

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Claudiomir Hences**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO BERTELLI CHUÍ**  
**HOTEL**

**Porto Alegre**

**2010**

Claudiomir Hences

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO BERTELLI  
CHUÍ HOTEL**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentada ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Federal  
do Rio Grande do sul como requisito  
para a obtenção do título de bacharel em  
Administração.

Orientador: Prof. Luis Antonio Slongo

Tutor orientador: Rodrigo Segabinazzi

**Porto Alegre**

**2010**

Claudiomir Hences

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO BERTELLI  
CHUÍ HOTEL**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada  
ao Curso de Graduação em Administração da  
Universidade Federal do Rio Grande do sul  
como requisito para a obtenção do título de  
bacharel em Administração.

Aprovado em XX de (colocar mês) de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.

---

Prof

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a formação e recriação do conhecimento. Aos colegas pelo longo tempo de convívio, aos professores pela compreensão, a Maria Luiza Bertelli que permitiu que a pesquisa se realizasse em sua empresa, sempre solícita, prestativa. Aos amigos pelo incentivo e pelo apoio, principalmente, ao Carlos Augusto Posser Silveira e ao Paulo Braun pelo constante desafio de ajudar a prosperar. Mas agradeço especialmente a minha família: ao meu filho Gabriel e minha companheira Tônia pela compreensão às longas horas de ausências.

## RESUMO

Este trabalho trata da satisfação dos clientes do Bertelli Chuí Hotel, dos atributos valorados por eles. Através da revisão bibliográfica foram abordados os principais conceitos em serviços, e satisfação dos clientes. Para pesquisa utilizou-se o método qualitativo a fim de identificar os atributos percebidos pelos clientes, e o método quantitativo para avaliar o grau de satisfação com cada atributo identificado.

A pesquisa irá oportunizar à empresa melhor adequação dos serviços com o perfil e a demanda dos clientes, deste modo suas ações poderão nortear a satisfação e fidelização, visando agregar valor ao serviço prestado.

**Palavras-chave:** Satisfação dos clientes, serviços, hotelaria, qualidade em serviços, marketing em serviços.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil do Cliente: Sexo .....	20
Tabela 2 – Perfil do Cliente: Idade .....	20
Tabela 3 – Perfil do Cliente: Renda .....	20
Tabela 4 – Perfil do Cliente: Visitas .....	21
Tabela 5 – Perfil do Cliente: Motivo .....	21
Tabela 6 – Perfil do Cliente: Indicação .....	21
Tabela 7 – Perfil do Cliente: Permanência .....	22
Tabela 8 – Satisfação dos Clientes .....	23
Tabela 9 – Teste de Correlação de Pearson entre as Variáveis .....	25

## Sumário

<b>1- Introdução.....</b>	<b>08</b>
1.1- Formulação do Problema.....	08
1.2- Objetivos.....	09
1.3- Justificativa.....	09
<b>2- Fundamentação Teórica.....</b>	<b>10</b>
2.1- Serviços.....	11
2.2- Qualidade em Serviços.....	12
2.3- Marketing em Serviços.....	13
2.4- Satisfação do Cliente.....	13
2.5- Satisfação do Cliente e Encontro de Serviços.....	14
2.6- Retenção e Fidelização em Serviços.....	15
2.7- Hotelaria.....	16
<b>3- Método de Pesquisa.....</b>	<b>17</b>
3.1- Fase Exploratória-Qualitativa.....	17
3.2- Elaboração do Questionário.....	18
3.3-Fase Descritiva-Quantitativa.....	18
3.4-Coleta dos Dados.....	19
3.5-Tabulação dos Dados.....	19
<b>4- Análise dos Resultados.....</b>	<b>19</b>
4.1- Perfil dos Clientes.....	19
4.2- Análise da Satisfação.....	22
4.3- Satisfação Geral com o Serviço.....	24
4.4- Relação entre Atributos e Satisfação Geral .....	25
<b>5- Considerações Finais.....</b>	<b>26</b>
<b>6- Referências Bibliográficas.....</b>	<b>28</b>
<b>7- Anexo.....</b>	<b>29</b>

## 1-INTRODUÇÃO

É imprescindível para uma empresa obter sucesso, independentemente do ramo de atuação, satisfazer seu cliente, para tanto, é preciso conhecê-lo. Existe, atualmente, uma simetria nos serviços prestados e a satisfação dos clientes está intimamente ligada ao diferencial oferecido por parte das empresas, e esta diferença influencia diretamente na escolha do consumidor. Segundo Kotler (2000), a satisfação está ligada ao desempenho em relação à expectativa, para o cliente ficar satisfeito o desempenho deverá atender a expectativa gerada pelo consumidor, ou ir além o deixando muito satisfeito.

O desenvolvimento do mercado turístico nas regiões de fronteira do Brasil com o Uruguai vem crescendo, capitaneado pela compra facilitada de produtos importados, principalmente, eletrônicos, bebidas e perfumarias. A cidade do Chuí tem acesso privilegiado, posto que, além do turismo de compra, é caminho para as principais praias do Uruguai, atraindo também os turistas contemplativos. Este trabalho visa conhecer o perfil deste turista, sua satisfação com a infra-estrutura da cidade, especificamente, com o Bertelli Chuí Hotel.

Na rede hoteleira, de modo geral, houve um crescimento de serviço agregado, além do aumento da oferta, o que possibilitou ao consumidor maior poder de barganha. Portanto, conhecer o cliente para poder satisfazê-lo tornou-se essencial neste ramo de negócio. Neste sentido, esta pesquisa pretende identificar as necessidades do consumidor que visita a cidade do Chuí, em termos de estrutura hoteleira, a fim de oportunizar uma adequação destes ambientes.

### 1.1- FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O seguimento hoteleiro no Brasil teve grande expansão na década de 70, impulsionado pelo investimento governamental em infra-estrutura, transporte aéreo e rodoviário (Mauro Caon, 2008). O desenvolvimento do país nesse setor permitiu o



crescimento do turismo, aumentando consideravelmente a demanda por hotéis. Com a crise econômica que passou o Brasil na década de 80 houve uma retração do seguimento hoteleiro, com o conseqüente surgimento dos Apart-Hotéis ou Flat Services. O setor voltou a se recuperar na década seguinte com o surgimento do Plano Real e a estabilidade econômica.

Atualmente o setor hoteleiro vem crescendo consideravelmente, devido à solidez econômica conquistada pelo Brasil, à vocação turística, o aumento dos negócios internacionais e os mega eventos sediados pelo país. Segundo Malhotra (2006) para um hotel ser bem sucedido, precisa oferecer o máximo para seus hospedes, e neste sentido a pesquisa de marketing tem papel fundamental. Não basta para uma empresa conquistar clientes, é preciso obter a fidelização, para tanto é necessário entender o cliente. Para Zeithaml e Bitner (2006) todo o cliente tem uma expectativa do serviço a ser prestado, a que chama de serviço desejado, cujo teor fica entre o que o cliente acredita que pode ser, e aquilo que considera que deveria ser. Seguindo este caminho chega-se ao problema:

- Qual o grau de satisfação dos clientes do Bertelli Chuí Hotel?

