New York, 1990.

**APÊNDICES**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **APÊNDICE A** |  |
|  | UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  CENTRO DE TECNOLOGIA  PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO |  |

Natal, dezembro de 2012

Prezado(a) Senhor(a),

Vimos, por meio deste apresentar a aluna Maíra Medeiros de Araújo, que está desenvolvendo uma pesquisa de mestrado intitulada “Qualidade em serviços e a influência de comportamento orientado para o consumidor: Um estudo das percepções dos clientes em hotéis natalenses”, neste programa.

Atualmente, a qualidade na prestação de serviços é um importante elemento diferenciador entre empresas, e deve ser desenvolvida no intuito de gerar vantagem competitiva. Buscando examinar os fatores que contribuem para a percepção da qualidade pelos clientes, este trabalho visa estudar a relação entre o comportamento servidor em serviços hoteleiros e a percepção da qualidade em serviço pelos hóspedes.

O conceito de comportamento servidor envolve aspectos da orientação para o mercado, envolvendo algumas dimensões desempenhadas pelos funcionários, como responsabilidade, simplicidade, renúncia, iniciativa, vontade de ajudar, prática do bem e utilidade. A orientação para o consumidor tem efeitos positivos sobre o desempenho de vendas, qualidade percebida, e na construção de relacionamentos comprador-vendedor e satisfação do cliente. Este é um fator essencial para o sucesso em organizações do setor de serviços, especialmente em serviços com alta interação, como a indústria hoteleira.

Considerando a relevância do tema exposto, vimos solicitar a autorização para aplicar o questionário desta pesquisa com os passageiros do Aeroporto Augusto Severo que se hospedaram em hotéis natalenses. Vale ressaltar que todas as informações coletadas serão mantidas no mais absoluto sigilo, e os passageiros não serão identificados no estudo.

Agradecemos antecipadamente pela atenção enquanto destacamos a importância da sua autorização atingir os objetivos propostos no projeto em referência.

Saudações,

**Contato: Maíra Medeiros de Araújo –** [mairamedeirosaraujo@gmail.com](mailto:mairamedeirosaraujo@gmail.com)

Mestranda em Engenharia de Produção – UFRN

**Coordenação: Prof. Dr. José Alfredo F. Costa –** [jafcosta@gmail.com](mailto:jafcosta@gmail.com)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **APÊNDICE B** |  |
|  | UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  CENTRO DE TECNOLOGIA  PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO |  |

Prezado turista,

Estamos conduzindo uma pesquisa a respeito do comportamento orientado para o consumidor e a sua influência na percepção da qualidade do serviço hoteleiro em Natal/RN. Esta pesquisa faz parte do projeto de Dissertação de Mestrado da aluna Maíra Medeiros de Araújo, orientada pelo Prof. Dr. José Alfredo Costa. Asseguramos os dados serão utilizados unicamente para fins acadêmicos e sua identidade será preservada. Desde já, agradecemos sua valiosa contribuição.