## 1.2 - OBJETIVOS

### OBJETIVO GERAL:

- Mensurar o grau de satisfação dos clientes do Bertelli Chuí Hotel.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar o perfil dos clientes do Bertelli Chuí Hotel.
- Identificar os atributos valorizados pelos clientes do Bertelli Chuí Hotel;
- Verificar o nível de satisfação dos clientes com cada atributo.

## 1.3-JUSTIFICATIVA

A demanda por produtos e serviços vem crescendo de forma contínua, alavancada pela estabilidade econômica e pela desvalorização do dólar frente ao real. Assim como o poder de compra do brasileiro vem crescendo, também suas exigências na qualidade do serviço prestado vêm aumentando paulatinamente. É neste cenário que

se encontra o Bertelli Chuí Hotel, tendo que melhorar constantemente para manter sua clientela cativa diante da crescente concorrência.

Portanto, é fundamental para o Bertelli mensurar o grau de satisfação de seus clientes, dos atributos valorados por eles, a fim de adequar seus espaços para manter e fidelizar seus clientes. Atualmente, a fidelização dos clientes não é tarefa fácil, a internet disponibiliza um vasto número de informações que possibilita a comparação entre os serviços prestados por diferentes empresas, dando ao cliente maior poder de barganha. Portanto, não basta uma empresa investir em marketing de obtenção de clientes, é necessário manter os clientes já existentes. E neste sentido é imprescindível conhecer o cliente para melhor satisfazê-lo.

## **2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Em um conceito amplo se diz que serviço difere de produto pela forma, ou seja, este é tangível enquanto o outro não. Entretanto, de modo pormenorizado, percebe-se que há uma aproximação entre produto e serviço, segundo Zeithaml e Bitner (2006) empresas manufatureiras oferecem garantias de seus produtos, o que não deixa de ser um serviço. O seguimento hoteleiro caracteriza-se pela prestação de serviço, ainda que, não puramente serviço. O restaurante, o apartamento, ambos apresentam componentes tangíveis próprios de produtos, embora, sejam poucos os produtos considerados “puros”. Ao adquirir um produto tem-se a priori uma análise mais detalhada, de sua forma, do que esperar deste produto, entretanto, isso não ocorre com o serviço. Ao comprar um serviço, o cliente confia na informação que a empresa lhe fornece, portanto, sua satisfação estará diretamente ligada à experiência vivenciada com o término do serviço prestado.

A experiência dos clientes com o serviço depende de sua vivência anterior. Segundo Kotler (2000) os clientes formam suas expectativas, baseando-se em informações de amigos, em propaganda de marketing ou através de comparações com outras empresas pelas quais já tenham experiências. Portanto, não basta uma propaganda bem feita, é preciso que a empresa tenha a possibilidade de garantir um bom produto ou serviço. Criar expectativas que vão além da qualidade oferecida geram frustração, ocasionando insatisfação dos clientes. Por outro lado uma empresa que gere expectativas aquém do esperado não atrairá ninguém, Kotler (2000).

Quando se fala em expectativa, a empresa deve ter o propósito de satisfazer o cliente sem extrapolar sua capacidade para gerar o serviço ou o produto oferecido. Mauro Caon (2008) adverte para a importância do conceito de serviço como ferramenta direcional nos propósitos da empresa. Não basta que as pessoas que ocupam cargos de gerência saibam sobre serviço, é necessário que todos que

tenham contato com os hóspedes tenham conhecimento do escopo da empresa. Para Zeithaml e Bitner (2006) a interação dos funcionários com os clientes fazem parte do processo de prestação de serviço, e comporão as impressões dos clientes com a empresa, portanto, é fundamental que os funcionários tenham consciência que as interações indiretas interferem na satisfação dos clientes.

A satisfação do cliente tornou-se meta de qualquer empresa que tenha o foco na qualidade, entretanto ainda há equívocos na busca de entender se o cliente realmente está satisfeito com o produto ou o serviço. Segundo Gale (1996) não basta saber se o cliente está satisfeito com os serviços prestados por uma determinada empresa, é necessário que esta impressão seja comparada com a concorrência. Segundo o mesmo autor, sem esta comparação se tem uma falsa impressão sobre a satisfação do cliente. Para Zeithaml e Bitner (2006) é fundamental para os profissionais de marketing, estar atento para as mudanças na exigência dos clientes, logo é preciso delinear questões atuais para atender as expectativas geradas. Para melhor compreender estas mudanças, serão abordados alguns dos principais conceitos em serviços.

## 2.1- SERVIÇOS

Para Kotler (2000) serviço é qualquer ato oferecido de forma intangível sem que gere propriedade de nada, ainda que este ato esteja ligado a um produto concreto. Usa-se a intangibilidade como pressuposto básico para diferenciar bens e serviços. Para Zeithaml e Bitner (2006) a empresa deve atentar para o fato que o serviço está voltado para o cliente, e que esta percepção varia de acordo com a cultura de um determinado lugar. Neste sentido é preciso estar flexível para as mudanças de comportamento, mas sem que isso signifique não ter rumo, a empresa deve estar atenta que a flexibilidade deve ter orientação, pois sem controle não há lucro (Mauro Caon, 2008).

Sendo o serviço medido pela experiência dos clientes, torna-se importante para a empresa agregar valor ao serviço oferecido. A busca por esta ou aquela empresa perpassa pela confiança estabelecida entre a empresa e o cliente, além do mais é preciso considerar que o mesmo serviço pode ser avaliado de forma diferente de pessoa para pessoa. Segundo Zeithaml e Bitner (2006) a exigência com o serviço se altera com o tempo, aquilo que é visto como qualidade hoje ou que satisfaça os clientes pode ser diferente amanhã. Por ser intangível, a avaliação do serviço se torna difícil, portanto, a percepção do cliente, sua experiência com aquele tipo de serviço é o que conta.

Existem alguns fatores que são determinantes na avaliação dos clientes, ao optarem por este ou aquele serviço. Segundo Giansi (2010) devido a intangibilidade a avaliação dos serviços, torna-se muito mais difícil para o consumidor. O autor cita dois fatores fundamentais: avaliação baseada na pesquisa e avaliação baseada na experiência. Quando o consumidor faz uma pesquisa antes de comprar

um serviço sua avaliação tende a considerar as instalações físicas como preponderantes na sua escolha. Dentro do aspecto físico o consumidor leva em conta equipamentos, bens facilitadores, funcionários, e até mesmo o preço, sendo que preços muito baixos podem sugerir baixa qualidade. Já avaliação baseada na experiência só acontece após a entrega do serviço, é importante que o fornecedor diminua a ansiedade do consumidor diante do risco na compra deste serviço. Neste sentido a manutenção dos clientes é fundamental para o fornecedor, pois clientes antigos dão menos importância ao risco (Gianesi, 2010).

## 2.2- QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade no serviço é ponto central na avaliação do cliente, portanto, uma empresa que almeja a satisfação e retenção do cliente deve oferecer serviços que tenham esse escopo. Segundo Zeithaml e Bitner (2006) em análise de qualidade do serviço os clientes consideram cinco fatores: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. Ainda que, por vezes, se aproximem qualidade e satisfação são conceitos largamente diferentes, para Zeithaml e Bitner (2006) satisfação é vista como um conceito amplo, enquanto que qualidade em serviço é mais restrita ao serviço. A qualidade é um fator fundamental para a satisfação, mas não se trata de garantia de satisfação. A qualidade do serviço reflete a percepção dos clientes com fatores específicos, mencionados anteriormente.

As dimensões estabelecidas, pelos clientes, para avaliação da qualidade dos serviços, descritas acima, variam com o serviço ou produto oferecido. Segundo Zeithaml e Bitner (2006) por vezes os clientes usarão todas as dimensões, entretanto, isso não ocorrerá sempre. A empatia, por exemplo, terá pouca importância quando o serviço prestado for a distância. A responsividade terá alta relevância no serviço hoteleiro, uma vez que trata da prontidão referente às questões de reclamação, o tempo de resposta ao hospede para solucionar um eventual problema.

Segundo Gianesi (2010) a qualidade em serviços esta diretamente ligada a avaliação dos consumidores com o serviço prestado. Entretanto se impõe uma dicotomia aos fornecedores de serviço: satisfazer as necessidades ou as expectativas dos clientes. Para o autor existe grande dificuldade em saber quais são as necessidades dos clientes, posto que as pesquisas evidenciam as expectativas, sendo que as necessidades nem mesmo os clientes sabem definir. Além do mais as necessidades mudam constantemente, e variam de cliente para cliente. Segundo Kotler (2000) não basta que um fornecedor satisfaça seu cliente até um determinado nível, é necessário observar o nível de satisfação oferecido pela concorrência, pois o cliente pode estar satisfeito, e mesmo assim mudar de fornecedor. Neste sentido é importante que os fornecedores satisfaçam as expectativas dos clientes em curto prazo, e busquem

como diferencial à concorrência a adequação da expectativa com as necessidades para uma maior satisfação (Gianesi, 2010).

### 2.3 - MARKETING EM SERVIÇOS

Existem diferenças consideráveis entre bens e serviços, portanto, não é possível transferir estratégias de marketing elaboradas para produtos, esperando que funcionem em empresas de serviços. A diferença mais citada quando se relaciona bens e serviços é a intangibilidade, justamente pelo fato de serviços estarem mais ligados a ações, e menos a objetos. Segundo Zeithaml e Bitner (2006) a intangibilidade dos serviços tem implicações diretas para o marketing, uma vez que os serviços não podem ser estocados, portanto, é difícil administrar as flutuações de demanda. Além do mais os serviços não podem ser patenteados, por isso são facilmente copiados, não havendo deste modo exclusividade. Com a aparente simetria dos serviços, fica difícil para os clientes avaliar sua qualidade.

O que faz com que um cliente opte por um produto ou serviço em detrimento a outro é o valor esperado entre as ofertas comparadas (Gale, 1996). Portanto, é fundamental que as empresas tenham bem claro o que o cliente busca naquele produto ou serviço. Desta maneira a empresa terá uma definição sobre o escopo de marketing, alinhando os vários processos que são desempenhados. Segundo Kotler (2000) qualquer empresa pode atrair novos clientes, entretanto, se não houver gerência, nos processos centrais, a rotatividade dos clientes acaba gerando custos insustentáveis para a organização. O mesmo autor considera que é prática usual, nas empresas, a busca por novos clientes, ou seja, o marketing concentrado em vendas, ao invés de relacionamento, em retenção. Uma organização voltada ao relacionamento prima pela qualidade do produto ou serviço.

Segundo Zeithaml e Bitner (2006) como há heterogeneidade nos serviços prestados no que se refere às pessoas, ao tempo e as organizações a qualidade é um desafio constante para os profissionais de marketing. Neste sentido a qualidade depende de vários fatores, dificultando para o administrador de serviços seguir os padrões elaborados anteriormente.

### 2.4- SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente está ligada a sua expectativa com o produto ou serviço. Quanto mais o produto ou serviço responde a expectativa gerada pelo cliente mais satisfeito ele ficará, (Kotler, 2000). O objetivo das empresas é oferecer um serviço ou produto, cujo custo de aquisição seja amplamente inferior ao grau de satisfação. Pois, os clientes satisfeitos tendem a não se sensibilizarem com a propaganda da concorrência, permanecendo por mais tempo com a empresa que lhes proporciona a

satisfação. Segundo Kotler (2000) empresas que criam expectativas além da sua capacidade de satisfazer os clientes tendem a desapontá-los. Este desapontamento funciona como uma propaganda negativa da empresa, uma vez que os compradores formam suas expectativas através de experiências anteriores, ou por meio de relações interpessoais.

A relação entre cliente e empresa, principalmente prestadora de serviço, tende a enfraquecer quando as promessas feitas pela empresa são impossíveis de cumprir, (Zeithaml e Bitner, 2006). Neste sentido a empresa deve ter o cuidado de não gerar expectativas que vão além de suas habilidades, primeiramente é preciso ter o aparelhamento e treinamento necessário para cumprir com o prometido. Sendo a expectativa um fator fundamental na satisfação do cliente, torna-se importante saber como ela é gerada, a fim de haver um equilíbrio entre o marketing da empresa e a capacidade de atender a expectativa. Segundo Giansi (2010) existem quatro fatores que podem influenciar na expectativa do cliente: comunicação boca-boca, comunicação externa, necessidades pessoais e experiência anterior.

A comunicação boca a boca é a indicação feita por amigos, por pessoas que já tenham tido experiência com aquele tipo de serviço. Após receber o serviço o cliente compara o serviço recebido com o serviço esperado, a resultante dessa comparação fará com que o cliente volte a comprar ou não deste fornecedor (Kotler, 2000). Um serviço não pode ser avaliado antes de sua compra, portanto, o cliente tende a buscar informações a cerca do fornecedor, daí a importância de satisfazer as expectativas do cliente, para que o cliente satisfeito possa indicar a empresa como boa prestadora de serviço.

Segundo Kotler (2000) as comunicações externas devem estar de acordo com a capacidade da empresa em prestar o serviço, do contrario há uma frustração por parte do cliente que cria uma expectativa que vai além da capacidade da empresa. Para Giansi (2010) o mercado tem grande influência na expectativa do cliente. Há uma preocupação constante em conquistar novos clientes, deste modo os fornecedores agem diretamente através da propaganda, e indiretamente através da própria prestação de serviço.