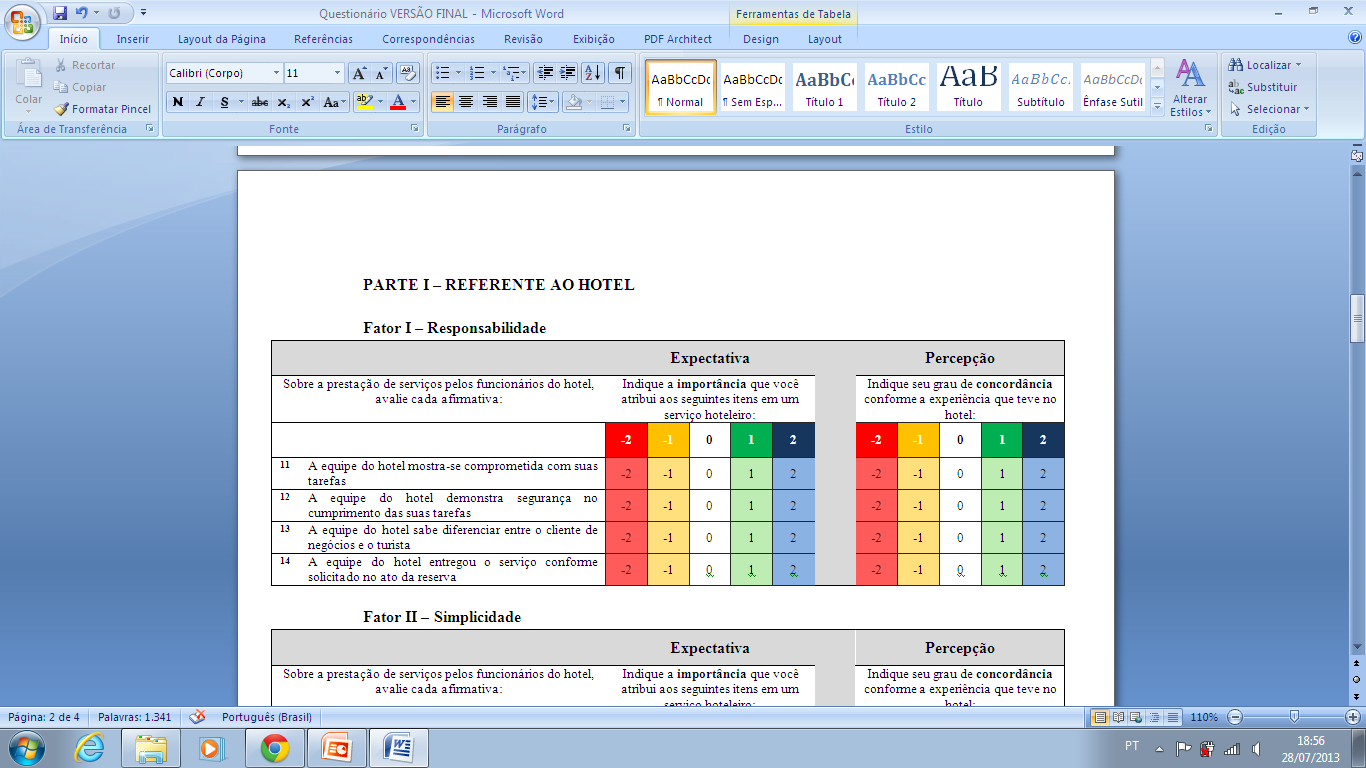
**Contato:**Maíra Medeiros

Mestranda em Engenharia de Produção – UFRN

[mairamedeirosaraujo@gmail.com](mailto:mairamedeirosaraujo@gmail.com)

**INSTRUÇÕES**

Abaixo listamos uma relação de práticas orientadas para o consumidor que podem ser adotadas por um hotel. Solicitamos que você, ao ler cada uma delas, indique na coluna esquerda o GRAU DE IMPORTÂNCIA que você atribui à afirmativa, e na coluna direita a PERCEPÇÃO desta afirmativa com relação à sua experiência no hotel em que se hospedou. Veja o exemplo a seguir:



A escala varia da seguinte forma:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Expectativa** | | | | |
| Sem importância | Pouco importante | Neutro | Importante | Muito importante |
| **-2** | **-1** | **0** | **1** | **2** |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Percepção** | | | | |
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Neutro | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
| **-2** | **-1** | **0** | **1** | **2** |

**PARTE I – REFERENTE AO HOTEL**

**Fator I – Responsabilidade**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Expectativa | | | | |  | Percepção | | | | |
| Sobre a prestação de serviços pelos funcionários do hotel, avalie cada afirmativa: | | Indique a **importância** que você atribui aos seguintes itens em um serviço hoteleiro: | | | | | Indique seu grau de **concordância** conforme a experiência que teve no hotel: | | | | |
|  | | **-2** | **-1** | **0** | **1** | **2** | **-2** | **-1** | **0** | **1** | **2** |
| 11 | A equipe do hotel mostra-se comprometida com suas tarefas | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 12 | A equipe do hotel demonstra segurança no cumprimento das suas tarefas | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 13 | A equipe do hotel sabe diferenciar entre o cliente de negócios e o turista | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 14 | A equipe do hotel entregou o serviço conforme solicitado no ato da reserva | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |

**Fator II – Simplicidade**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Expectativa | | | | |  | Percepção | | | | |
| Sobre a prestação de serviços pelos funcionários do hotel, avalie cada afirmativa: | | Indique a **importância** que você atribui aos seguintes itens em um serviço hoteleiro: | | | | | Indique seu grau de **concordância** conforme a experiência que teve no hotel: | | | | |
|  | | **-2** | **-1** | **0** | **1** | **2** | **-2** | **-1** | **0** | **1** | **2** |
| 21 | A equipe do hotel desempenha suas funções de maneira simples e objetiva | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 22 | A equipe do hotel lida com sua pergunta e reclamação educadamente e rapidamente | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 23 | A equipe do hotel trata os clientes de forma respeitosa. | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 24 | A equipe do hotel demonstra humildade na execução do serviço | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |

**Fator III – Renúncia**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Expectativa | | | | |  | Percepção | | | | |
| Sobre a prestação de serviços pelos funcionários do hotel, avalie cada afirmativa: | | Indique a **importância** que você atribui aos seguintes itens em um serviço hoteleiro: | | | | | Indique seu grau de **concordância** conforme a experiência que teve no hotel: | | | | |
|  | | **-2** | **-1** | **0** | **1** | **2** | **-2** | **-1** | **0** | **1** | **2** |
| 31 | A equipe do hotel demonstra preocupação genuína com o serviço a ser prestado/problema a ser resolvido | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 32 | Os funcionários do hotel abrem mão de desejos pessoais (alcance de metas, por exemplo) em favor dos clientes | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 33 | A equipe do hotel parece estar mais interessada no relacionamento com o cliente do que na recompensa monetária | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |

**Fator IV – Iniciativa**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Expectativa | | | | |  | Percepção | | | | |
| Sobre a prestação de serviços pelos funcionários do hotel, avalie cada afirmativa: | | Indique a **importância** que você atribui aos seguintes itens em um serviço hoteleiro: | | | | | Indique seu grau de **concordância** conforme a experiência que teve no hotel: | | | | |
|  | | **-2** | **-1** | **0** | **1** | **2** | **-2** | **-1** | **0** | **1** | **2** |
| 41 | Os funcionários do hotel antecipam-se aos problemas antes que eles sejam detectados | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 42 | Os funcionários do hotel mostram-se dispostos a fazer o que for necessário, mesmo que seja uma tarefa fora de suas responsabilidades | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 43 | No caso de alguma solicitação, os funcionários do hotel não precisam pedir permissão ao seu superior para realizá-la | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |  | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |

**Fator V – Vontade de ajudar**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Expectativa | | | | |  | Percepção | | | | |
| Sobre a prestação de serviços pelos funcionários do hotel, avalie cada afirmativa: | | Indique a **importância** que você atribui aos seguintes itens em um serviço hoteleiro: | | | | | Indique seu grau de **concordância** conforme a experiência que teve no hotel: | | | | |
|  | | **-2** | **-1** | **0** | **1** | **2** | **-2** | **-1** | **0** | **1** | **2** |
| 51 | Os funcionários do hotel oferecem atenção ao cliente que se aproxima | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |  | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 52 | A equipe do hotel demonstra vontade de ajudar o cliente | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 53 | A equipe do hotel fez contato visual durante as conversas com os clientes | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |

**Fator VI – Prática do bem**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Expectativa | | | | |  | Percepção | | | | |
| Sobre a prestação de serviços pelos funcionários do hotel, avalie cada afirmativa: | | Indique a **importância** que você atribui aos seguintes itens em um serviço hoteleiro: | | | | | Indique seu grau de **concordância** conforme a experiência que teve no hotel: | | | | |
|  | | **-2** | **-1** | **0** | **1** | **2** | **-2** | **-1** | **0** | **1** | **2** |
| 61 | A equipe do hotel demonstra prazer em desempenhar suas tarefas. | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |  | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 62 | O hotel realiza e divulga práticas de responsabilidade social na comunidade a qual pertence. | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 63 | Os funcionários do hotel tratam bem o cliente, não importa o quanto ele compra | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |

**Fator VII – Utilidade**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Expectativa | | | | |  | Percepção | | | | |
| Sobre a prestação de serviços pelos funcionários do hotel, avalie cada afirmativa: | | Indique a **importância** que você atribui aos seguintes itens em um serviço hoteleiro: | | | | | Indique seu grau de **concordância** conforme a experiência que teve no hotel: | | | | |
|  | | **-2** | **-1** | **0** | **1** | **2** | **-2** | **-1** | **0** | **1** | **2** |
| 71 | As tarefas desempenhadas pela equipe do hotel são pensadas de maneira a agregar valor para o cliente | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 72 | As tarefas da equipe são pensadas para serem úteis aos clientes | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 73 | Os funcionários do hotel têm conhecimento sobre as necessidades dos clientes | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 74 | A equipe do hotel esforça-se para resolver os meus problemas | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |

**PARTE II – REFERENTE À QUALIDADE PERCEBIDA**

De maneira geral, como você avalia a **qualidade do serviço** prestado pelo hotel em que se hospedou?

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Totalmente insatisfeito** | **Parcialmente insatisfeito** | **Pouco insatisfeito** | Indiferente | **Pouco satisfeito** | **Parcialmente satisfeito** | **Totalmente satisfeito** |
| Avaliação da qualidade do serviço prestado pelo hotel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**PARTE III – PERFIL**

1 – Sexo: [ ] Masculino [ ] Feminino

2 – Idade: [ ] 18 a 25 [ ] 26 a 35 [ ] 36 a 50 [ ] 51 a 65 [ ] Mais de 65

3 – Educação: [ ] Fundamental [ ] Médio [ ] Graduação [ ] Pós-Graduação

4 – Qual o motivo de sua viagem? [ ] Turismo [ ] Negócios [ ] Eventos [ ] Saúde [ ] Família [ ] Outro. Qual? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5 – Qual o hotel em que se hospedou em Natal? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6 – Quantas vezes esteve em Natal? [ ] Uma vez [ ] Duas vezes [ ] Três ou mais vezes

7 – Se já esteve no destino mais de uma vez, ficou no mesmo hotel? [ ] Sim [ ] Não

8 – Você indicaria o hotel a um parente/amigo? [ ] Sim [ ] Não

Se deseja receber os resultados dessa pesquisa, por favor deixe o seu e-mail:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Obrigada pela contribuição!