Segundo Giansi (2010) as necessidades pessoais configuram o fator mais importante na expectativa do cliente. Ainda que haja diferença entre as expectativas e as necessidades, é sobre a satisfação das necessidades que os fornecedores se preocupam, pelo menos em curto prazo. Segundo Zeithaml e Bitner (2006) há uma margem de tolerância entre o serviço esperado e o serviço recebido, quando se extrapola a margem o cliente pode ficar satisfeito ou insatisfeito. Para as autoras um único funcionário pode influenciar decisivamente para frustração ou satisfação do cliente, daí a importância de encontros de serviço para alguns seguimentos.

## 2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE E ENCONTRO DE SERVIÇOS

Os serviços se diferem dos produtos, basicamente, devido à intangibilidade. Enquanto o produto pode ser visualizado antes da compra, permitindo uma aproximação mais detalhada, os serviços por outro lado dependem da confiança sentida pelo consumidor perante a empresa. A confiança nos serviços, segundo Kotler (2000), depende da experiência do consumidor em já ter passado por situação semelhante. Neste sentido fica evidente a importância do encontro de serviços que para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) trata-se da interação entre o cliente e os funcionários no ambiente onde o serviço é prestado. O resultado desta interação influenciará a experiência do consumidor com aquele tipo de serviço, e com a empresa que lhe presta o serviço.

Segundo Tupanotti (2007) o tempo de interação entre o cliente e os funcionários da empresa prestadora de serviço é fundamental para percepção da qualidade do serviço prestado. Quanto mais tempo um cliente permanece no ambiente onde o serviço é oferecido maior será sua capacidade de avaliar questões referentes à hospitalidade, a responsividade, e outros conceitos próprios da intangibilidade dos serviços. Segundo Encarnação (2006) em serviço de hotelaria, quando um hóspede indica um hotel para um conhecido, como referência em serviço, trata-se de um considerável índice de satisfação. Para Slongo e Müssnich (2005) “Os processos de trocas transcendem as transações puras e simples”, são fenômenos que perduram no tempo, portanto, saber gerir os relacionamentos é uma estratégia fundamental para lidar com a intangibilidade.

Neste sentido é fundamental conhecer os clientes, com informações que possam auxiliar na hora de tomar as decisões referentes ao ambiente, em serviços é preciso conhecer as diferenças individuais dos clientes (Topanotti, 2007). O ambiente interfere, sobremaneira, no serviço devido à permanência constante do cliente no local. Portanto, tudo deve ser, estrategicamente, elaborado com foco no cliente. Para Silva e Leite (2009) o ambiente vai além das relações interpessoais, se estende para os espaços físicos, envolvendo a decoração, as cores, a estrutura do edifício, o som, o cheiro, principalmente em serviço de hotelaria.

## 2.6- RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO EM SERVIÇOS

Durante muito tempo se pensava que o cliente satisfeito continuava fiel à empresa, a qual lhe oferecia o serviço ou produto. Entretanto, segundo Frederick Reichheld (1996) de 60% a 80% dos clientes que trocavam de fornecedores, consideravam-se muito satisfeitos. Esta constatação mudou o

ênfoque com que os especialistas abordavam o assunto. Para Kotler (2000) a satisfação de clientes é a chave para retenção, cliente satisfeito permanece mais tempo com a empresa, compra mais, e fica menos sensível a propaganda dos concorrentes. A qualidade do serviço prestado compõe uma gama de fatores importantes para retenção dos clientes, mas não basta apenas a qualidade.

A qualidade na prestação de serviços é o princípio para retenção dos clientes, entretanto, como clientes amplamente satisfeitos tendem a mudar de fornecedor, se faz necessário outras estratégias para manter os clientes junto à empresa. Para Zeithaml e Bitner (2006) após desenvolver serviços de qualidade a empresa deve traçar estratégias para retenção dos clientes, cuja ligação com a empresa passa por laços financeiros, sociais, de customização e laços estruturais. Segundo Zeithaml e Bitner (2006) a estratégia de retenção tende a funcionar quando a empresa a constrói sobre serviços de qualidade, segmentação do mercado e monitoramento dos relacionamentos.

## 2.7- HOTELARIA

A qualidade dos serviços prestados é fundamental em qualquer empreendimento, no segmento hoteleiro, é decisiva devido à simetria na prestação deste tipo de serviço. Esta qualidade principia pela escolha dos equipamentos hoteleiros (Marcos Encarnação, 2006). Evidentemente que qualquer empreendimento deve levar em consideração as leis básicas do mercado como a demanda pelo serviço ou produto oferecido.

Segundo Petrocchi (2002 apud Encarnação, 2006) a localização, a dimensão e os equipamentos não são mais importantes que a qualidade do serviço prestado. O segmento hoteleiro no Brasil melhorou a qualidade do serviço prestado, com a entrada de grandes empresas do ramo, com a concorrência houve a necessidade de melhorias. Segundo Mauro Caon (2008) os anos 90 foram o período de maior expansão da indústria hoteleira, nessa década as grandes corporações internacionais investiram em hotéis em todo o território brasileiro. Esses investimentos não se deram ao acaso, o país conquistava neste período a estabilidade econômica, e o capital internacional se voltava para os países emergentes. As empresas nacionais, no mesmo período, tiveram uma linha de crédito específica para o segmento hoteleiro financiadas pelo BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) (Mauro Caon,2008).

Todo esse investimento no setor hoteleiro aumentou, consideravelmente, o número de vagas em hotéis, ocasionando um desequilíbrio na lei da oferta e procura. A comparação entre os serviços ofertados tornou-se inevitável, assim como a exigência dos hóspedes. Segundo Kotler (2000) “(...) os clientes comprarão da empresa, que segundo a percepção deles, oferecer o maior valor”. Segundo essa



premissa os benefícios, que os clientes terão ao comprar um serviço ou produto, devem compensar os custos. O valor entregue para o cliente determinará a compra ou não de um produto ou serviço.

### **3- MÉTODO DE PESQUISA**

A pesquisa foi realizada em duas etapas: num primeiro momento foi feita uma pesquisa exploratória qualitativa, e posteriormente foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa. Segundo Malhotra (2006), as pesquisas qualitativas e quantitativas são complementares e não devem ser vistas como excludentes. Enquanto a primeira facilita a compreensão do problema a segunda quantifica os dados.

#### **3.1-FASE EXPLORATÓRIA-QUALITATIVA**

Na fase exploratória qualitativa buscou-se identificar os atributos valorados pelos clientes do Bertelli Chuí Hotel. Este modelo permite ao entrevistado falar de forma mais livre sobre o assunto, revelando de maneira espontânea sua percepção, os aspectos que julga importante a cerca do tema abordado. Os dados obtidos nesta fase serviram de base para fase seguinte, gerando os indicadores para avaliação da satisfação dos clientes. Segundo Rossi e Slongo (1997) os indicadores de satisfação são a essência da pesquisa, posto que, não adianta medir a satisfação do cliente sobre um atributo pelo qual o cliente é indiferente.

A identificação dos atributos valorados pelos clientes se deu através de entrevistas em profundidade feitas pelo autor deste trabalho. Seguiu-se um modelo não estruturado com alguns clientes do hotel. As entrevistas foram feitas nas dependências do hotel, sendo um respondente por vez. Este tipo de pesquisa, com pequenas amostras, proporciona uma melhor compreensão do problema (Malhotra, 2006).

Através da revisão bibliográfica e da identificação dos atributos obtidos nessa fase da pesquisa foi possível elaborar o questionário para fase descritiva. Com base em outros trabalhos realizados, e com os dados alcançados nesta fase exploratória tem-se uma percepção mais real do problema pesquisado.

#### **3.2- ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO**

De acordo com Malhotra (2006) o questionário tem três objetivos: primeiro deve transformar a informação em pergunta que os entrevistados saibam responder; depois deve motivar o entrevistado a responder, portanto, o questionário não pode ser cansativo, e por último deve minimizar o erro do respondente. Seguindo este critério, e o objetivo desta pesquisa, elaborou-se um questionário contendo duas partes. A primeira busca traçar o perfil dos clientes, enquanto que a segunda parte identifica a satisfação desses clientes com cada atributo.

O questionário seguiu o molde das escalas de cinco pontos, tipo Likert, sendo 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito. Este modelo apresenta um ponto de quebra, o ponto 3 nem satisfeito nem insatisfeito, quem responder acima deste ponto estará satisfeito, e quem responder abaixo deste ponto estará insatisfeito.

Após a elaboração do questionário aplicou-se um pré-teste. Segundo Malhotra (2006) o pré-teste deve ser aplicado com uma pequena amostra de respondentes a fim de identificar e eliminar erros potenciais.

### 3.3- FASE DESCRITIVA-QUANTITATIVA

A abordagem utilizada para mensurar a satisfação dos clientes do Bertelli Chui Hotel, seguiu modelo Survey, através da aplicação de um questionário padronizado. Buscando identificar o nível de satisfação dos clientes que se hospedam no hotel. Segundo Rossi e Slongo (1997) a coleta dos dados deve ser com clientes recentes, não ultrapassando seis meses de compra do produto ou serviço, esse critério evita informações imprecisas, resultantes do esquecimento do entrevistado.

A abordagem teve um propósito descritivo, procurando identificar a opinião dos clientes a respeito dos serviços prestados pelo Hotel, neste sentido a Survey tem o propósito de verificar se a percepção dos fatos retrata a realidade. A coleta dos dados se deu num só momento, o que caracteriza um corte-transversal, analisando as variáveis, ou variável, daquele período. A amostra foi probabilística, ou seja, todos os respondentes do questionário tinham a mesma chance de responder. Não se pode estabelecer um cálculo para amostra, pois não havia como prever quantos clientes se hospedariam no intervalo de tempo o qual se fez o levantamento.

O questionário seguiu o modelo com perguntas de alternativas fixas, segundo Malhotra (2006) esse método apresenta várias vantagens, além de ser de fácil aplicação, os dados levantados são confiáveis, posto que, as respostas se limitam às alternativas

mencionadas. Segundo Silva e Leite (2009) é preciso que haja um mínimo de interação entre os clientes e o ambiente de serviço, para que de fato ocorram trocas que possam influenciar na percepção dos clientes. Portanto, a pesquisa levará em conta o tempo de permanência do hóspede no hotel, sendo dois dias o tempo mínimo para que haja trocas que influenciarão na recompra do serviço (Encarnação, 2006).

### 3.4- COLETA DOS DADOS

Os dados foram coletados entre os dias 08 e 22 de outubro de 2010, através de um questionário fechado, dividido em dois blocos. No primeiro bloco, buscou-se identificar o perfil do cliente, suas características pessoais. O segundo bloco teve finalidade de avaliar a satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo hotel.

O questionário foi entregue para os respondentes no momento do Check-In do hotel, com a devida explicação, por parte do funcionário, da importância da pesquisa. O cliente foi orientado a deixar o questionário no apartamento, sendo que outro funcionário iria recolhê-lo, quando o hóspede já estivesse deixado o hotel. Segundo Malhotra (2006) a percepção do anonimato permite maior veracidade por parte do respondente, pois havendo a possibilidade de identificação o entrevistado tende a dar respostas socialmente aceitas.

### 3.5- TABULAÇÃO DOS DADOS

Segundo Malhotra (2006) a análise dos dados tem o propósito de interpretar os resultados obtidos com a pesquisa quantitativa. Os dados coletados foram tabulados e analisados através da planilha eletrônica Excel, e do software SPSS.

## 4- ANÁLISES DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa. Na fase quantitativa foram aplicados noventa e seis questionários, sendo que apenas sessenta e dois preencheram os requisitos estabelecidos. Os dados coletados foram armazenados e tabulados na planilha Excel. Num primeiro momento será apresentado o perfil dos clientes do Bertelli Chuí Hotel.

#### 4.1-PERFIL DOS CLIENTES

Para traçar o perfil dos clientes foi feito o seguinte levantamento de dados: sexo, idade, renda mensal, número de visitas à cidade, motivo da viagem, indicação para o hotel e tempo de permanência.

**Tabela 1: Sexo**

SEXO	FREQUÊNCIA	%
MASCULINO	37	59,68
FEMININO	25	40,32
TOTAL	62	100

Nota-se que há um equilíbrio na questão do gênero dos clientes do Hotel, ainda que a maioria seja do sexo masculino. Esse fato adquire maior importância quando se considera o motivo da viagem que será demonstrado mais abaixo.

**Tabela 2: Idade**

FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA	%
18 a 25 anos	6	9,68
26 a 35 anos	20	32,26
36 a 45 anos	20	32,26
46 a 55 anos	8	12,9
Mais de 55 anos	8	12,9
TOTAL	62	100

Na faixa etária, há uma predominância das idades intermediárias, sendo que 64,52% dos respondentes se encontram entre os 26 e 45 anos. O menor índice se encontra entre os respondentes que vão dos 18 aos 25 anos.

**Tabela 3: Renda mensal**

RENDA MENSAL	FREQUÊNCIA	%
Até 1 Sal. Min. R\$ 510,00	2	3,23
De R\$ 511,00 até 1000,00	4	6,45
De R\$ 2000,00 até 4000,00	23	37,1
De R\$ 4001,00 até R\$ 6000,00	19	30,65
Mais de R\$ 6000,00	14	22,58
Total	62	100

Sobre a renda mensal cabe destacar que a maioria dos entrevistados possui uma renda elevada, 53, 23% ganham acima de R\$ 4000,00. Sendo que apenas 9,68% ganham até R\$1000,00, e destes 3,23% ganham até um salário mínimo.