**ANEXOS**

**ANEXO A**

Cálculo dos coeficientes de Alfa de Cronbach para as dimensões do questionário

DIMENSÃO RESPONSABILIDADE

| **Reliability Statistics** | | |
| --- | --- | --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,814 | ,820 | 8 |

DIMENSÃO SIMPLICIDADE

| **Reliability Statistics** | | |
| --- | --- | --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,823 | ,830 | 8 |

DIMENSÃO RENÚNCIA

| **Reliability Statistics** | | |
| --- | --- | --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,762 | ,760 | 6 |

DIMENSÃO INICIATIVA

| **Reliability Statistics** | | |
| --- | --- | --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,711 | ,705 | 6 |

DIMENSÃO VONTADE DE AJUDAR

| **Reliability Statistics** | | |
| --- | --- | --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,793 | ,798 | 6 |

DIMENSÃO PRÁTICA DO BEM

| **Reliability Statistics** | | |
| --- | --- | --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,723 | ,732 | 6 |

DIMENSÃO UTILIDADE

| **Reliability Statistics** | | |
| --- | --- | --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,819 | ,822 | 8 |

**ANEXO B**

Cálculo do teste-t para amostras pareadas (Amostra geral, Clientes de negócio e Turistas)

DIMENSÃO RESPONSABILIDADE

Amostra geral –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | r111 | 4,5392 | 395 | ,67617 | ,03402 |
| r112 | 4,2278 | 395 | ,93913 | ,04725 |
| Pair 2 | r121 | 4,5316 | 395 | ,70234 | ,03534 |
| r122 | 4,2380 | 395 | ,95804 | ,04820 |
| Pair 3 | r131 | 3,8658 | 395 | 1,05423 | ,05304 |
| r132 | 3,8633 | 395 | 1,01838 | ,05124 |
| Pair 4 | r141 | 4,6329 | 395 | ,74003 | ,03723 |
| r142 | 4,2557 | 395 | 1,10510 | ,05560 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|  |  |  | | |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | r111 - r112 | ,31139 | ,90780 | ,04568 | 6,817 | 394 | ,000 |
| Pair 2 | r121 - r122 | ,29367 | ,95844 | ,04822 | 6,090 | 394 | ,000 |
| Pair 3 | r131 - r132 | ,00253 | 1,05074 | ,05287 | ,048 | 394 | ,962 |
| Pair 4 | r141 - r142 | ,37722 | 1,06489 | ,05358 | 7,040 | 394 | ,000 |

Clientes de negócio –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | R111 | 1,47 | 66 | ,638 | ,079 |
| R112 | 1,15 | 66 | ,916 | ,113 |
| Pair 2 | R121 | 1,35 | 66 | ,712 | ,088 |
| R122 | 1,11 | 66 | ,979 | ,120 |
| Pair 3 | R131 | ,74 | 66 | 1,012 | ,125 |
| R132 | ,65 | 66 | 1,116 | ,137 |
| Pair 4 | R141 | 1,64 | 66 | ,797 | ,098 |
| R142 | 1,36 | 66 | ,955 | ,118 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | t | | df | | Sig. (2-tailed) | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | |
| Pair 1 | R111 - R112 | ,318 | ,807 | ,099 | | 3,204 | | 65 | | ,002 | |
| Pair 2 | R121 - R122 | ,242 | 1,009 | ,124 | | 1,953 | | 65 | | ,055 | |
| Pair 3 | R131 - R132 | ,091 | 1,262 | ,155 | | ,585 | | 65 | | ,560 | |
| Pair 4 | R141 - R142 | ,273 | ,904 | ,111 | | 2,452 | | 65 | | ,017 | |

Turistas –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | R111 | 1,55 | 329 | ,684 | ,038 |
| R112 | 1,24 | 329 | ,944 | ,052 |
| Pair 2 | R121 | 1,57 | 329 | ,696 | ,038 |
| R122 | 1,26 | 329 | ,953 | ,053 |
| Pair 3 | R131 | ,89 | 329 | 1,062 | ,059 |
| R132 | ,91 | 329 | ,994 | ,055 |
| Pair 4 | R141 | 1,63 | 329 | ,729 | ,040 |
| R142 | 1,23 | 329 | 1,133 | ,062 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | t | | df | | Sig. (2-tailed) | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | |
| Pair 1 | R111 - R112 | ,310 | ,928 | ,051 | | 6,061 | | 328 | | ,000 | |
| Pair 2 | R121 - R122 | ,304 | ,949 | ,052 | | 5,807 | | 328 | | ,000 | |
| Pair 3 | R131 - R132 | -,015 | 1,004 | ,055 | | -,274 | | 328 | | ,784 | |
| Pair 4 | R141 - R142 | ,398 | 1,094 | ,060 | | 6,599 | | 328 | | ,000 | |