**Tabela 4: visitas**

VISITAS À CIDADE	FREQUÊNCIA	%
É a primeira vez	32	51,61
Até 5 vezes	12	19,35
Mais de 5 vezes	18	29,03
Total	62	100

A maioria dos entrevistados visita a cidade pela primeira vez 51,61%, daí a importância dos serviços prestados pelo hotel, uma vez que a recompra dos serviços está ligada a experiência dos consumidores. Sendo que 29,03% visitaram a cidade por mais de cinco vezes. Para Zeithaml e Bitner (2008) a tangibilidade dos serviços compreende as instalações físicas que vão desde os equipamentos até a apresentação dos funcionários. Tudo isso representa a imagem do serviço, e tem influência fundamental na qualidade, principalmente, para novos clientes.

**Tabela 5: motivo**

MOTIVO DA VIAGEM	FREQUÊNCIA	%
Negócios	28	45,16
Lazer	32	51,61
Eventos	2	3,23
Outros	0	0
Total	62	100

A maioria dos entrevistados 51,61% vem à cidade a lazer, e 45,16% a negócios, ou seja, a diferença não é grande, o que determina algumas especificidades dos clientes, sendo apenas 3,23% para eventos.

**Tabela 6: indicação**

INDICAÇÃO DO HOTEL	FREQUÊNCIA	%
Empresa	20	32,26
Amigos	25	40,32
Pesquisa na internet	6	9,68
Propaganda do hotel	2	3,23
Outros	9	14,52

Total	62	100
-------	----	-----

A indicação de amigos 40,32% demonstra que o hotel tem boa aceitação e que os clientes estão satisfeitos, pois ninguém indicaria um serviço a um amigo se não estivesse amplamente satisfeito. Entretanto, cabe salientar que apenas 3,23% dos clientes se hospedaram no hotel por seu trabalho de marketing, mais especificamente pela propaganda.

**Tabela 7: permanência**

TEMPO DE PERMANENCIA	FREQUÊNCIA	%
1 dia	0	0
2 dias	49	79,03
3 dias	4	6,45
Mais de 3 dias	9	14,52
Total	62	100

Dois dias é o tempo de permanência da maioria dos clientes do hotel com 79,03% isso se deve ao fato da maioria dos hóspedes visitarem a cidade para negócios ou para lazer. Embora o tempo de permanência de um dia conste na tabela, os dados não foram computados por não fazerem parte do perfil de análise. Para avaliar a satisfação dos clientes com os serviços de hotelaria se faz necessário um mínimo de permanência no hotel. Sendo que um dia apenas não possibilita uma avaliação considerável do serviço prestado. Segundo Silva e Leite (2009) a intangibilidade do serviço exige um tempo mínimo de permanencia no local onde o serviço é prestado, para que haja interação entre o prestador do serviço e o cliente. Para Kotler (2006) o local onde é prestado o serviço tem mais influência na decisão de compra que o próprio produto. Ou seja, não basta para o cliente que o hotel tenha acomodações de qualidade, se a atmosfera onde o serviço é prestado não proporciona um ambiente aprazível.

#### 4.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO

Para analisar a satisfação dos clientes fez-se a tabulação dos dados calculando a média, o desvio padrão, o beta e a porcentagem. Com isso é possível identificar o nível de satisfação dos clientes com cada atributo pesquisado. A escala utilizada vai de 1 a 5,

sendo 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito. Os dados tabulados são mostrados na tabela abaixo.

**Tabela 8: satisfação dos clientes**

<b>ATRIBUTO</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO PADRÃO</b>	<b>BETA</b>	<b>%</b>
Limpeza	4,65	0,575	0,23	96,77
Responsividade	4,35	0,812	0,287	77,42
Recepção	4,69	0,642	0,252	91,94
Cafê da manhã	4,68	0,594	0,207	93,55
Área de lazer	4,52	0,718	0,25	87,1
Acomodações	4,47	0,987	0,344	83,87
Simpatia	4,71	0,663	0,242	93,55
Decoração	4,45	0,823	0,293	77,42
Expectativa	4,45	0,67	0,233	90,32
Recompra do serviço	4,71	0,584	0,203	93,56
Recomendar o serviço	4,61	0,662	0,23	90,32
Satisfação geral	4,57	0,7		88,71

Através da tabela pode-se notar que a média que mede o índice de satisfação com cada atributo está acima de quatro pontos em todos os índices, o que denota que a maioria dos clientes do hotel está mais satisfeito que insatisfeito com o serviço. Isso pode ser percebido pelo percentual indicado a cada atributo analisado. A média mais baixa ficou por conta da responsividade, 4,35 com um percentual de 77, 42, sendo que este atributo tem a tendência de ser indiferente, posto que nem sempre é utilizado pelos clientes.

O desvio padrão tem a finalidade de identificar a simetria das respostas, portanto, segundo os dados demonstrados fica evidente que não houve uma disparidade entre as respostas, o que corrobora com a média e o índice percentual de satisfação dos clientes. O desvio padrão mais alto ficou por conta do atributo acomodações que teve um índice percentual de satisfação abaixo da média. O atributo acomodações tem importância significativa em termos de hotelaria, portanto, seu baixo percentual de satisfação, em relação aos outros, é um ponto a ser considerado. Principalmente porque o beta neste atributo tem o valor mais alto o que indica a importância dada pelos clientes com as acomodações do hotel.

O beta mede a importância da variável pesquisada em relação à satisfação dos clientes, ou seja, até que ponto aquele atributo tem impacto significativo na opinião dos respondentes. De acordo com a tabela percebe-se que as três variáveis mais importantes

para os clientes são, acomodações, decoração e responsividade e as três, embora com média alta de satisfação, encontram-se abaixo da média geral.

Um quesito importante no que se refere a serviços é a recompra dos serviços e isso pode ser visto na tabela com um percentual de satisfação bastante elevado 93,56%. Segundo Giansi (2010) quanto mais satisfeito com o serviço estiver o cliente maior será a probabilidade de recomprar o serviço. Segundo o mesmo autor, esta satisfação diminui o risco percebido pelo cliente, o que aumenta a possibilidade de recomendar o serviço a outro cliente. Isso fica evidenciado na possibilidade de recomendar o hotel, no qual o atributo tem um índice de 90,32% de satisfação.

#### 4.3- SATISFAÇÃO GERAL COM O SERVIÇO

Considerando a satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo hotel, de maneira geral, percebe-se que a maioria dos clientes está satisfeito como o serviço, isso está demonstrado no gráfico abaixo:

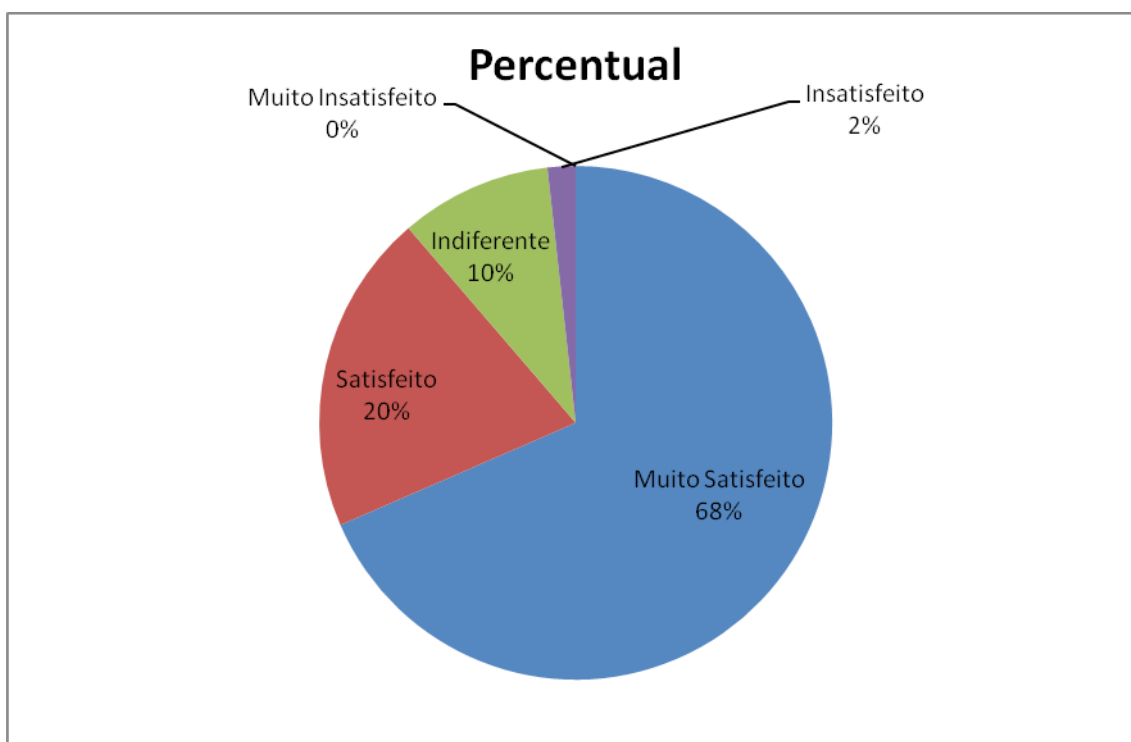


Gráfico: 1

Pode-se notar, de acordo com o gráfico, que o Bertelli Chuí Hotel está satisfazendo seus clientes, posto que 68% estão muito satisfeitos. Cabe salientar que 88% dos clientes do Hotel estão de satisfeitos a muito satisfeitos, e que nenhum dos respondentes se considerou muito insatisfeito. Os respondentes que se dizem



indiferentes tem grande percentual em atributos poucos significativos, ou poucos solicitados, como o caso da responsividade.

#### 4.4- RELAÇÃO ENTRE ATRIBUTOS E SATISFAÇÃO GERAL

O coeficiente de correlação de Pearson indica o grau de afinidade entre duas variáveis. O valor do coeficiente pode ser de -1 até +1; quando este valor for próximo a zero indica que as variáveis não apresentam relação entre si; quando for acima de zero, isto é, apresentar valores positivos, indica que as variáveis têm relação positiva, ou seja, quando uma aumenta a outra também aumentará; já no caso de valores abaixo de zero, ou negativos, indica que a relação entre as variáveis é negativa, isto é, quando uma aumentar a outra diminuirá.

**Tabela 9. Valores do teste de correlação de Pearson entre as variáveis.**

<b>Cruzamentos entre Questões</b>	<b>Descrição</b>	<b>Coeficiente de correlação (Pearson)</b>
Média Geral x Q6	Média Geral x Acomodações	<b>0,59</b>
Média Geral x Q10	Média Geral x Recomprar	<b>0,34</b>
Média Geral x Q11	Média Geral x Recomendar o hotel	<b>0,41</b>
Q6 x Q10	Acomodações x Recomprar	<b>0,21</b>
Q6 x Q11	Acomodações x Recomendar o hotel	<b>0,21</b>
Q10 x Q11	Recomprar x Recomendar o hotel	<b>-0,08</b>

No caso do cruzamento entre todas as onze questões avaliadas no questionário (média geral) e a questão Q6 – Acomodação observa-se que o valor de 0,59 encontrado para o coeficiente de Pearson (**Tabela 9**), indica que o item Acomodações está diretamente ligado com a opinião geral dos entrevistados. Ainda que o motivo da viagem seja outro que não lazer, o item Acomodações exerce forte influência no retorno dos hóspedes ao hotel avaliado neste trabalho.

Por outro lado, quando o cruzamento é realizado entre a média geral e a Questão 10 – Recompra dos serviços do hotel, o valor de 0,34 do coeficiente (**Tabela 9**) indica, ainda que positivo, uma relação fraca entre as variáveis, isto é, a partir das respostas às onze questões respondidas pelos entrevistados, o retorno ao hotel não parece ter relação forte com nenhum dos itens específicos. Provavelmente, a recompra se dê por motivos

outros que não foram investigados neste trabalho. Como por exemplo, o fato de o hotel avaliado ser o único com condições de satisfazer as exigências da maioria dos entrevistados, os quais apresentam renda alta para os padrões da localidade onde está situado o hotel, conforme perfil categorizado dos hóspedes.

Ao mesmo tempo, o cruzamento entre a média geral e a Questão 11- Recomendar o hotel, também apresentou relação fraca (valor do coeficiente igual a 0,41 - Tabela 9), indicando que a variável recomendar o serviço tem pouca interferência na correlação com a média geral.

Quando se considera o cruzamento entre a Questão 6 – Acomodações e a Questão 10 – Recompra dos serviços do hotel, o baixo valor do coeficiente de Pearson (igual a 0,21 - Tabela 9) indica que esta questão tem relação muito fraca com a Recompra dos serviços do hotel, isto é, o item Acomodações não interfere no retorno dos entrevistados a se hospedarem no hotel avaliado. A mesma lógica de discussão vale para o cruzamento entre a Questão 6 – Acomodações e a Questão 11 – Recomendar o hotel, cujo valor também foi baixo (0,21 - Tabela 9).

Por fim, o cruzamento entre as questões Q10 - Recompra dos serviços do hotel e Q11 – Recomendar o hotel, não apresentou correlação (valor do coeficiente -0,08 - Tabela 9), ou seja, de acordo com as respostas dos entrevistados, não há relação entre retornar a se hospedar no hotel e recomendá-lo a terceiros.

## **5- CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A proposta deste trabalho foi medir o grau de satisfação dos clientes do Bertelli Chuí Hotel. Para tanto, utilizou-se um método de pesquisa qualitativo e quantitativo, identificando os atributos valorados pelos clientes, e sua satisfação com os serviços prestados. O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi o questionário, que além de ser usado para medir a satisfação traçou o perfil dos clientes.

Através do estudo teórico foi possível perceber que os clientes de hotelaria têm conhecimento avançado nesse tipo de serviço, o que faz da qualidade uma exigência fundamental para as empresas desse ramo. Além do mais existe certa simetria na oferta dos serviços, fazendo com que o diferencial na oferta esteja ligado ao encontro de serviços. Neste sentido é preciso que todos os fornecedores estejam conscientes que a qualidade passa pela atitude de cada um dos funcionários da empresa.