DIMENSÃO SIMPLICIDADE

Amostra geral –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | s211 | 4,4987 | 395 | ,68846 | ,03464 |
| s212 | 4,3747 | 395 | ,81941 | ,04123 |
| Pair 2 | s221 | 4,5848 | 395 | ,67574 | ,03400 |
| s222 | 4,2000 | 395 | 1,04128 | ,05239 |
| Pair 3 | s231 | 4,7797 | 395 | ,49320 | ,02482 |
| s232 | 4,6177 | 395 | ,65933 | ,03317 |
| Pair 4 | s241 | 4,5063 | 395 | ,74509 | ,03749 |
| s242 | 4,4684 | 395 | ,83142 | ,04183 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | t | | df | | Sig. (2-tailed) | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | |
| Pair 1 | s211 - s212 | ,12405 | ,80437 | ,04047 | | 3,065 | | 394 | | ,002 | |
| Pair 2 | s221 - s222 | ,38481 | 1,10549 | ,05562 | | 6,918 | | 394 | | ,000 | |
| Pair 3 | s231 - s232 | ,16203 | ,68640 | ,03454 | | 4,691 | | 394 | | ,000 | |
| Pair 4 | s241 - s242 | ,03797 | ,81923 | ,04122 | | ,921 | | 394 | | ,357 | |

Clientes de negócio –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | S211 | 1,32 | 66 | ,788 | ,097 |
| S212 | 1,20 | 66 | ,980 | ,121 |
| Pair 2 | S221 | 1,33 | 66 | ,829 | ,102 |
| S222 | 1,03 | 66 | 1,123 | ,138 |
| Pair 3 | S231 | 1,73 | 66 | ,513 | ,063 |
| S232 | 1,52 | 66 | ,728 | ,090 |
| Pair 4 | S241 | 1,29 | 66 | ,890 | ,110 |
| S242 | 1,41 | 66 | ,822 | ,101 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | t | df | | Sig. (2-tailed) | |
|  |  |  | | |  | |  | |  |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | S211 - S212 | ,121 | ,937 | ,115 | 1,051 | | 65 | | ,297 |
| Pair 2 | S221 - S222 | ,303 | 1,240 | ,153 | 1,985 | | 65 | | ,051 |
| Pair 3 | S231 - S232 | ,212 | ,814 | ,100 | 2,118 | | 65 | | ,038 |
| Pair 4 | S241 - S242 | -,121 | ,869 | ,107 | -1,134 | | 65 | | ,261 |

Turistas –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | S211 | 1,53 | 329 | ,662 | ,037 |
| S212 | 1,41 | 329 | ,780 | ,043 |
| Pair 2 | S221 | 1,64 | 329 | ,630 | ,035 |
| S222 | 1,23 | 329 | 1,023 | ,056 |
| Pair 3 | S231 | 1,79 | 329 | ,489 | ,027 |
| S232 | 1,64 | 329 | ,644 | ,035 |
| Pair 4 | S241 | 1,55 | 329 | ,706 | ,039 |
| S242 | 1,48 | 329 | ,834 | ,046 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | t | df | | Sig. (2-tailed) | |
|  |  |  | | |  | |  | |  |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | S211 - S212 | ,125 | ,777 | ,043 | 2,910 | | 328 | | ,004 |
| Pair 2 | S221 - S222 | ,401 | 1,078 | ,059 | 6,752 | | 328 | | ,000 |
| Pair 3 | S231 - S232 | ,152 | ,659 | ,036 | 4,184 | | 328 | | ,000 |
| Pair 4 | S241 - S242 | ,070 | ,807 | ,044 | 1,572 | | 328 | | ,117 |

DIMENSÃO RENÚNCIA

Amostra geral –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | re311 | 4,4911 | 395 | ,73131 | ,03680 |
| re312 | 4,0203 | 395 | 1,09665 | ,05518 |
| Pair 2 | re321 | 3,9190 | 395 | ,99670 | ,05015 |
| re322 | 3,6684 | 395 | ,99179 | ,04990 |
| Pair 3 | re331 | 4,0253 | 395 | ,98175 | ,04940 |
| re332 | 3,8101 | 395 | 1,06007 | ,05334 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | t | | df | | Sig. (2-tailed) | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | |
| Pair 1 | re311 - re312 | ,47089 | 1,16246 | ,05849 | | 8,051 | | 394 | | ,000 | |
| Pair 2 | re321 - re322 | ,25063 | 1,09009 | ,05485 | | 4,570 | | 394 | | ,000 | |
| Pair 3 | re331 - re332 | ,21519 | 1,14074 | ,05740 | | 3,749 | | 394 | | ,000 | |

Clientes de negócio –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | RE311 | 1,26 | 66 | ,791 | ,097 |
| RE312 | ,98 | 66 | 1,030 | ,127 |
| Pair 2 | RE321 | ,53 | 66 | 1,026 | ,126 |
| RE322 | ,52 | 66 | ,996 | ,123 |
| Pair 3 | RE331 | ,74 | 66 | ,997 | ,123 |
| RE332 | ,56 | 66 | ,897 | ,110 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | | t | df | Sig. (2-tailed) | | |
|  |  |  | | |  | |  | |  |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | RE311 - RE312 | ,273 | 1,144 | ,141 | 1,936 | | 65 | | ,057 |
| Pair 2 | RE321 - RE322 | ,015 | 1,088 | ,134 | ,113 | | 65 | | ,910 |
| Pair 3 | RE331 - RE332 | ,182 | 1,136 | ,140 | 1,301 | | 65 | | ,198 |

Turistas –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | RE311 | 1,54 | 329 | ,711 | ,039 |
| RE312 | 1,03 | 329 | 1,111 | ,061 |
| Pair 2 | RE321 | 1,00 | 329 | ,974 | ,054 |
| RE322 | ,70 | 329 | ,990 | ,055 |
| Pair 3 | RE331 | 1,08 | 329 | ,970 | ,053 |
| RE332 | ,86 | 329 | 1,084 | ,060 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | | t | df | Sig. (2-tailed) | | |
|  |  |  | | |  | |  | |  |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | RE311 - RE312 | ,511 | 1,164 | ,064 | 7,959 | | 328 | | ,000 |
| Pair 2 | RE321 - RE322 | ,298 | 1,086 | ,060 | 4,975 | | 328 | | ,000 |
| Pair 3 | RE331 - RE332 | ,222 | 1,143 | ,063 | 3,520 | | 328 | | ,000 |

DIMENSÃO INICIATIVA

Amostra geral –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | i411 | 4,2152 | 395 | ,87653 | ,04410 |
| i412 | 3,4911 | 395 | 1,18012 | ,05938 |
| Pair 2 | i421 | 4,1873 | 395 | ,88147 | ,04435 |
| i422 | 3,7241 | 395 | 1,14542 | ,05763 |
| Pair 3 | i431 | 3,8987 | 395 | 1,00752 | ,05069 |
| i432 | 3,6076 | 395 | 1,16001 | ,05837 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|  |  |  | | |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | i411 - i412 | ,72405 | 1,39517 | ,07020 | 10,314 | 394 | ,000 |
| Pair 2 | i421 - i422 | ,46329 | 1,21561 | ,06116 | 7,575 | 394 | ,000 |
| Pair 3 | i431 - i432 | ,29114 | 1,23148 | ,06196 | 4,699 | 394 | ,000 |

Clientes de negócio –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | I411 | 1,15 | 66 | ,827 | ,102 |
| I412 | ,36 | 66 | 1,118 | ,138 |
| Pair 2 | I421 | 1,03 | 66 | ,877 | ,108 |
| I432 | ,59 | 66 | 1,067 | ,131 |
| Pair 3 | I431 | ,74 | 66 | 1,012 | ,125 |
| I442 | ,53 | 66 | 1,099 | ,135 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | | t | df | Sig. (2-tailed) | | |
|  |  |  | | |  | |  | |  |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | I411 - I412 | ,788 | 1,387 | ,171 | 4,615 | | 65 | | ,000 |
| Pair 2 | I421 - I432 | ,439 | 1,242 | ,153 | 2,874 | | 65 | | ,005 |
| Pair 3 | I431 - I442 | ,212 | 1,247 | ,153 | 1,382 | | 65 | | ,172 |

Turistas –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | I411 | 1,23 | 329 | ,887 | ,049 |
| I412 | ,52 | 329 | 1,192 | ,066 |
| Pair 2 | I421 | 1,22 | 329 | ,880 | ,049 |
| I422 | ,75 | 329 | 1,160 | ,064 |
| Pair 3 | I431 | ,93 | 329 | 1,005 | ,055 |
| I432 | ,62 | 329 | 1,173 | ,065 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | | t | df | Sig. (2-tailed) | | |
|  |  |  | | |  | |  | |  |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | I411 - I412 | ,711 | 1,399 | ,077 | 9,224 | | 328 | | ,000 |
| Pair 2 | I421 - I422 | ,468 | 1,212 | ,067 | 7,004 | | 328 | | ,000 |
| Pair 3 | I431 - I432 | ,307 | 1,230 | ,068 | 4,528 | | 328 | | ,000 |

DIMENSÃO VONTADE DE AJUDAR

Amostra geral –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | v511 | 4,6025 | 395 | ,64240 | ,03232 |
| v512 | 4,3367 | 395 | ,89587 | ,04508 |
| Pair 2 | v521 | 4,6684 | 395 | ,58221 | ,02929 |
| v522 | 4,3190 | 395 | ,91769 | ,04617 |
| Pair 3 | v531 | 4,3266 | 395 | ,87965 | ,04426 |
| v532 | 4,2430 | 395 | ,95145 | ,04787 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|  |  |  | | |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | v511 - v512 | ,26582 | ,89710 | ,04514 | 5,889 | 394 | ,000 |
| Pair 2 | v521 - v522 | ,34937 | ,92042 | ,04631 | 7,544 | 394 | ,000 |
| Pair 3 | v531 - v532 | ,08354 | ,92105 | ,04634 | 1,803 | 394 | ,072 |

Clientes de negócios –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | V511 | 1,50 | 66 | ,729 | ,090 |
| V512 | 1,29 | 66 | ,718 | ,088 |
| Pair 2 | V521 | 1,59 | 66 | ,607 | ,075 |
| V522 | 1,18 | 66 | ,858 | ,106 |
| Pair 3 | V531 | 1,12 | 66 | 1,089 | ,134 |
| V532 | 1,12 | 66 | 1,000 | ,123 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | | t | | df | | Sig. (2-tailed) | |
|  |  |  | | |  | |  | |  | |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | V511 - V512 | ,212 | ,886 | ,109 | 1,945 | | 65 | | ,056 | |
| Pair 2 | V521 - V522 | ,409 | ,928 | ,114 | 3,582 | | 65 | | ,001 | |
| Pair 3 | V531 - V532 | ,000 | 1,067 | ,131 | ,000 | | 65 | | 1,000 | |

Turistas –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | V511 | 1,62 | 329 | ,623 | ,034 |
| V512 | 1,35 | 329 | ,928 | ,051 |
| Pair 2 | V521 | 1,68 | 329 | ,577 | ,032 |
| V522 | 1,35 | 329 | ,928 | ,051 |
| Pair 3 | V531 | 1,37 | 329 | ,827 | ,046 |
| V532 | 1,27 | 329 | ,941 | ,052 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | | t | | df | | Sig. (2-tailed) | |
|  |  |  | | |  | |  | |  | |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | V511 - V512 | ,277 | ,900 | ,050 | 5,573 | | 328 | | ,000 | |
| Pair 2 | V521 - V522 | ,337 | ,920 | ,051 | 6,653 | | 328 | | ,000 | |
| Pair 3 | V531 - V532 | ,100 | ,890 | ,049 | 2,045 | | 328 | | ,042 | |

DIMENSÃO PRÁTICA DO BEM

Amostra geral –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | p611 | 4,4810 | 395 | ,72063 | ,03626 |
| p612 | 4,1646 | 395 | ,94292 | ,04744 |
| Pair 2 | p621 | 3,9975 | 395 | 1,01636 | ,05114 |
| p622 | 3,5519 | 395 | 1,10569 | ,05563 |
| Pair 3 | p631 | 4,5747 | 395 | ,76162 | ,03832 |
| p632 | 4,2658 | 395 | ,93858 | ,04723 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|  |  |  | | |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | p611 - p612 | ,31646 | ,98908 | ,04977 | 6,359 | 394 | ,000 |
| Pair 2 | p621 - p622 | ,44557 | 1,24385 | ,06258 | 7,119 | 394 | ,000 |
| Pair 3 | p631 - p632 | ,30886 | ,92665 | ,04662 | 6,624 | 394 | ,000 |

Clientes de negócios –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | P611 | 1,26 | 66 | ,900 | ,111 |
| P612 | ,95 | 66 | ,885 | ,109 |
| Pair 2 | P621 | ,79 | 66 | 1,089 | ,134 |
| P622 | ,21 | 66 | 1,183 | ,146 |
| Pair 3 | P631 | 1,39 | 66 | ,926 | ,114 |
| P632 | 1,05 | 66 | 1,029 | ,127 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | t | | df | | | Sig. (2-tailed) |
|  |  |  | | | |  | |  |  | | |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | |
| Pair 1 | P611 - P612 | ,303 | 1,176 | ,145 | | 2,093 | | 65 | ,040 | | |
| Pair 2 | P621 - P622 | ,576 | 1,489 | ,183 | | 3,141 | | 65 | ,003 | | |
| Pair 3 | P631 - P632 | ,348 | 1,060 | ,130 | | 2,672 | | 65 | ,010 | | |

Turistas –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | P611 | 1,53 | 329 | ,672 | ,037 |
| P612 | 1,21 | 329 | ,950 | ,052 |
| Pair 2 | P621 | 1,04 | 329 | ,998 | ,055 |
| P622 | ,62 | 329 | 1,078 | ,059 |
| Pair 3 | P631 | 1,61 | 329 | ,720 | ,040 |
| P632 | 1,31 | 329 | ,915 | ,050 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | t | | df | | | Sig. (2-tailed) |
|  |  |  | | | |  | |  |  | | |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | |
| Pair 1 | P611 - P612 | ,319 | ,949 | ,052 | | 6,099 | | 328 | ,000 | | |
| Pair 2 | P621 - P622 | ,419 | 1,190 | ,066 | | 6,396 | | 328 | ,000 | | |
| Pair 3 | P631 - P632 | ,301 | ,899 | ,050 | | 6,070 | | 328 | ,000 | | |

DIMENSÃO UTILIDADE

Amostra geral –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | u711 | 4,2582 | 395 | ,91748 | ,04616 |
| u712 | 3,9215 | 395 | ,98796 | ,04971 |
| Pair 2 | u721 | 4,4228 | 395 | ,75130 | ,03780 |
| u722 | 4,0354 | 395 | ,96316 | ,04846 |
| Pair 3 | u731 | 4,2810 | 395 | ,84572 | ,04255 |
| u732 | 3,7823 | 395 | 1,05589 | ,05313 |
| Pair 4 | u741 | 4,5342 | 395 | ,74433 | ,03745 |
| u742 | 3,9899 | 395 | 1,13545 | ,05713 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|  |  |  | | |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | u711 - u712 | ,33671 | 1,08077 | ,05438 | 6,192 | 394 | ,000 |
| Pair 2 | u721 - u722 | ,38734 | 1,01977 | ,05131 | 7,549 | 394 | ,000 |
| Pair 3 | u731 - u732 | ,49873 | 1,11832 | ,05627 | 8,863 | 394 | ,000 |
| Pair 4 | u741 - u742 | ,54430 | 1,19429 | ,06009 | 9,058 | 394 | ,000 |

Clientes de negócios –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | U711 | 1,30 | 66 | ,877 | ,108 |
| U712 | ,88 | 66 | ,903 | ,111 |
| Pair 2 | U721 | 1,36 | 66 | ,853 | ,105 |
| U722 | ,92 | 66 | ,966 | ,119 |
| Pair 3 | U731 | ,97 | 66 | ,960 | ,118 |
| U732 | ,50 | 66 | 1,071 | ,132 |
| Pair 4 | U741 | 1,47 | 66 | ,808 | ,099 |
| U742 | 1,03 | 66 | ,928 | ,114 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | t | | df | | Sig. (2-tailed) | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | |
| Pair 1 | U711 - U712 | ,424 | 1,124 | ,138 | | 3,066 | | 65 | | ,003 | |
| Pair 2 | U721 - U722 | ,439 | 1,165 | ,143 | | 3,063 | | 65 | | ,003 | |
| Pair 3 | U731 - U732 | ,470 | 1,166 | ,144 | | 3,271 | | 65 | | ,002 | |
| Pair 4 | U741 - U742 | ,439 | 1,083 | ,133 | | 3,296 | | 65 | | ,002 | |

Turistas –

| **Paired Samples Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | U711 | 1,25 | 329 | ,927 | ,051 |
| U712 | ,93 | 329 | 1,005 | ,055 |
| Pair 2 | U721 | 1,43 | 329 | ,730 | ,040 |
| U722 | 1,06 | 329 | ,963 | ,053 |
| Pair 3 | U731 | 1,34 | 329 | ,808 | ,045 |
| U732 | ,84 | 329 | 1,045 | ,058 |
| Pair 4 | U741 | 1,55 | 329 | ,732 | ,040 |
| U742 | ,98 | 329 | 1,174 | ,065 |

| **Paired Samples Test** | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Paired Differences | | | t | | df | | Sig. (2-tailed) | |
|  |  |  | | | |  | |  | |  | |
|  |  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | |
| Pair 1 | U711 - U712 | ,319 | 1,073 | ,059 | | 5,396 | | 328 | | ,000 | |
| Pair 2 | U721 - U722 | ,377 | ,990 | ,055 | | 6,908 | | 328 | | ,000 | |
| Pair 3 | U731 - U732 | ,505 | 1,110 | ,061 | | 8,244 | | 328 | | ,000 | |
| Pair 4 | U741 - U742 | ,565 | 1,216 | ,067 | | 8,434 | | 328 | | ,000 | |