O objetivo geral deste trabalho buscou medir o grau de satisfação dos clientes com o hotel, e foi possível perceber que a maioria dos clientes está satisfeito com o serviço prestado, sendo que 68% estão muito satisfeitos, e ninguém se mostrou muito insatisfeito. Nos objetivos específicos, buscou-se identificar os atributos que os clientes valorizam neste tipo de serviço, além da importância, e do grau de satisfação com cada atributo. Através dos resultados se percebe que o atributo mais impactante para os clientes - o atributo acomodações - embora tenha ficado com um bom índice de satisfação, ficou abaixo da média geral. Entretanto, atributos considerados importantes para este tipo de serviço como recompra e recomendação do serviço tiveram média superior a média geral.

Embora o trabalho tenha alcançado seu propósito, cabe salientar que para uma avaliação mais precisa a cerca dos clientes que visitam a cidade do Chuí seria preciso pesquisar mais de uma empresa. O trabalho apresentou uma avaliação de satisfação com clientes do Bertelli Chuí Hotel, portanto, não se pode fazer nenhuma generalização sobre os serviços prestados pela rede hoteleira. Ainda que o trabalho apresente limitações, a empresa Bertelli Chuí Hotel, poderá fazer uso significativo dos resultados da pesquisa, pois trata-se da primeira pesquisa de satisfação realizada na empresa.

## 6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Caon, Mauro, **Gestão Estratégica de Serviço de Hotelaria**, São Paulo: Atlas, 2008.
- Encarnação, Marcos, **Análise de Clima Organizacional e Satisfação do Cliente: Um Estudo em Rede Hoteleira**. Dissertação Apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Ciências Contábeis da fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), Vitória: 2006.
- Fitzsimmons, James A.; Fitzsimmons, Mona, **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**, Porto Alegre: Bookman, 2000.
- Gale, Bradley, T., **Gerenciando o Valor do Cliente**, Criando Qualidade & Serviços Que os Clientes Podem Ver.
- Gianesi, Irineu, G. N.; Corrêa, Henrique, L, **Administração Estratégica de Serviços**, Operações para a Satisfação do Cliente, São Paulo: Atlas, 2010.
- Kotler, Philip, **Administração de Marketing**, São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- Malhotra, Naresh, K., **Pesquisa de Marketing, Uma Orientação Aplicada**, Porto Alegre: Bookman, 2006.
- Reichheld, F., **A Estratégia da Lealdade**, Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- Rossi, C. A. V., Slongo, L. A., **Pesquisa de Satisfação de Clientes: O Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. In. Encontro Anual de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.
- Silva, J. P., Leite, V. P., **A Influência do Ambiente d Hotéis no Comportamento de Consumo: Uma Visão Teórica**. XXXIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação E Pesquisa em Administração (EnANPAD), São Paulo, 2009.
- Slongo, L. A., Müssnich, R. **Serviço ao Cliente e Marketing de Relacionamento no Setor Hoteleiro de Porto Alegre**, 2005.
- Topanotti, Lucione V. **A Qualidade dos Serviços Prestados Às Empresas do Pilar Varejo em Uma Agência do Banco do Brasil**, Trabalho Apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- Zeithaml, A., Valarie,; Bitner, Mary Jo, **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**, Porto Alegre: Bookman, 2006.

## **7- Anexo**

### **Roteiro de entrevista em profundidade (qualitativa).**

- 1-Você costuma viajar com frequência?
- 2-Já conhecia a cidade do Chuí?
- 3-Alguma preferência na escolha do hotel?
- 4-O que seria mais importante na escolha de um hotel?
- 5-Há algo específico que faça você desistir de hospedar-se em determinado hotel?
- 6-Qual a primeira coisa que você observa em um hotel?
- 7-O que não pode faltar em um hotel?
- 8-O que tem na maioria dos hotéis que você acha dispensável?
- 9-Você lembra algum acontecimento que lhe deixou muito insatisfeito com o serviço de um hotel?
- 10-Se você fosse administrador de um hotel o que acrescentaria, ou mudaria para melhor atender os clientes?

### **Questionário enviado para coleta dos dados referente à pesquisa quantitativa.**

#### **Pesquisa de satisfação do cliente.**

Prezado cliente, esta pesquisa tem caráter acadêmico, com o objetivo de medir o grau de satisfação do hóspede em relação ao hotel. Não é necessário identificar-se, pois faz parte da pesquisa o anonimato do cliente. Solicita-se, entretanto, que as respostas sejam as mais sinceras possíveis para que a leitura de sua satisfação esteja o mais próximo da realidade.

#### **Perfil do hóspede**

##### **Sexo:**

(    ) Masculino.

(    ) feminino.

**Idade:**

- 18 a 25 anos.
- 26 a 35 anos.
- 36 a 45 anos.
- 46 a 55 anos.
- mais de 55 anos.

**Quantas vezes esteve na cidade do Chuí.**

- é a primeira vez.
- Até três vezes
- Mais de cinco vezes.

**Qual o motivo da viagem**

- Negócios.
- Lazer.
- Eventos.

**Quanto tempo pretende ficar hospedado neste hotel?**

- Um dia.
- Dois dias.
- Três dias.
- Mais de três dias.

**Você escolheu hospedar-se neste hotel por:**

- Indicação da empresa.
- Indicação de amigos.
- Pesquisa internet.
- Propaganda do hotel.
- Agência de viagens.
- Outros.

**Qual sua renda mensal?**

- até 1 salário mínimo (R\$ 510,00)
- acima de 1 salário mínimo até R\$ 1.000,00
- entre R\$ 1.001,00 e R\$2.000,00
- entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00

( ) entre R\$ 4.001,000 e R\$ 6.000,00

( ) acima de R\$ 6.000,00

### **Satisfação do Hóspede**

#### **Quanto à limpeza do hotel você esta:**

- Muito insatisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

#### **Quanto à eficiência nos serviços de manutenção Você se sente: (quando solicitado).**

- Muito insatisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

#### **Em relação à eficiência no atendimento da recepção você se sente:**

- Muito insatisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

#### **Sobre a variedade, e qualidade do café da manha você se sente:**

- Muito insatisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

#### **Em relação à área de lazer você se sente:**

- Muito insatisfeito

- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

**Como você avalia sua satisfação com as acomodações.**

- Muito insatisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

**Em relação ao tratamento dispensado pelos funcionários você se sente:**

- Muito insatisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

**Com a decoração do hotel você se sente.**

- Muito insatisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

**Sua satisfação em relação às expectativas com o hotel:**

- Muito insatisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

**A possibilidade de se hospedar novamente neste hotel lhe deixa:**

- Muito insatisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Satisfeito



- Muito satisfeito

**Qual seria sua satisfação em indicar este hotel a um amigo:**

- Muito insatisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito