

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE TECNOLOGIA  
PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**GESTÃO DE SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE:  
UM ESTUDO COM TURISTAS EM HOTÉIS DE NATAL**

por

**FRANCISCO DE ASSIS CARLOS**  
ESTATÍSTICO, UFRN, 1985

TESE SUBMETIDA AO PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE COMO PARTE DOS  
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE

**MESTRE EM CIÊNCIAS EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**MARÇO, 2004**

© 2004 FRANCISCO DE ASSIS CARLOS.  
TODOS DIREITOS RESERVADOS.

O autor aqui designado concede ao Programa de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte permissão para reproduzir, distribuir, comunicar ao público, em papel ou meio eletrônico, esta obra, no todo ou em parte, nos termos da Lei.

Assinatura do Autor: \_\_\_\_\_

APROVADO POR:

\_\_\_\_\_  
Prof. Paulo César Formiga Ramos, Ph.D. – Orientador, Presidente

\_\_\_\_\_  
Prof. Rubens Eugênio Barreto Ramos, D.Sc. – Membro Examinador

\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Tereza de Souza, Dr. – Membro Examinador Externo

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Divisão de Serviços técnicos  
Catalogação da Publicação na Fonte. UFRN / Biblioteca Central Zila Mamede

Carlos, Francisco de Assis.

Gestão de satisfação e fidelidade do cliente: um estudo com turistas em hotéis / Francisco de Assis Carlos. – Natal, RN, 2004.  
87 p.

Orientador: Paulo César Formiga Ramos / Rubens Eugênio Barreto Ramos

Tese (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Engenharia de Produção.

1. Satisfação do consumidor – Tese. 2. Fidelidade do cliente – Tese. 3. Hotelaria – Qualidade em serviço – Tese. I. Ramos, Paulo César Formiga. II. Título.

RN/UF/BCZM

CDU 658.818(043.2)

## **SOBRE O AUTOR**

Francisco de Assis Carlos é estatístico (UFRN/1985), especialista em docência do ensino superior (UNP/1993). Professor universitário da Disciplina de Estatística na Faculdade para Executivo – FACEX de 1992 a 1993. É professor da UNP ministrando as disciplinas de Estatística e Bioestatística desde 1991. Exerce a função de consultor de pesquisa de mercado para empresas e também é orientador na área de pesquisa, para o trabalho final (monografia), dos alunos concluintes do curso de administração da UNP.

*À minha esposa, Ana  
e minhas filhas, Adriana e Alessandra.*

## AGRADECIMENTOS

À **Universidade Federal do Rio Grande do Norte e ao Programa de Engenharia de Produção (PEP)** pela oportunidade da conquista deste título de mestrado.

À **Universidade Potiguar** pelo o apoio e confiança que me concedeu durante o curso.

Ao **Prof. Dr. Paulo César Formiga Ramos**, que confiou na minha capacidade técnica e acadêmica, com sua sabedoria orientou o desenvolvimento deste trabalho.

Ao **Prof. Dr. Rubens Eugênio Barreto Ramos**, co-orientador e Coordenador do Programa de Engenharia de Produção, pelo seu entusiasmo no decorrer das aulas e na orientação desde os primeiros contatos para a concretização deste trabalho.

Aos demais **Professores** do Programa de Engenharia de Produção, pela capacidade de ensinamento contribuíram durante o curso.

Ao **INFRAERO**, por ter dado autorização para coletar os dados da pesquisa de campo.

Às **Secretárias** do Programa de Engenharia de Produção, que sempre foram gentis em todas as oportunidades no decorrer do curso.

Aos **meus pais**, que sempre incentivaram a realização dos meus sonhos.

À **minha esposa**, que sempre torceu por mim, foi compreensiva nas horas mais difíceis durante todo o percurso deste curso.

À **minhas filhas**, que renunciaram vários passeios e em muitos momentos sentiram a minha ausência, o meu muito obrigado.

A **Deus**, por ter me dado, muita saúde e mostrado os caminhos de grandes realizações.

Resumo da Tese apresentada a UFRN/PEP como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Ciências em Engenharia de Produção.

## **GESTÃO DE SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE: UM ESTUDO COM TURISTAS EM HOTÉIS**

**FRANCISCO DE ASSIS CARLOS**

Janeiro/2004

Orientador: Prof. Paulo César Formiga Ramos

Co-orientador: Prof. Rubens Eugênio Barreto Ramos

Curso: Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção

Esta tese de mestrado tem como estratégia de estudo os fatores que contribuem para a satisfação e fidelidade do cliente, enfocando o novo modelo de índice norueguês de satisfação e fidelidade do consumidor, aplicado no setor de serviço hoteleiro em Natal, Brasil. Considerando as características dos serviços prestados pelas organizações que lidam com os meios de hospedagem, a pesquisa teórica foi direcionada para os conceitos de satisfação e fidelidade do cliente, modelos de sistemas de gestão da qualidade e métodos que dimensionam a satisfação do consumidor. A pesquisa de campo foi com 198 hóspedes, realizada no período de 23 a 31 de julho de 2003, com os turistas que se hospedaram nos hotéis em Natal. As análises dos dados foram feitas através da estatística descritiva e análise de regressão múltipla. Os resultados evidenciam que as principais variáveis que influenciaram a satisfação são: limpeza e higienização do banheiro do apartamento, área de lazer do hotel, presteza dos funcionários e preço pago ao hotel que explicam 64,30% da variação na satisfação com os hotéis. Em relação à fidelidade dos hóspedes, os construtos antecedentes que influenciaram foram: a satisfação dos hóspedes e compromisso afetivo, os quais explicam 52,95% da variabilidade dos dados.

Abstract of Master Thesis presented to UFRN/PEP as fulfillment of requirements to the degree of Master of Science in Production Engineering

## **CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY MANAGEMENT: A STUDY ON TOURIST IN HOTELS**

**FRANCISCO DE ASSIS CARLOS**

Janeiro/2004

Thesis Supervisor : Paulo César Formiga Ramos

Thesis Co-Supervisor : Rubens Eugênio Barreto Ramos

Program : Master of Science in Production Engineering

This Thesis deals with a study on customer satisfaction and loyalty focusing on a model of factors antecedents of customer satisfaction and loyalty. The model is based on a Satisfaction Index model adopted in Norway developed by Johnson et al.(2001) and the service quality drivers from the literature. It is surveyed a sample of tourist in Natal. It is used a survey questionnaire applied at the airport in the departure moment of the tourist. The final sample results on 198 cases. Is is used a multiple regression analysis as the method to verify the factor affecting satisfaction and loyalty. Two models arise from the analysis. The first model concerning satisfaction results with cleanliness and hygiene of the bathroom, leisure facilities, employees promptness, and price as the significant factors affecting satisfaction. The model has a  $R^2$  of 0.6430 and the also check in service, cleanliness of the apartment and the hotel in general, bedroom setting have collinearity with some factors entering the model. The loyalty model results with satisfaction, affective commitment as the main factors affecting loyalty, with a  $R^2$  0.5396, and also image has collinearity with satisfaction. A small part of the sample has complained and this factor was not considered in the models. The results are consistent with the literature in term of quality as the main driver of the satisfaction and that it is not the only one factor to explain loyalty.

## SUMÁRIO

Capítulo 1 Introdução .....	1
1.1 Contextualização da Satisfação e da Fidelidade do Cliente .....	1
1.2 Caracterização do Setor Hoteleiro .....	4
1.3 Objetivos .....	5
1.4 Relevância .....	5
1.5 Metodologia Geral do Trabalho .....	6
1.6 Organização da Tese .....	6
Capítulo 2 Satisfação e Fidelidade do Cliente .....	8
2.1 Qualidade de Serviço na hotelaria .....	8
2.1.1 Qualidade em Serviço .....	8
2.1.2 Sistema de Cadeia de Processo na hotelaria .....	9
2.2 Qualidade e Satisfação do Cliente .....	11
2.3 Modelo de Índice de Satisfação .....	13
2.3.1 Modelo Sueco .....	13
2.3.2 Modelo Americano .....	14
2.3.3 Modelo Europeu .....	14
2.3.4 Novo Modelo Norueguês .....	15
2.4 Trabalhos Nacionais .....	16
2.4.1 Pesquisa Usando Modelo americano .....	16
2.4.2 Pesquisa Usando o Novo Modelo Norueguês .....	18
2.5 Conclusão .....	20
Capítulo 3 Metodologia da Pesquisa de Campo .....	22
3.1 População em Estudo .....	22
3.2 Plano Amostral .....	22
3.3 Instrumento de Coleta de Dados .....	23
3.4 Método de Coleta de Dados .....	24
3.5 Técnica de Análise de Dados .....	25
3.5.1 Análise Descritiva e Exploratória .....	26
3.5.2 Análise de Regressão Linear Múltipla .....	26
3.6 Conclusão .....	27
Capítulo 4 Resultado da Pesquisa de Campo .....	28
4.1 Validade da Pesquisa .....	28

4.1.1 A Amostra .....	28
4.1.2 Análise Crítica do Questionário .....	33
4.2 Análise de Estatística Descritiva .....	34
4.3 Análise de Regressão Múltipla – Satisfação e Fidelidade .....	39
4.3.1 Relação Entre Satisfação e Seus Antecedentes .....	40
4.3.2 Relação Entre a Fidelidade e Seus Antecedentes .....	41
4.3.3 Análise de Colinearidade .....	42
4.4 Conclusão .....	42
Capítulo 5 Conclusões e Reclamações .....	44
5.1 Análise Crítica da Revisão da Literatura .....	44
5.2 Análise Crítica da Pesquisa de Campo .....	45
5.3 Principais Resultados da Pesquisa de Campo .....	46
5.4 Limitação do Trabalho .....	46
5.5 Direções de Pesquisa .....	47
5.6 Recomendações .....	47
5.7 Conclusões .....	48
Referências Bibliográficas .....	49
Anexo 1. Questionário .....	54
Anexo 2. Estatística Descritiva – Tabelas .....	56
Anexo 3. Estatística Descritiva – Gráficos .....	64
Anexo 4. Análise de Regressão Múltipla .....	83

## LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Sistema Hoteleiro .....	10
Figura 2.2 – Modelo do Índice Sueco de Satisfação .....	12
Figura 2.3 – Modelo do Índice Americano de Satisfação .....	13
Figura 2.5 – Modelo do Índice Europeu de Satisfação .....	14
Figura 2.6 – Novo Modelo do Índice Norueguês de Satisfação .....	15
Figura 2.7 – Modelo de Pesquisa Aplicada Índice Americano de Satisfação .....	16
Figura 2.8 – Modelo de Pesquisa Aplicada Novo Índice Norueguês de Satisfação .....	18
Figura 2.9 – Modelo de Pesquisa Aplicada Novo Índice Norueguês de Fidelidade .....	18
Figura 2.10 – Modelo Teórico Aplicado Neste Trabalho .....	20
Figura 4.1 – Distribuição por Sexo dos Hóspedes .....	28
Figura 4.2 – Faixa Etária dos Hóspedes .....	29
Figura 4.3 – Comparativo da Avaliação no Setor Hoteleiro de Natal .....	30
Figura 4.4 – Fidelidade dos Hóspedes em Relação a Natal .....	31
Figura 4.5 – Renda Familiar dos Hóspedes .....	32
Figura 4.6 – Avaliação do Atendimento na Recepção .....	33
Figura 4.7 – Avaliação da Área de Lazer do Hotel .....	34
Figura 4.8 – Avaliação da Limpeza e Higienização do Hotel .....	35
Figura 4.9 – Avaliação da satisfação do hóspede com o Hotel .....	36
Figura 4.10 – Fidelidade dos hóspede .....	37
Figura 4.11 – Presteza dos funcionários .....	38
Figura 4.12 – Resultado da Pesquisa .....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1 – Avaliação de Aspectos de Serviço .....	3
Tabela 1.2 – Símbolo da Classificação Hoteleira .....	5
Tabela 3.1 – Fatores que Influenciam a satisfação e a Fidelidade nos Hotéis .....	24
Tabela 4.1 – Análise de variância (ANOVA) para o teste de significância de regressão múltipla para a satisfação do hóspede com o hotel .....	39
Tabela 4.2 – Variância que se destacaram como significativas no modelo .....	39
Tabela 4.3 – Análise de variância (ANOVA) para o teste de significância da regressão para fidelidade do hóspede com o hotel .....	40
Tabela 4.4 – Variáveis que se destacaram como significativas no modelo .....	40

## LISTA DE SIGLAS

ABIH	Associação Brasileira da Indústria dos Hotéis
ACSI	American Customer Satisfaction Index
ANOVA	Análise de Variância
ASQC	Sociedade Americana para o Controle da Qualidade
ECSI	European Customer Satisfaction
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FNRH	Ficha Nacional de Registro de Hóspede
FUGETUR	Fundo do Desenvolvimento do Turismo
IBH	Instituto Brasileiro de Hospitalidade
NCSB	Norwegian Customer Satisfaction
SCSI	Swedish customer Satisfaction
SETURN	Secretaria Estadual de Turismo do Rio Grande do Norte
Uhs	Unidades Habitacionais

## **LISTA DE EQUAÇÕES**

Equação 3.1 – Dimensionamento da Amostra .....	22
Equação 3.2 – Dimensionamento do Erro da Amostra .....	22
Equação 3.2 – Regressão Múltipla Estimada .....	25

# Capítulo 1

## Introdução

Este trabalho apresenta um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação e fidelidade do cliente, tendo como instrumento de aferição os modelos nacionais de índice de satisfação. A pesquisa foi realizada com os hóspedes do setor hoteleiro da Grande Natal.

Este capítulo está estruturado de forma a apresentar a contextualização da satisfação e fidelidade do cliente, caracterização do setor hoteleiro, objetivos, relevância, metodologia do trabalho e organização da tese.

### **1.1 Contextualização da satisfação e da fidelidade do cliente**

A ascendência dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor nos últimos anos, tem se colocado como uma constante preocupação das organizações em estudar as estratégias com definições claras, direcionadas para seu público consumidor, evidenciando a satisfação e a sua fidelidade, Johnson et al, (2001). Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, (Brasil, 2002) a hotelaria é responsável pelos serviços de hospedagem, que estão sujeitos às normas legais que regem as atividades comerciais ou empresariais. Essas normas são modeladas de acordo com as mudanças comportamentais do consumidor.

De acordo com a normativa nº 429 de 2002 da EMBRATUR, (Brasil, 2002) os serviços e gestão mínimos necessários ao hóspede consistem em:

- Portaria/recepção apta a permitir a entrada, saída, registro e liquidação de contas dos hóspedes, durante as 24 horas do dia;

- Registro obrigatório do hóspede no momento de sua chegada ao estabelecimento, mediante preenchimento da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes – FNRH;
- Limpeza e arrumação diária da unidade habitacional – UH;
- Fornecimento e troca de roupa de cama e banho, bem como de artigos comuns de higiene pessoal por conta do estabelecimento;
- Serviços telefônicos prestados aos hóspedes de acordo com os regulamentos internos dos estabelecimentos e as normas e procedimentos adotados pelas concessionárias dos serviços;
- Imunização permanente contra insetos, roedores, pessoal de serviço em quantidade e com a qualificação necessária ao perfeito funcionamento do meio de hospedagem;
- Pessoal mantido permanentemente uniformizado;
- Instrumento para pesquisar opiniões e reclamações dos hóspedes e solucioná-las;
- Observância das demais normas e condições necessárias à segurança saúde/higiene e conservação/manutenção dos meios de hospedagem para atendimento ao consumidor.

A Normativa nº429 de 2002, em relação à normativa nº387 de 1998 da matriz de classificação da EMBRATUR, proporciona com mais ênfase a qualificação nos itens de segurança, saúde/higiene, conservação/manutenção, atendimento ao hóspede, incentivando uma política de recrutamento e treinamento dos empregados, em nível de qualidade dos serviços, para todas as categorias, ou seja, nas normas anteriores o espaço físico do hotel era tratado como prioridade à nova normativa trata também do espaço físico, mas o avanço maior é pela qualidade dos serviços prestados aos hóspedes. A tabela 1.1 mostra como a EMBRATUR faz a avaliação de aspecto de serviço.

Uma das mudanças da normativa nº429 de abril de 2002, em relação à normativa nº387 de janeiro de 1998, é o regulamento do sistema de classificação dos meios de hospedagem. De acordo o artigo 8º - o IBH (Instituto Brasileiro de Hospitalidade), sociedade civil sem fins lucrativos, instituído e mantido pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH Nacional que faz, junto aos comitês estaduais, o gerenciamento operacional do processo de classificação oficial dos meios de hospedagem.

Outra novidade da Normativa nº 429 da Embratur é a classificação dos meios de hospedagem nas categorias 5\* Super Luxo, além de atribuir serviços específicos a essa categoria, entre eles: serviço de mordomo, disponibilidade de carro de luxo, serviço de locação de helicóptero, heliponto, computador com acesso veloz à Internet em 100% das UH's, piscina climatizada e na recepção/portaria do hotel ter funcionários que além de português, falam pelo menos três línguas estrangeiras.

Tabela 1.1

Itens da avaliação de aspecto de serviço (BRASIL, 2002)

ITEM DE AVALIAÇÃO	CATEGORIA					
	1 *	2 *	3 *	4 *	5 *	5 * SL
<b>1. Recrutamento e treinamento de empregados</b>						
a) Recrutados e treinados segundo critério gerais, prevendo-se o acúmulo de funções	x	x				
b) Recrutados e treinados segundo critérios específicos:						
b.1) Aplicáveis no mínimo às funções que interagem com o público			x	x		
b.2) Aplicáveis a todas as funções exercidas no estabelecimento					x	x
<b>2. Presteza, cortesia e eficácia dos empregados e concessionárias utilizados, em função da política de pessoal do estabelecimento assegurando:</b>						
a) Atitudes e procedimentos espontâneos de boa vontade, rapidez e satisfação para os hóspedes	x	x	x	x	x	x
b) Atitudes e procedimentos de presteza, cortesia e eficácia, incluídos em treinamento:						
b.1) Para os que interagem com o público			x	x		
b.2) Para todos os empregados e concessionários					x	x
<b>3. Nível de qualidade dos serviços:</b>						
a) Simplicidade com correção	x	x				
b) Eficiência e alguma diversificação de serviços			x			
c) Eficiência, diversificação e alguma personalização de serviços				x		
d) Serviços sofisticados e personalizados					x	x

A necessidade de uma classificação dos meios de hospedagem surgiu a partir do crescimento em que o turismo alcançava proporções mundiais. Segundo Castelli, *“os governos passaram a exercer um controle cada vez maior sobre os hotéis, através de determinações, visando assegurar ao cliente a qualidade dos serviços, o grau de conforto e, ainda, a oportunidade de escolha antecipada, para o que foi necessário estabelecer-se uma classificação hoteleira”* (1999, p. 59).

Muitos trabalhos foram publicados na área de satisfação e fidelidade dos clientes, contribuindo de uma maneira enriquecedora para os profissionais de pesquisa na área científica e na aplicabilidade profissional. Segundo Johnson et al, (2001) o surgimento dos índices nacionais (Sueco – 1989, Americano – 1994, Europeu – 1999 e Norueguês - 2001) que estudam a satisfação e fidelidade do cliente, tem-se impulsionado as organizações a refletir sobre os indicadores de qualidade que, através da pesquisa, identificam os fatores que influenciam a melhoria continuada da qualidade dos serviços. Estes trabalhos serão analisados no capítulo 2.

## **1.2 Caracterização do setor hoteleiro**

No Brasil, a definição oficial de hotel foi elaborada pela Embratur, (Brasil, 2002). Considera-se empresa hoteleira a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetos sociais, o exercício de atividade hoteleira.

Com a Revolução Industrial e a expansão do capitalismo, a hospedagem passou a ser tratada como uma atividade estritamente econômica, a ser explorada comercialmente. Os hotéis com staff padronizado por gerentes e recepcionistas, aparecem somente no início do século XIX. Segundo Torre (2001, p. 22), *“um fator decisivo no desenvolvimento da indústria hoteleira foi o hábito intenso de viajar dos norte-americanos, o qual exerceu grande influência, inclusive na atualidade, tanto nos Estados Unidos como em outros países”*. Outro fator que contribuiu para a construção de centros de férias, com seus respectivos hotéis, foi o incremento do transporte em massa na década de 1950.

De acordo com Andrade et al, em 1966 é criada a Embratur e, junto com ela, o Fungetur (Fundo Geral de Turismo), que, através de incentivos fiscais na implantação de hotéis, promove uma nova fase na hotelaria brasileira, principalmente no segmento de hotéis de luxo, os chamados cinco estrelas.

Artigo 11 – Define que os meios de hospedagem serão classificados em categorias representadas por símbolos.

Tabela 1.2  
Símbolo da classificação hoteleira (BRASIL, 2002)

<b>Categoria</b>	<b>Símbolo</b>
<b>Super Luxo</b>	★★★★★ SL
<b>Luxo</b>	★★★★★
<b>Superior</b>	★★★★
<b>Turístico</b>	★★★
<b>Econômico</b>	★★
<b>Simples</b>	★

### **1.3 Objetivo**

O objetivo desse trabalho é investigar os fatores que influenciam a satisfação e fidelidade do cliente no setor hoteleiro.

### **1.4 Relevância**

Na área acadêmica:

- contribuir para o estudo de fatores que afetam a satisfação e fidelidade do cliente em geral, em serviços e em setor de serviço em particular;
- contribuir na discussão de modelos teóricos que podem servir de base para construção e fidelidade de clientes em hotéis

Em termos práticos, este trabalho contribui para um maior conhecimento do turista que vem a Natal e se hospeda na cidade.

## **1.5 Metodologia Geral do Trabalho**

Segundo Silva e Menezes (2001), “*adotar uma metodologia significa escolher um caminho, um percurso global do espírito*”. A metodologia adotada foi baseada em um fenômeno existente, que trata da satisfação e fidelidade do cliente. Tendo como objeto de estudo iniciando pelos tópicos da pesquisa bibliográfica para compor a base científica na fundamentação teórica tendo como referencial: artigos científicos mais recentes nacionais e internacionais, livros e teses que abordam temas pertinentes aos assuntos: qualidade, sistema de gestão, medição da satisfação e fidelidade do cliente. Com base no referencial teórico e os objetivos, planejou-se a pesquisa de campo como um instrumento de coleta de dados, o formulário estruturado baseado na matriz de classificação hoteleira da EMBRATUR e o no índice nacional do novo modelo norueguês (NCSB – Norwegian Customer Satisfaction Barometer), onde são delineados os indicadores que influenciam na satisfação do cliente. A pesquisa tem característica quantitativa descritiva e foi aplicada com 198 turistas que se hospedaram nos hotéis de Natal no período de 23 a 31 de julho de 2003.

## **1.6 Organização da Tese**

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro apresenta a introdução que contextualiza as causas e mudanças do comportamento do consumidor, que justifica este estudo.

No capítulo 2 é feita uma revisão teórica a respeito da satisfação e fidelidade do cliente, tendo como foco principal os modelos nacionais de índices de satisfação. Este capítulo apresenta uma organização que possibilite identificar a relação existente entre as variáveis antecedentes, indicadoras de qualidade, com a satisfação e a fidelidade do cliente: qualidade de serviço na hotelaria, qualidade e satisfação do cliente, modelos de índice de satisfação e trabalhos nacionais sobre a satisfação e fidelidade dos turistas.

O capítulo 3 apresenta a metodologia desenvolvida na execução da pesquisa de campo, onde o questionário foi estruturado com base no novo modelo proposto por Johnson (2001) e na matriz de classificação de hotéis da EMBRATUR (2002). Este capítulo está organizado em seis seções: a população em estudo, plano amostral, instrumento de coleta de dados, método de coleta de dados, técnicas de análise e conclusão.

No capítulo 4 é apresentada a exposição dos resultados obtidos na pesquisa de campo, com uma análise descritiva e exploratória que consiste na organização de tabelas, figuras e medidas que facilitam a compreensão das informações. Inicialmente, este capítulo apresenta a validação da pesquisa através dos resultados da estatística descritiva, os resultados da regressão múltipla analisando o grau de satisfação dos hóspedes em relação aos hotéis, a fidelidade e as variáveis de reclamações diante dos hotéis e conclusão.

O capítulo 5 apresenta uma síntese geral da Tese, através de um resumo de cada tópico, de acordo com os resultados e as conclusões finais. Este capítulo está estruturado em sete tópicos: análise crítica da revisão da literatura, análise crítica da pesquisa de campo, principais resultados da pesquisa de campo, limitações do trabalho, direcionamento de novas pesquisas e conclusões finais.

Finalmente, os anexos apresentam o questionário da pesquisa, gráficos descritivos de todas as variáveis e tabelas com estatísticas da análise de regressão múltipla.

## Capítulo 2

# Satisfação e Fidelidade do Cliente

Neste capítulo é feita uma revisão teórica a respeito da satisfação e fidelidade do cliente, tendo como foco principal os modelos nacionais de índices de satisfação.

Este capítulo apresenta uma organização que possibilite identificar a relação existente entre as variáveis antecedentes, indicadoras de qualidade, com a satisfação e a fidelidade do cliente: qualidade de serviço na hotelaria, qualidade e satisfação do cliente, modelos de índice de satisfação e trabalhos nacionais sobre a satisfação e fidelidade dos turistas.

### 2.1 Qualidade de serviço na hotelaria

#### 2.1.1 Qualidade em Serviço

Segundo Albrecht, (1992, p. 22), *“Uma das formas que dá mais resultados para conseguir uma diferenciação no mercado consiste em relacionar a qualidade do serviço com a qualidade do produto”*. A qualidade é responsabilidade de todas as pessoas engajadas na organização e não de um departamento. Na hotelaria, todos os funcionários devem executar tarefas de uma maneira correlata, desde um auxiliar de serviços gerais à administração geral do hotel. Cada membro da equipe deve contribuir com seu trabalho, buscando um único objetivo: promover a qualidade, sedimentando, assim, a satisfação do hóspede. *“Garantir a qualidade é “induzir as pessoas a fazer melhor tudo aquilo que deve fazer.” A qualidade é um fator atingível, mensurável e lucrativo, que pode ser estabelecido desde que haja compromisso e compreensão, e que as pessoas estejam dispostas a trabalhar duro”*, (Crosby, 1979, p. 20). *“Um produto ou serviço poderá ser*

*considerado algo de qualidade se proporcionar benefícios e característica intrínsecas que agreguem valor para quem o adquire”, (Cavalcante, 1997, p. 30).*

Segundo Churchill (2000, p. 151). *“Quando os benefícios pesam significativamente mais que os custos, valor alto é percebido e os consumidores ficam satisfeitos. A satisfação do consumidor e o valor recebido por ele influenciam decisões de compra futura”*. De acordo com Juran *“qualidade do produto é o conjunto das propriedades que determinam sua habilidade em satisfazer as necessidades para as quais ele foi criado”*. (1991, p. 15)

Segundo Deming et al (1992), às expectativas do cliente são os verdadeiros padrões para se avaliar a qualidade do serviço. Para Feigenbaum, *“qualidade em produtos e serviços pode ser definido como: “A combinação de características de produtos e serviços referentes a marketing, engenharia, produção e manutenção, através das quais produtos e serviços em uso corresponderão as expectativas do cliente”*. (1994, p. 08). De acordo com Castelli (1999, p. 87), *“a meta de toda empresa é satisfazer as necessidades das pessoas com as quais tem compromisso, através da oferta de bens ou serviços com a qualidade que elas desejam”*. Segundo Normann, (1993, p. 62), *“As organizações de serviços são mais sensíveis à qualidade de sua administração do que provavelmente qualquer outro tipo de organização”*.

### **2.1.2 Sistema e Cadeia de Processos na Hotelaria**

Segundo Albrecht, (1992, p. 26) *“Todos os membros da organização, da presidência aos funcionários da linha de frente, devem trabalhar de acordo com os sistemas que organizam a forma pela qual a sua empresa é dirigida”*, ou seja, todas as funções e todos os departamentos de uma organização de prestação de serviços estão interligados e cada um depende dos demais, em graus diversos, para cumprir sua missão. Segundo Castelli (1999, p. 80), *“o processo consiste numa série de atividades ou tarefas entre si concatenadas, visando à consecução de uma meta, ou seja, de resultados que podem ser: bens ou serviços”*. Nas organizações hoteleiras prestadoras de serviços, são as pessoas que constituem o processo e por sua vez são formados por vários subsistemas, tais como: hospedagem, alimentos e bebidas e administração. A hospedagem é formada pela recepção, telefonia e governança. Segundo Torre (2001, p. 41) *“a imagem que o pessoal da recepção projetar ao hóspede será de vital importância para o bom prestígio do hotel”*.

Alimentos e bebidas: é um conjunto formado pelo restaurante, cozinha e almoxarifado. Na administração onde são realizadas as compras, a contabilidade, o controle. Segundo Castelli (1999, p. 85), essas são denominadas de Unidades Gerenciais Básicas – UGBs. Ainda de acordo com Castelli:

*Neste sentido, uma das práticas que têm dado excelente resultado foi transformar cada uma dessas UGBs numa espécie de Micro Empresa e cada uma delas trabalhando como se fossem autônomas. Desse modo, o chefe/coordenador de cada UGB passaria a ser uma espécie de diretor, com a missão de transformá-la na melhor do mundo”.*

De acordo com Albrecht e Bradford, (1999, p. 131), “um ciclo de serviço é uma cadeia contínua de eventos pelo qual o cliente passa à medida em que experimenta o serviço prestado por você”.

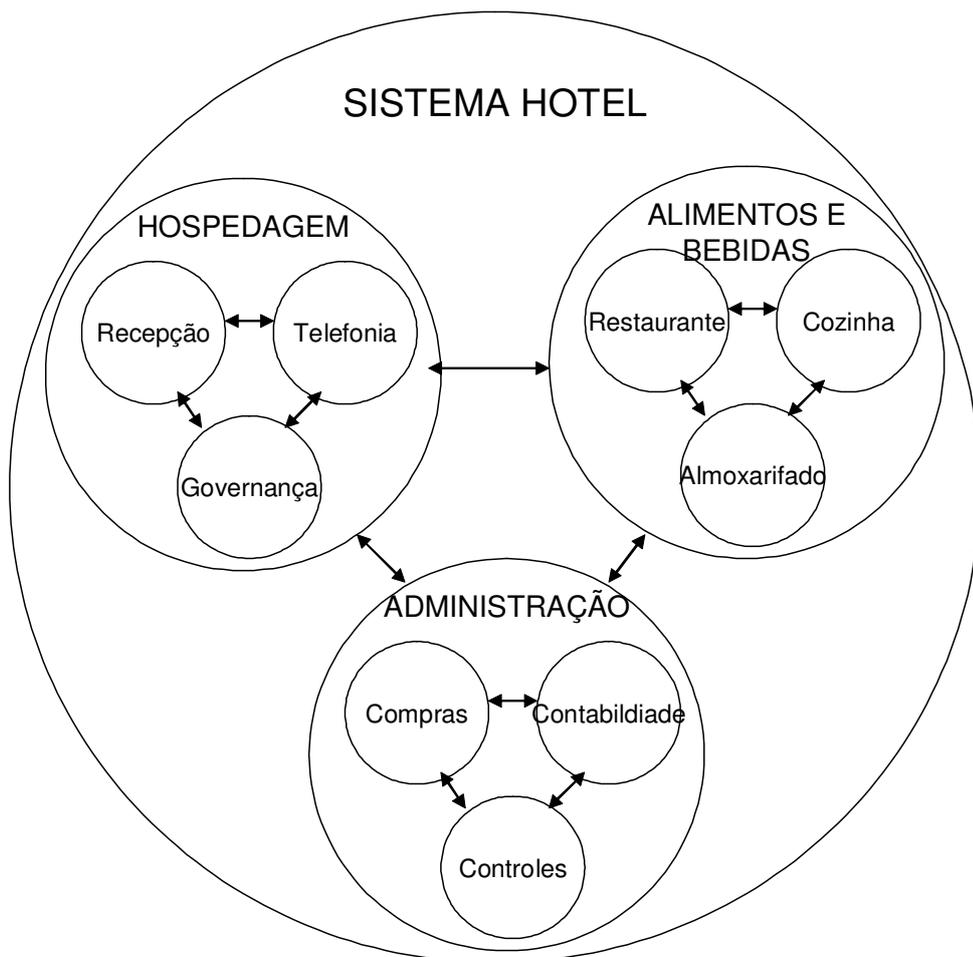


Figura 2.1 Sistema Hotel (Castelli, 1999)

## 2.2 Qualidade e Satisfação do Cliente

A intenção inicial da medição da satisfação do consumidor é coletar informações em relação às suas expectativas e necessidades de um determinado produto ou serviço, de uma organização que vem de encontro aos desejos do cliente. Trabalhar essas informações é focar o cliente como o principal instrumento diante da empresa. Segundo Joos apud Crosby, *“clientes são as pessoas ou organizações que recebem o resultado do processo de trabalho”*(2002).

Para uma empresa prestadora de serviços ser bem-sucedida, é necessário que ela saiba atender e, talvez, exceder às expectativas do cliente. Deve definir as expectativas do ponto de vista do cliente e não do ponto de vista da própria empresa.

Cliente satisfeito é cliente feliz. Manter clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, surpreendê-los (Sebrae, 1998)

Segundo Cavalcante (1997, p.28), *“proporcionar uma oferta de bens e/ou serviços de qualidade a preços justos pode ser um fator de sobrevivência organizacional, permanência no mercado, ou ainda de maximização da imagem organizacional junto com o cliente”*.

De acordo com Kotler (2000, p. 58), *“satisfação do cliente consiste na sensação de prazer percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado”*. Segundo Joos apud Crosby (2002)

*“Um bom sistema de medição e monitoramento da satisfação do cliente consistirá em um processo contínuo que permitirá monitorar como a organização melhora neste aspecto através de um programa de estudo periódico. Esse processo passa sempre pelas seguintes fases: identificação das expectativas, medição da satisfação, elaboração das estratégias de melhoria da qualidade e implantação das melhorias”*.

Qualidade significa satisfazer às necessidades das pessoas, seja como prestador de serviço ou na comercialização de algum bem. Segundo Castelli (1999, p. 77), “*satisfazer significa atender às necessidades das pessoas, através de bens e serviço, com qualidade*”.

Castelli apud K. Albrecht (1999, p.117), afirmam que “*um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, é a principal força motriz do funcionamento da empresa*”.

Satisfação do cliente é o reflexo principal do exercício do marketing, ou seja, é a ligação do processo compra e consumo, relacionado à pós-compra. Entre outras competências a atitude, repetição de compra e lealdade à marca. Souza apud Anderson e Mittal (2000) revelam a importância de estratégias orientadas no cliente, mostrando a sua importância para o aumento da lucratividade, definindo a cadeia da satisfação-lucratividade.

Recentemente a psicologia econômica tem se destacado, ganhando aceitação denominada satisfação acumulada. Johnson apud Johnson e Fornell (1991) definem satisfação como uma experiência ampla do cliente até a data com o encontro do produto ou serviço. De acordo com Johnson (2001), os clientes tomam as decisões e avaliações de “re-compra” baseados em sua experiência de compra e consumo até aquela data, não apenas numa transação ou episódio particular.

## **2.3 Modelos de índice de satisfação**

### **2.3.1 Modelo Sueco**

A Suécia foi a pioneira a apresentar um índice de satisfação do cliente em 1989, denominado de SCSI – *Swedish Customer Satisfaction Index*, tendo como seu principal idealizador, Fornell (1992). Este modelo tem como objetivo avaliar a qualidade dos produtos ou serviços através dos antecedentes a satisfação: desempenho percebido pelo cliente com o produto ou serviço e a expectativa do cliente. Os consequentes são as reclamações do cliente e a fidelidade. Segundo Johnson et al (2001) o SCSI foi aplicado em aproximadamente 130 companhias de 32 grandes indústrias suecas. O modelo sueco está estruturado de acordo com a Figura 2.2.

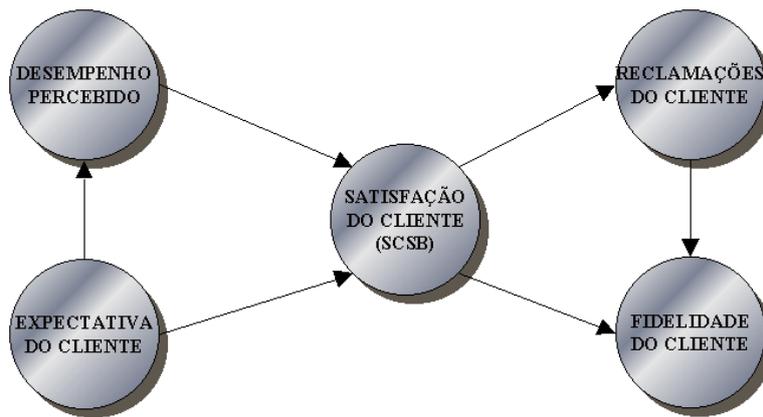


Figura 2.2 – Modelo do índice sueco de satisfação – SCSB. Johnson et al. (2001)

### 2.3.2 Modelo Americano

Nos Estados Unidos, a satisfação do cliente é medida, em nível nacional, através do ACSI (American Customer Satisfaction Index), desenvolvido em 1994 pela University of Michigan Business School e a Sociedade Americana para o Controle da Qualidade (ASQC) e apresentado por Fornell et al, em 1996. Essas medidas foram consideradas como boa preditora da evolução da economia nacional e setorial. O modelo Americano foi fundamentado com base no modelo Sueco e mede a satisfação do cliente em função de três fatores: qualidade percebida, expectativas e valor percebido pelo cliente em relação ao produto ou serviço, além de prevê dois comportamentos pós-satisfação: reclamações e fidelidade. Segundo Johnson et al (2001), o ACSI prediz que na proporção em que o valor percebido e a qualidade percebida aumentam a satisfação do cliente deveria aumentar. O modelo americano está estruturado como mostra a Figura 2.3.

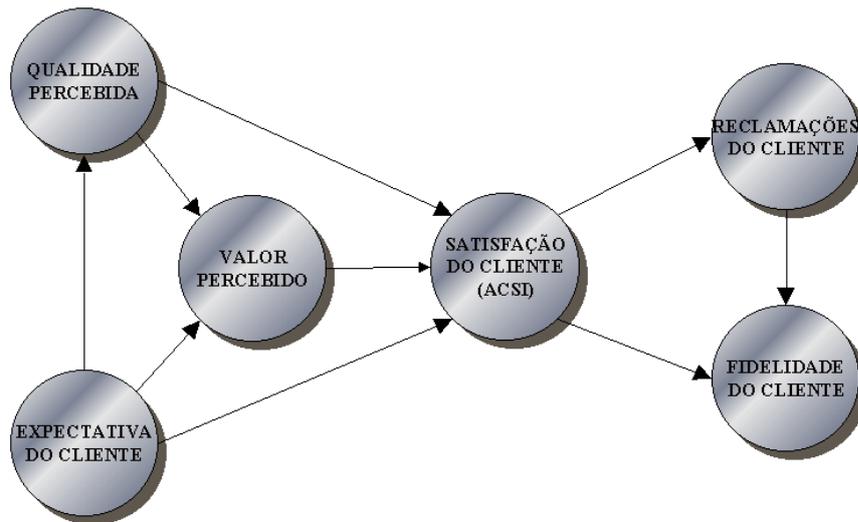


Figura 2.3 – Modelo do índice americano de satisfação – ACSI. Johnson et al. (2001)

### 2.3.3 Modelo Europeu

O modelo Europeu ECSI (European Customer Satisfaction Index) teve o seu início em 1999, partindo da metodologia e experiência dos modelos Sueco e Americano. Foi desenvolvido no ano de 2000 quando aderiram 12 países Europeus. Os construtos que antecedem a satisfação são: a imagem, as expectativas do consumidor, o valor percebido e a qualidade percebida do produto ou serviço; tendo como conseqüente da satisfação a fidelidade do consumidor. As diferenças entre o modelo europeu e o americano: o modelo europeu inclui a modalidade imagem da empresa como um antecedente da satisfação, influenciando diretamente na expectativa do consumidor, satisfação e fidelidade, e excluindo o construto reclamações dos consumidores como uma conseqüência da satisfação, conforme Figura 2.4.

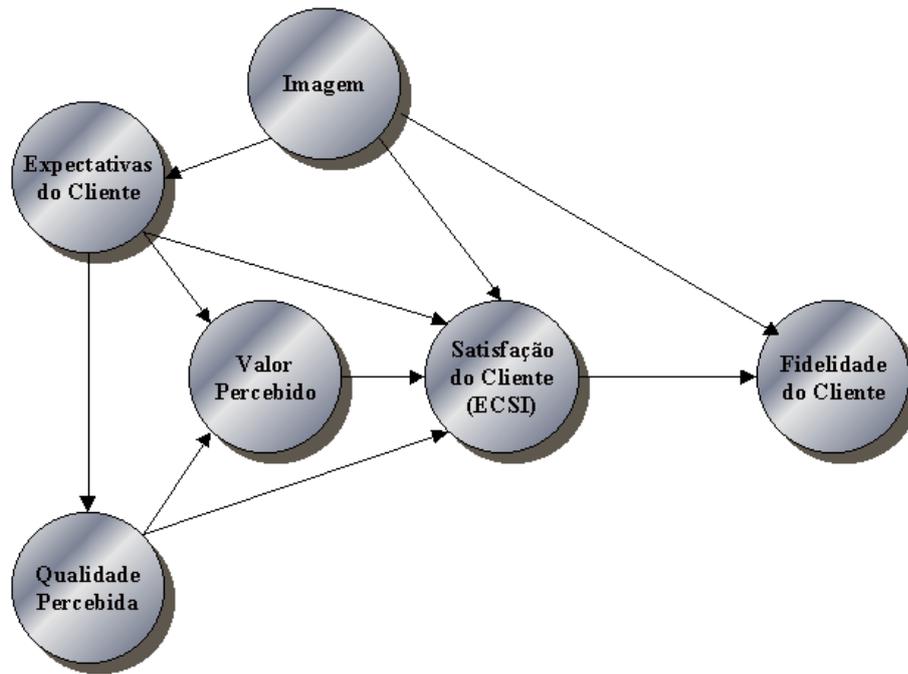


Figura 2.4 – Modelo Europeu – ECSI (Eklof, 2000).

### 2.3.4 Modelo Norueguês

Com base na experiência e aplicações de modelos existentes, o pesquisador e professor da Universidade de Michigan, M. D. Johnson (2001) propôs um novo modelo, rotulado “novo” modelo norueguês. O modelo NCSB tem uma série de modificações, como mostra a Figura 2.5, em relação aos anteriores, pois incorpora novos construtos e eliminam outros, contribuindo e aprimorando os índices nacionais de satisfação do cliente.

A primeira mudança incorporada foi a substituição da expectativa do cliente pela imagem da empresa, como um conseqüente da satisfação; a segunda mudança foi substituir reclamação do cliente por tratamento de reclamação; a terceira mudança adotada foi substituir qualidade percebida e valor percebido por preço percebido, tendo como finalidade, através de pesquisa com o cliente, analisar as dispersões de benchmarks; a quarta mudança foi incluir à imagem da empresa, compromisso afetivo e compromisso calculado, como antecedentes da fidelidade, e, por último, mencionar reclamações como fator importante para a satisfação e fidelidade do cliente.

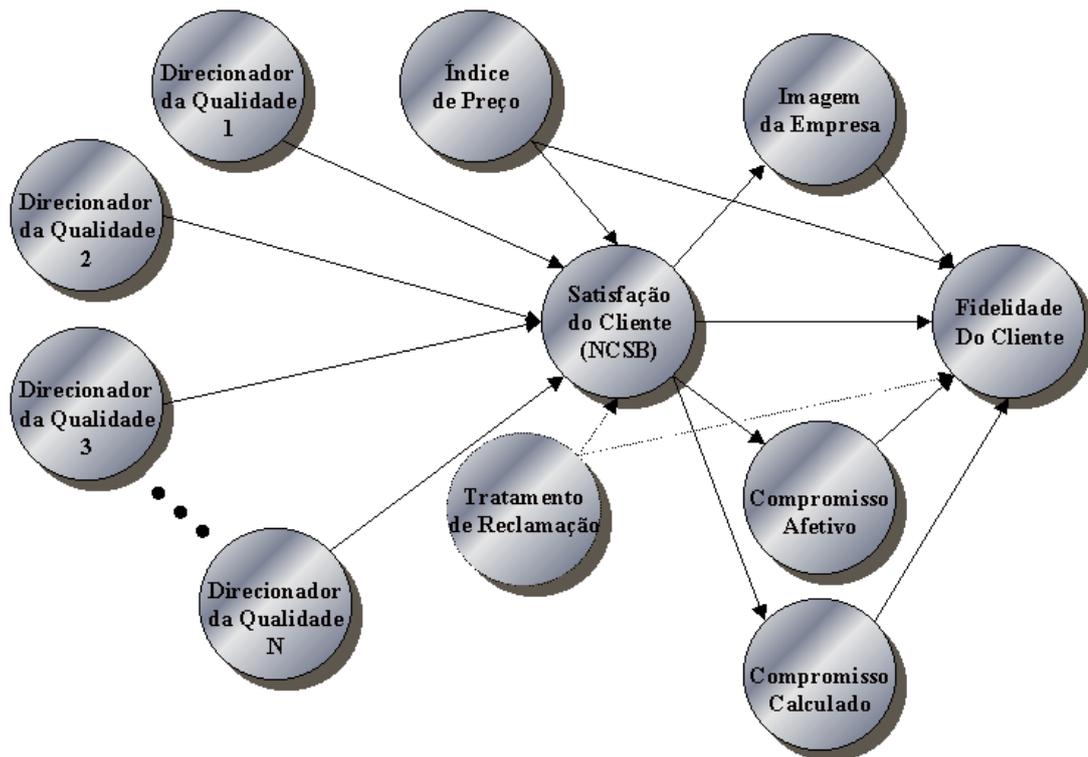


Figura 2.5 – O Novo Modelo Norueguês NCSB. Johnson et al. (2001)

## 2.4 Trabalhos Nacionais Sobre Satisfação e Fidelidade do Turista

### 2.4.1 Pesquisa Usando Modelo Americano – ACSI

Pesquisando a satisfação do cliente em serviços no setor turístico/hoteleiro em Natal/RN, Souza(2001) utiliza como instrumento de pesquisa um formulário estruturado fundamentado no modelo teórico do índice americano de satisfação do cliente (ACSI – *American Customer Satisfaction Index*). O método de coleta de dados foi a entrevista pessoal, sendo entrevistado aquele turista de férias que ficou hospedado em hotel/aparthotel/pousada e utilizou o meio de transporte aéreo. A análise foi feita mediante as seguintes técnicas estatísticas: análise descritiva, análise fatorial e análise de regressão múltipla.

Como resultado, as variáveis que convergem com o modelo ACSI foram: a qualidade geral da cidade, as preferências pessoais 1 e as preferências pessoais 2, enquanto que as demais variáveis, como a qualidade dos equipamentos turísticos (atrativos naturais, patrimônio histórico, serviço de passeio, hotéis e pousadas, bares/restaurantes,

segurança pública, transporte e aeroporto), atendimento, preços, reclamações, não contribuíram com o modelo proposto.

As variáveis independentes selecionadas para compor o modelo explicam 51% da dispersão dos dados em relação à satisfação dos turistas. A fidelidade como variável dependente em relação aos antecedentes: satisfação do cliente e reclamações do cliente explicam 33% das variações dos dados, apenas a variável satisfação obteve relevância significativa de acordo de acordo com a Figura 2.6.

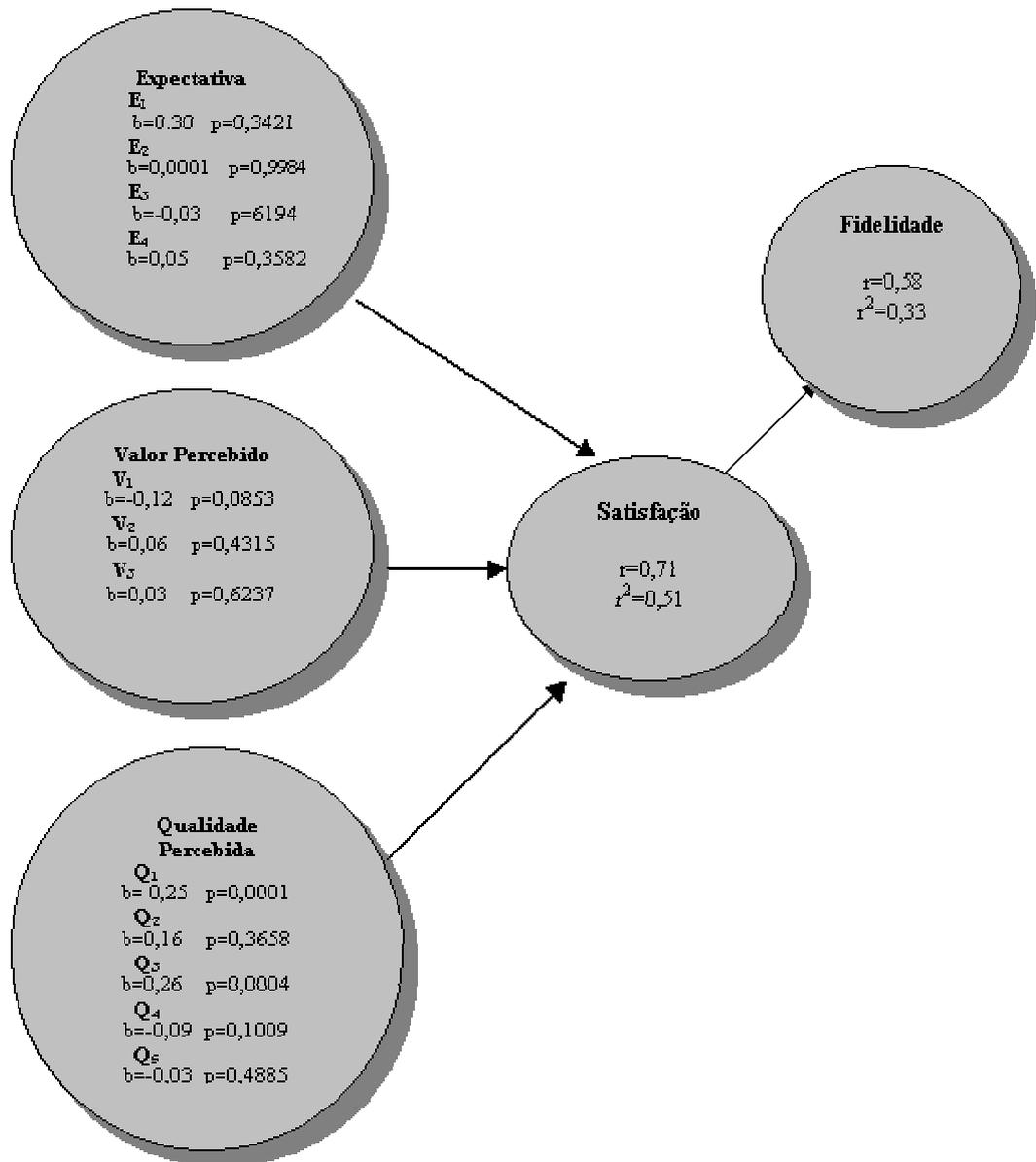


Figura 2.6 – O modelo da Pesquisa Ajustada

#### **2.4.2 Pesquisa Usando o Novo Modelo Norueguês – NCSB**

Uma pesquisa, intitulada de “gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo em Natal/RN”, Rodrigues (2003), tendo como objetivo desenvolver uma tese de mestrado. O instrumento de pesquisa foi um formulário estruturado fundamentado no novo modelo norueguês do índice de satisfação do cliente. O método de coleta de dados foi a entrevista pessoal, sendo entrevistado aquele turista de férias que ficou hospedado em hotel/aparthotel/pousada/flat, que residisse no Brasil e que não morasse no Nordeste e utilizou o meio de transporte aéreo.

As técnicas estatísticas utilizadas para análise dos dados foram a estatística descritiva e a regressão múltipla.

As variáveis independentes favoráveis ao modelo NCSB foram: a qualidade do ambiente físico, a qualidade das informações transmitidas e a qualidade da cidade de Natal comparando com outras cidades do Nordeste. As variáveis que não foram explicadas pelo modelo: a hospitalidade das pessoas onde os turistas visitaram, o atendimento, à qualidade dos equipamentos turísticos (patrimônio histórico, passeios, hotéis, restaurante, aeroporto) e preço.

As variáveis independentes selecionadas para entrarem no modelo explicam 44,15% da dispersão dos dados em relação à satisfação dos turistas, das variáveis independentes incluídas no modelo as que mostraram significância foram: a qualidade do ambiente físico, a qualidade das informações transmitidas e a qualidade da cidade de Natal. A fidelidade como variável dependente em relação aos antecedentes: satisfação geral, preço, imagem, compromisso calculado e compromisso afetivo explicam com 46,20% das variações dos dados, apenas a variável imagem obteve relevância significativa de acordo com as Figuras 2.7 e 2.8.

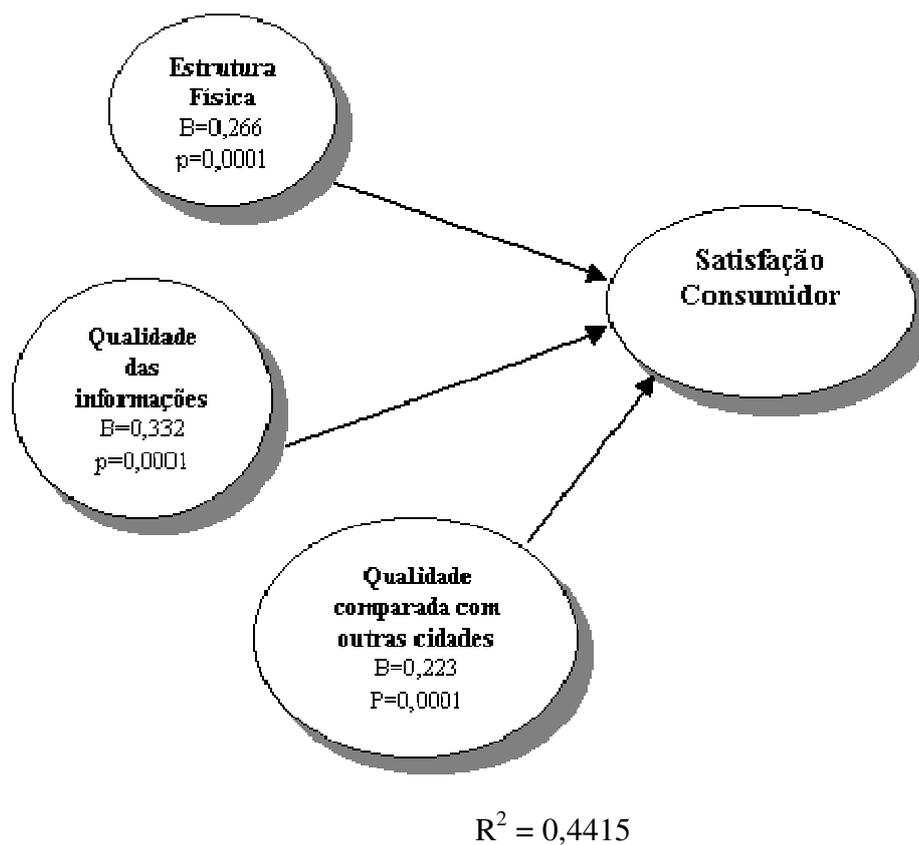


Figura 2.7 – Resultado da análise de regressão para a variável satisfação.

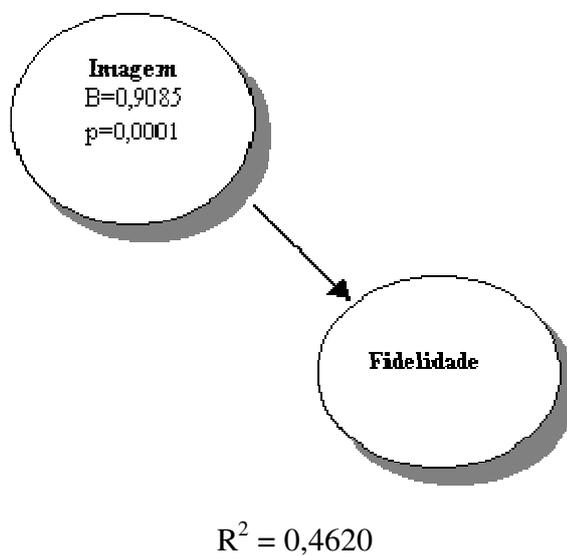


Figura 2.8 – Resultado da análise de regressão para a variável fidelidade.

## 2.5 Conclusão

Neste capítulo, mencionamos os conceitos teóricos da satisfação e fidelidade do cliente, referimo-nos sobre a qualidade de serviço na hotelaria, a qualidade e satisfação do cliente e os modelos de índice de satisfação.

A qualidade é um fator indispensável como direcionador da satisfação do cliente, que é caracterizado pela evolução dos modelos de índice de satisfação do cliente, através da própria qualidade percebida, expectativa percebida, valor percebido, índice de preço, imagem da empresa, compromisso afetivo, compromisso calculado e tratamento de reclamação.

O modelo desta pesquisa é baseado no novo modelo norueguês (NCSB), proposto por Johnson et al, (2001), de acordo com a figura 2.8. Este estudo é justificado pelo próprio autor onde relata que a satisfação do consumidor deve ser avaliada de maneira permanente para que se possa ter um mapeamento de como se comporta o relacionamento do consumidor com as organizações. Ainda segundo Johnson et al. (2001), a importância para a validade e confiabilidade destes índices é que os modelos e métodos utilizados para medir a satisfação do cliente e os construtos relacionados, continuam a serem estudados, adaptados e melhorados no decorrer do tempo.

A Figura 2.9 mostra o modelo teórico aplicado neste trabalho, onde os drivers da qualidade que antecedem a satisfação e a fidelidade do cliente foram construídos baseados no novo modelo norueguês (NCSB) de Johnson et al, (2001).

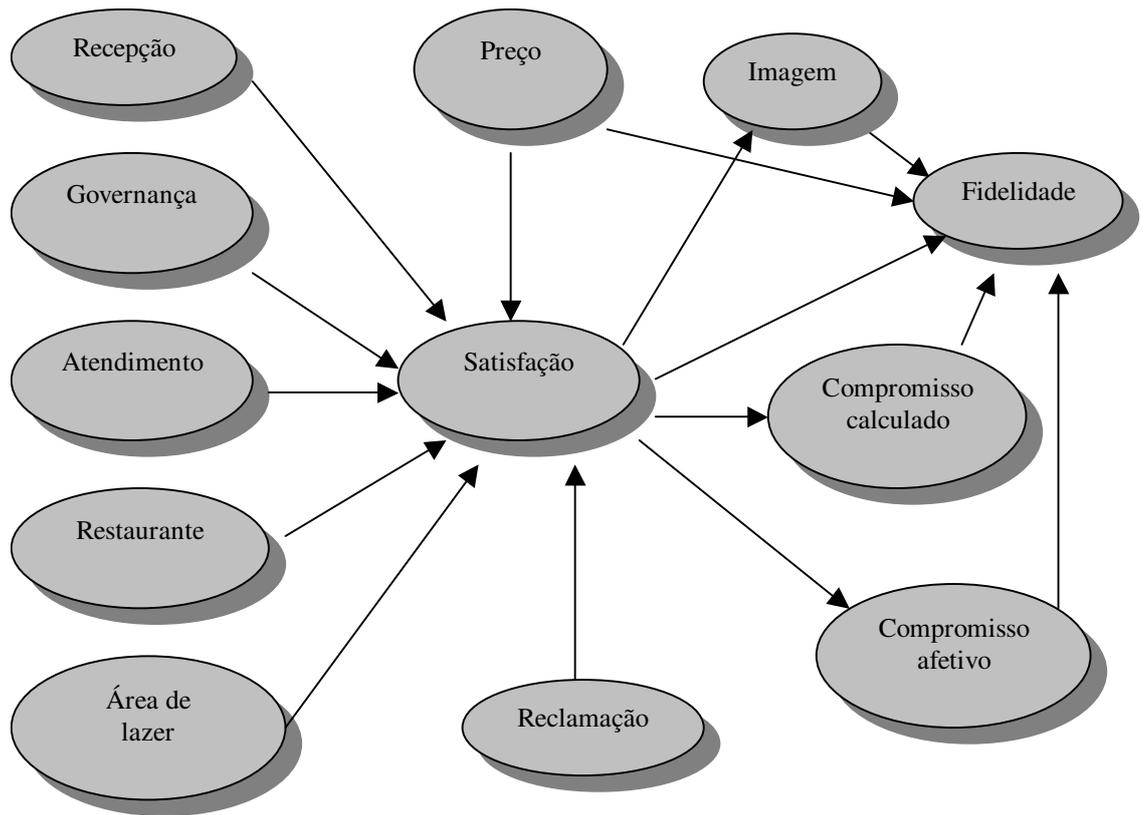


Figura 2.9 – Modelo teórico aplicado neste trabalho

## Capítulo 3

# Metodologia da Pesquisa de Campo

Este capítulo apresenta a metodologia desenvolvida na execução da pesquisa de campo, onde o questionário foi estruturado com base no novo modelo proposto por Johnson (2001) e na matriz de classificação de hotéis da EMBRATUR (2002).

Este capítulo está organizado em seis seções: a população em estudo, plano amostral, instrumento de coleta de dados, método de coleta de dados, técnicas de análise e conclusão.

### 3.1 População em Estudo

Segundo Moore (1995), “*população é um grupo total de indivíduos, sobre qual desejamos informações*”. De acordo com o objetivo desta pesquisa, foi definida a população dos elementos com as seguintes características:

Turistas que se hospedaram em hotel e utilizaram o meio de transporte aéreo e que embarcaram no Aeroporto Internacional Augusto Severo em Parnamirim, no período de 23 a 31 de julho de 2003. A população foi dimensionada com base no relatório dos indicadores básicos do turismo do Rio Grande do Norte de 2002 elaborada pela SETURN. Os números mostram que no mês de julho de 2002 o fluxo de entrada de hóspedes brasileiros e estrangeiros nos meios de hospedagem da Grande Natal foi de 32.383 (trinta e dois mil e trezentos e oitenta e três).

### 3.2. Plano Amostral

Segundo Anderson et al (2002) “*é importante entender que os resultados da amostra fornecem, somente estimativas dos valores das características da população*”.

Para determinação do tamanho da amostra, foi considerado o número de turistas que se hospedaram nos hotéis, de Natal/RN, no mês de julho de 2002 no total de 32.383

hóspedes, baseado nos indicadores de turismo do Rio Grande do Norte (2002). De acordo com as técnicas estatísticas de amostragem e outros parâmetros que permitem compensar erros amostrais, tornando-se a representatividade da amostra significativa diante da população.

Expressão para cálculo da amostra: (Triola, 1998)

$$n = \frac{N\hat{p}\hat{q}z^2}{\hat{p}\hat{q}z^2 + (N-1)\mathcal{E}^2} \quad (\text{Equação 3.1})$$

$$n = \frac{32383 * 0,5 * 0,5 * (1,96)^2}{0,5 * 0,5 * (1,96)^2 + 32382 * (0,0694)^2} = 198$$

n = Tamanho da amostra

N = Fluxo de Entrada de Hóspedes (população)

p = Proporção referente à variável mais importante. Como não se tem informações sobre a mesma, assumimos o valor para a qual a variância é máxima, ou seja, p=0,5 e q= 1 – p. Segundo Anderson et al. (2002), o valor p=0,5 é usado frequentemente quando nenhuma outra informação está disponível, e conseqüentemente fornece a maior recomendação de tamanho da amostra.

$\mathcal{E} = 0,05$  (Erro Amostral)

z = 1,96 (percentil 0,975 da curva normal padrão para o nível de confiança de 95%).

De acordo com os cálculos, deveria ser coletada uma amostra de 380 hóspedes. Devido ao pouco tempo que os hóspedes tinham disponível e as dificuldades que eles alegavam a não responder os formulários, só conseguimos aplicar com 198 hóspedes.

Neste caso o erro amostral com nível de confiança de 95%, ficou

$$\mathcal{E} = z\sqrt{\frac{pq}{n}}\sqrt{\frac{N-n}{N-1}} = 0,0694 = 6,94\% \quad (\text{Equação 3.2})$$

### 3.3 Instrumento de Coleta de Dados

A pesquisa utilizou, como instrumento de coleta de dados, um formulário estruturado (Anexo I), fundamentado no novo modelo de Johnson et al. (2001) e na

normativa nº 433 de 2002 – EMBRATUR. Decidiu-se por considerar as questões que podem contribuir para mensurar e avaliar os parâmetros antecedentes e conseqüentes de satisfação do cliente.

O formulário foi pré-testado em uma pesquisa piloto aplicada com 5 elementos com bastante vivência no setor hoteleiro. Em seguida foram feitas as modificações necessárias com o objetivo de tornar as questões mais objetivas possíveis. O formulário ficou dividido em três partes. A primeira questiona o hóspede em relação aos fatores que influenciam a qualidade nos meios de hospedagem. A segunda está relacionada com a satisfação dos hóspedes e os construtos que podem influenciar diretamente na fidelidade, quais sejam: preço, imagem, reclamações, compromissos afetivo e calculado. A terceira parte é composta de pergunta a respeito do perfil do hóspede.

O formulário foi elaborado com questões fechadas, mensuradas em escala diferencial de característica discreta variando de 1 a 10 pontos de acordo o objetivo a ser atingido. As variáveis mensuráveis estão na tabela 3.1 e o formulário completo da pesquisa consta no Anexo I.

### **3.4 Método de Coleta de Dados**

O método utilizado para a coleta de dados foi a entrevista pessoal. Os elementos pesquisados foram os turistas que se hospedaram em hotel e utilizaram o meio de transporte aéreo. Os hóspedes foram abordados no Aeroporto Internacional Augusto Severo no momento do embarque. A equipe que trabalhou nesta pesquisa foi composta de 4 pessoas, incluindo o autor da tese. A pesquisa foi realizada no período de 23 a 31 de julho de 2003 nos turnos vespertino e noturno, caracterizado como os turnos de maior fluxo de embarque na cidade de Natal/RN.

Tabela 3.1 - Fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade nos meios de hospedagem:

<b>Categoria</b>	<b>Variáveis</b>
Recepção	Check-In Check-Out Obrigação de preencher a ficha de registro de hóspede
Governança	Higienização Arrumação dos apartamentos/quartos
Telefonia	Serviço de telefonia
Alimentos e bebidas	Café da manhã Bar e restaurante
Controle	Conservação dos apartamentos Área de lazer Serviço de passeio Segurança
Geral	Presteza dos funcionários Qualidade geral do hotel Localização do hotel Atendimento
Preço	Avaliação do preço em relação a qualidade Avaliação do preço em comparação com outros hotéis de outras cidades
Imagem	Avaliação geral da imagem do hotel Avaliação da imagem comparando com outros hotéis
Reclamações	Avaliação como o hotel tratou a reclamação Avaliação quanto a solução do problema Avaliação como o funcionário tratou a reclamação
Compromisso calculado	Avaliação dos gastos de ter se hospedado neste hotel em vez de outros
Compromisso afetivo	Possibilidade de usar uma camisa, boné ou sacola do hotel
Fidelidade	Possibilidade do hóspede recomendar o hotel a amigo ou parente Possibilidade do hóspede voltar a se hospedar no mesmo hotel Possibilidade do hóspede voltar a Natal
Perfil dos hóspedes	Sexo Idade Estado civil Grau de instrução Renda familiar

### 3.5 Técnicas de Análise dos Dados

Para a análise e interpretação dos dados de satisfação dos turistas que se hospedaram nos hotéis de Natal/RN foram utilizadas tabelas e gráficos para estatística descritiva e regressão múltipla.

### 3.5.1 Análise Descritiva e Exploratória

A estatística descritiva e exploratória consiste na elaboração de tabelas, figuras e medidas exploradas no sentido de facilitar a interpretação e compreensão das informações.

Neste trabalho a estatística descritiva e exploratória foi utilizada para descrever o perfil dos hóspedes participantes da pesquisa.

Em termos de validação da pesquisa foram feitos comparativos com os dados dos indicadores de turismo da SETURN, referente ao ano de 2002.

### 3.5.2 Análise de Regressão Linear Múltipla

Segundo Triola (1998, p.254), “*uma equação de regressão múltipla expressa um relacionamento linear entre uma variável dependente y e duas ou mais variáveis independentes ( $x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$ )*”. Cada uma das variáveis independentes têm sua contribuição para a predição da variável y (variável dependente). A análise de regressão múltipla nos possibilita a entender que a variável dependente está sendo explicada, enquanto que as variáveis independentes estão fazendo a previsão da variável dependente.

Forma geral da equação de regressão múltipla estimada:

$$y_i = b_0 + b_1x_{1i} + b_2x_{2i} + \dots + b_kx_{ki} + \varepsilon_i, \quad \varepsilon_i \sim N(0, 1) \quad (\text{Equação 3.3})$$

Os elementos considerados na análise são:

- ANOVA (Análise de Variância) - segundo Anderson et al. “*a tabela da análise de variância é usada para resumir os valores da análise, apresentado o valor da estatística F de significância.*” Determina se existe relação significativa entre a variável dependente e o conjunto de variáveis explicativas.
- $R^2$  (Coeficiente Múltiplo de Determinação) – É uma medida de eficiência do ajuste da equação de regressão múltipla. É interpretado como a proporção da variação na variável dependente que é explicada pela equação de regressão múltipla estimada.
- Matriz de Correlação – No formulário da pesquisa existem diversas variáveis independentes que não entraram no modelo, mas contribuíram com as variáveis que entraram, essas não foram selecionadas para entrarem no modelo, mas têm alta correlação com as que fazem parte do modelo e com a variável dependente. Para mensurar essas informações, utilizou-se o método stepwise backward.

A análise de regressão múltipla nos possibilita entender as relações existentes entre as variáveis dependentes no caso satisfação do hóspede e seus antecedentes, a fidelidade dos hóspedes e seus antecedentes.

- Primeiro, a variável dependente foi satisfação do hóspede S25 (satisfação do hóspede em relação ao hotel que ficou hospedado em Natal) e as variáveis independentes indicadoras da qualidade de Q3 a Q18 e Q30 a Q33, preço (P21 e P22).
- Fidelidade como variável dependente F35 (se voltasse a Natal voltaria a se hospedar no mesmo hotel) em relação as variáveis independentes: Imagem (I23 e I24), satisfação (S25), compromisso afetivo (A36) e compromisso calculado (C38).

### **3.6 Conclusão**

A metodologia aplicada para o desenvolvimento deste estudo foi considerada como satisfatória, tendo em vista preencher todos os requisitos propostos como objeto de análise. Conseqüentemente, o método de coleta de dados, a sua tabulação, a análise e interpretação funcionaram como o planejado, de forma eficaz. O instrumento (formulário estruturado) de coleta de dados foi bem elaborado, pois possibilitou, de forma bem transparente, a compreensão pelos entrevistados. Apesar de ter acesso aos dois salões de embarque do Aeroporto, nos vôos domésticos e internacionais, não conseguimos atingir a totalidade da amostra, devido ao pouco tempo que os hóspedes permaneciam no salão e muitos deles recusaram a participar da pesquisa. Vale ressaltar que os hóspedes que utilizaram aviões como meio de transporte por si só já constata uma amostra por se limitar a um único meio de transporte, vale destacar a limitação da metodologia utilizada, por não possibilidade de generalização das conclusões da pesquisa, devido à coleta de dados mensurar apenas um segmento de hóspede, os que utilizaram o meio de transporte aéreo.

## Capítulo 4

### Resultados e Discussão

Neste capítulo é apresentada a exposição dos resultados obtidos na pesquisa de campo, com uma análise descritiva e exploratória que consiste na organização de tabelas, figuras e medidas que facilitam a compreensão das informações.

Inicialmente, este capítulo apresenta a validação da pesquisa através dos resultados da estatística descritiva, os resultados da regressão múltipla analisando o grau de satisfação dos hóspedes em relação aos hotéis, a fidelidade e as variáveis de reclamações diante dos hotéis e conclusão.

#### 4.1 Validação da Pesquisa

##### 4.1.1 A Amostra

A população-alvo estabelecida foi a dos turistas que se hospedaram nos hotéis na Grande Natal e que utilizaram o meio de transporte aéreo. Este segmento foi determinado como objeto de estudo por se caracterizar com um nível de renda mais alto e, conseqüentemente, com mais probabilidade de viajar e se hospedar com mais frequência em hotéis, tendo assim uma melhor condição de avaliar as variáveis relacionadas com o grau de satisfação no setor hoteleiro de Natal.

De acordo com o plano amostral deveriam ter sido aplicados 380 formulários, com uma margem de erro de 5%, mas, devido ao pouco tempo disponível dos turistas e a recusa de alguns em fazer parte da pesquisa, foram aplicados somente 198 entrevistas, resultando numa margem de erro de 6,94%, o que pode ser considerada razoável.

Para verificar sua consistência, os resultados da pesquisa foram comparados com os dados dos indicadores de turismo da SETURN referentes ao ano de 2002.

Como mostra a Figura 4.1, de acordo com a distribuição por sexo, ficou caracterizado que a pesquisa não tem a mesma semelhança em relação aos dados da SETURN. A categoria feminina maioria dos entrevistados (51,01%) na pesquisa, enquanto que os dados da SETURN (40,7%), em relação ao sexo masculino na pesquisa foram entrevistados (49,99%) enquanto as informações de SETURN correspondem a (59,3%). Vale ressaltar, que os dados deste trabalho em relação à variável sexo está menos disperso.

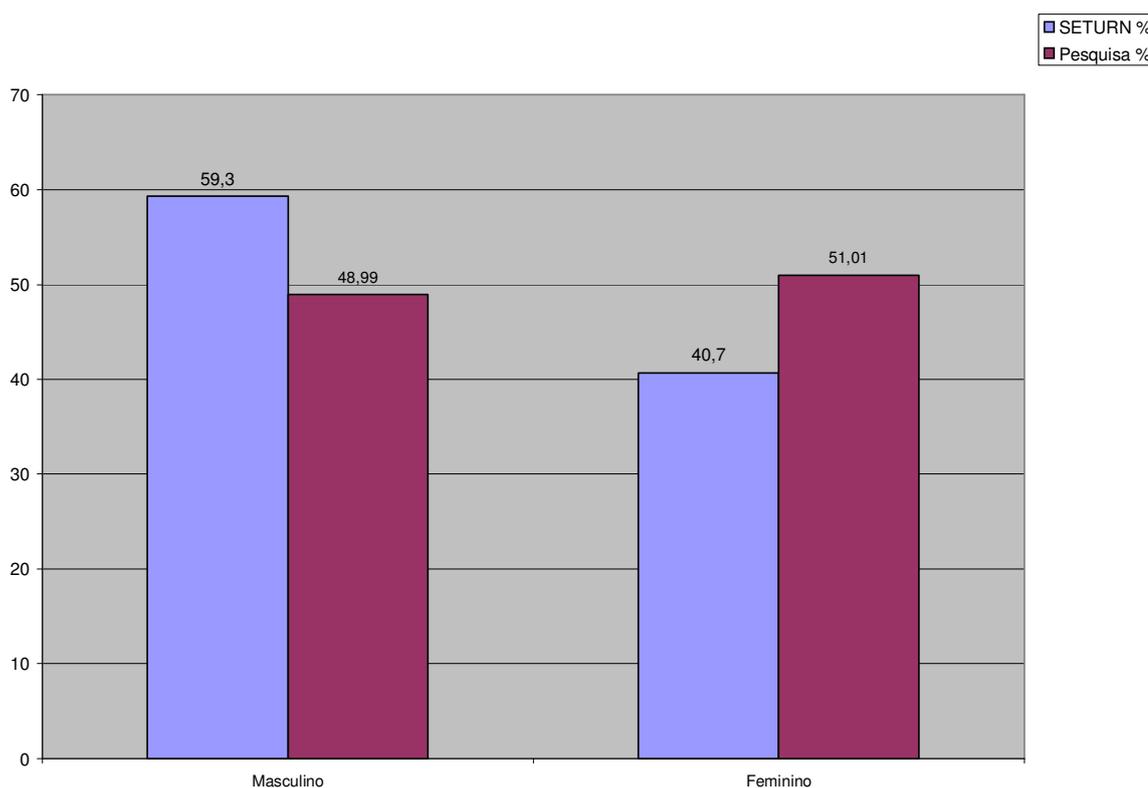


Figura 4.1 – Distribuição quanto à distribuição por sexo. (SETURN, 2002; Pesquisa)

As distribuições dos hóspedes por faixa etária têm o mesmo comportamento em relação aos dados da pesquisa com as informações da SETURN. Na pesquisa (49,0%) está entre 36 a 50 anos, enquanto que nas informações da SETURN (38,1%) está no mesmo intervalo de idade. Em seguida na pesquisa (25,8%) dos entrevistados que estão na faixa de idade de 26 a 35 anos e em relação aos dados da SETURN (30,5%) se encontram no mesmo intervalo de idade. (ver Figura 4.2)

Os participantes da pesquisa, de acordo com a avaliação da qualidade dos meios de hospedagem. Os dados da pesquisa são bem consistentes em relação às informações da

SETURN. Na pesquisa, objeto desta tese. 26,3% classificaram, Muito Bom, enquanto que nos indicadores da SETURN, 35,5% avaliaram como Ótimo. Na opção, Bom, foi avaliado por 39,4% dos entrevistados da pesquisa, enquanto que as informações da SETURN com a mesma avaliação foram feitas por 53,6%. (ver figura 4.3)

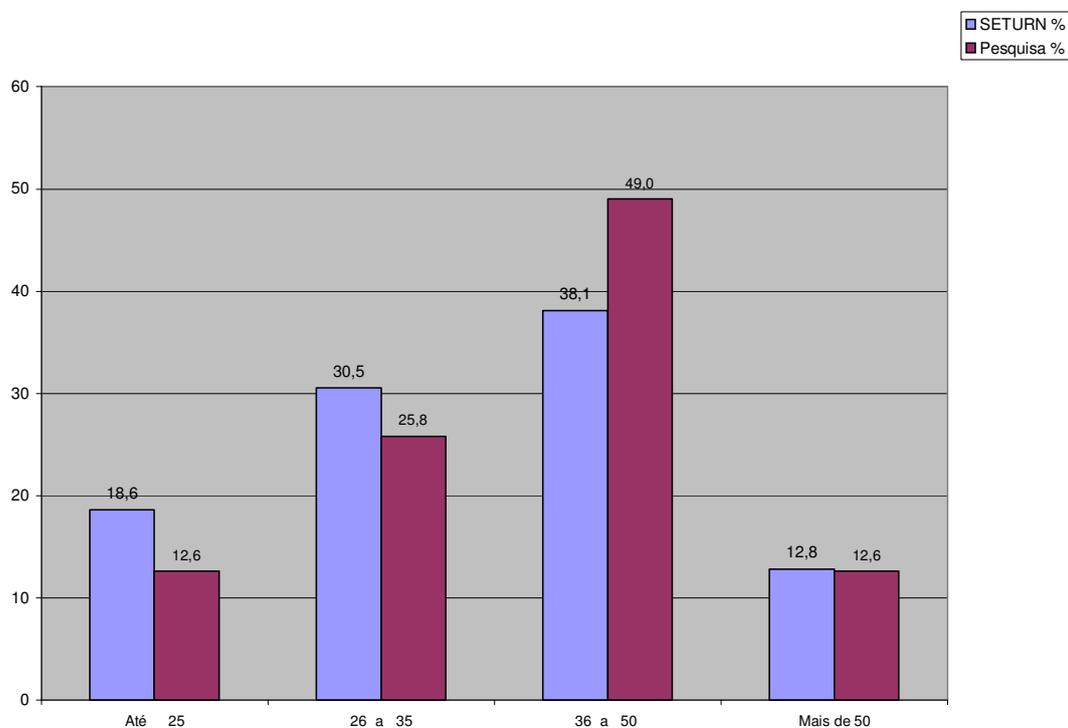


Figura 4.2 – Comparativo da distribuição da faixa etária. (SETURN, 2002; Pesquisa)

Em relação à Fidelidade, se o visitante pretende voltar a Natal, os dados da pesquisa corroboram com os dados da SETURN. Na pesquisa, uma grande maioria, (92,1%), pretende voltar a Natal, enquanto que nas informações da SETURN (94,4%) têm a mesma opinião. (ver Figura 4.4)

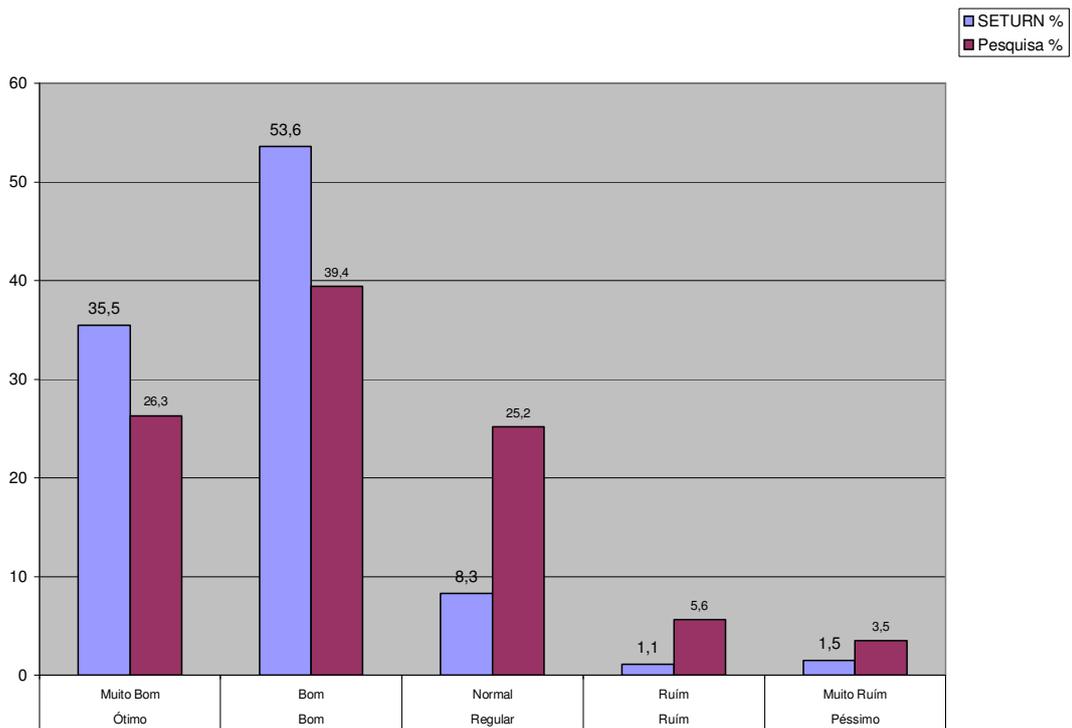


Figura 4.3 – Comparativo da avaliação feita pelos hóspedes no setor hoteleiro de Natal. (SETURN, 2002; Pesquisa)

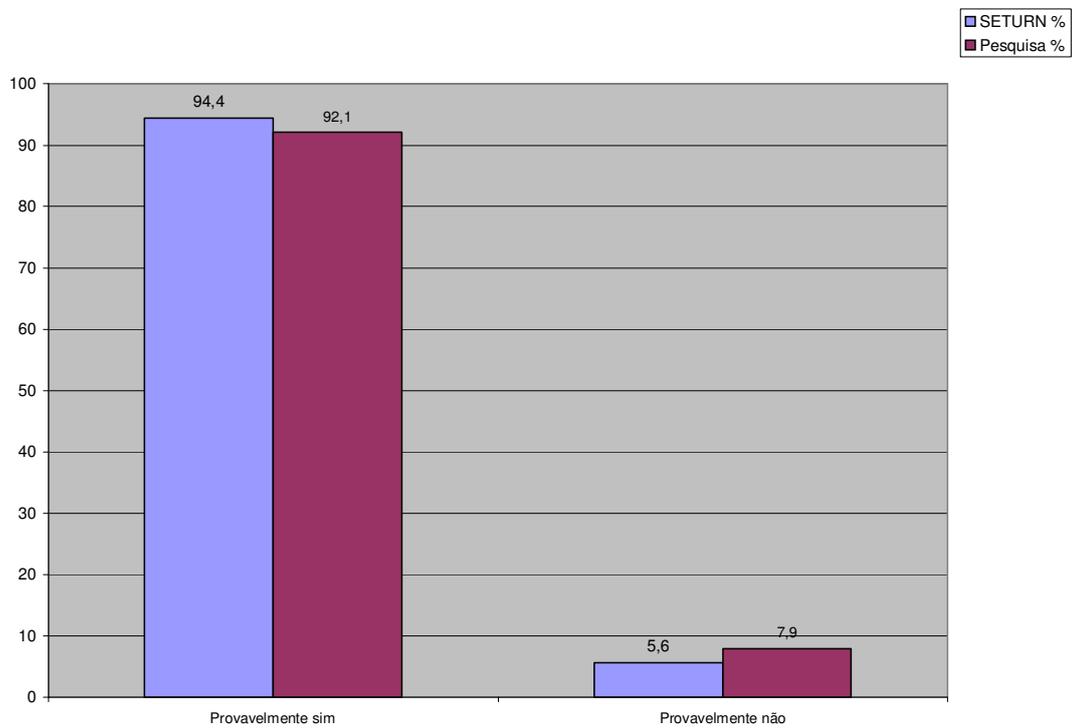
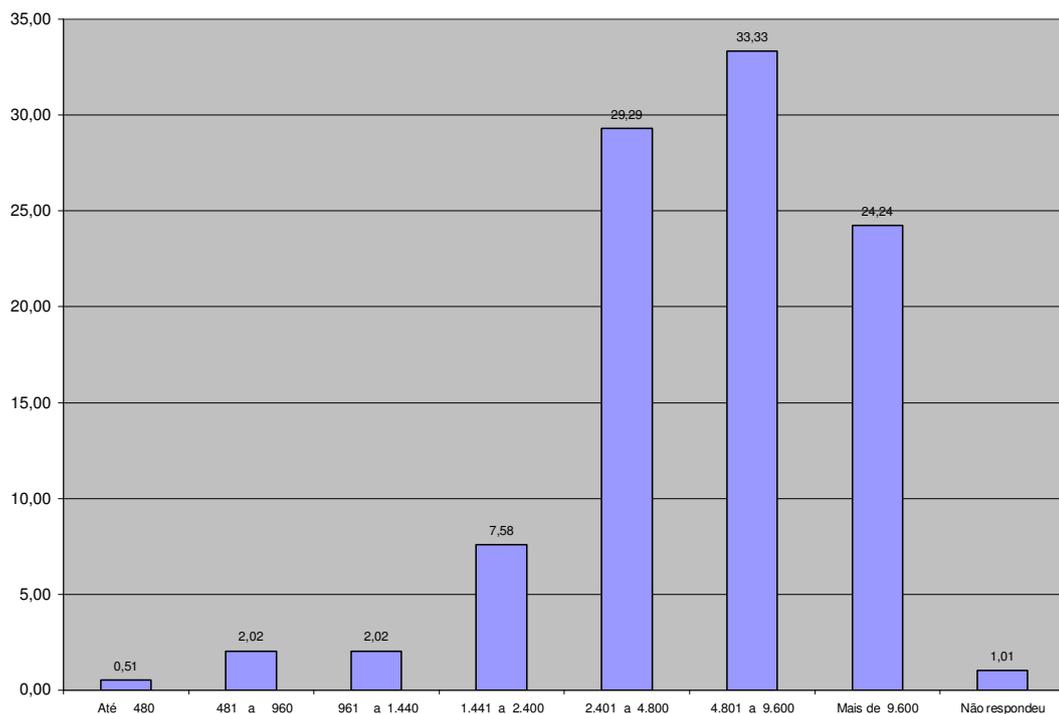


Figura 4.4 – Em relação à Fidelidade (voltar a Natal). (SETURN, 2002; Pesquisa)

Na renda familiar, a distribuição tem uma característica normal o que demonstra uma consistência na seleção e nas respostas dadas pelos elementos, o que assegura uma confiabilidade da representatividade da amostra em relação à população em estudo. A renda familiar dos entrevistados, com mais frequência (33,33%) está entre R\$ 4.901,00 a 9.600,00. Em seguida vem a faixa de R\$ 2.401,00 a 4.800,00 (29,29%) reais. (ver Figura 4.5)



Figur

a 4.5 – Renda familiar dos hóspedes em R\$ (Real). Pesquisa

#### 4.1.2 Análise crítica do questionário

Entre as variáveis mensuráveis no questionário em estudo, foram desconsideradas na análise:

- As pessoas que se hospedaram nos segmentos de pousadas e apart-hotel ( $Q_1$ ), devido ao pequeno número de hóspedes que utilizaram esse meio de hospedagem, provavelmente por se tratar de um público de poder aquisitivo mais elevado;
- O tipo de hospedagem que se utilizou na última viagem anterior a esta ( $Q_2$ ), em razão da maioria dos hóspedes não lembrarem mais;

- Foi excluído a variável relacionada ao serviço de passeio (Q<sub>19</sub>), este tipo de evento é executado por outros segmentos extra-hotel.
- Eliminou os questionários em que os respondentes avaliaram com a mesma nota, ou seja, não houve variância nos resultados.

## 4.2 Estatística Descritiva

A estatística descritiva utilizada para analisar as variáveis dependentes no modelo (satisfação e fidelidade) e as principais variáveis independentes, incluído as que entraram no modelo.

Com relação ao atendimento na recepção, 83,3% dos entrevistados avaliaram com uma pontuação igual ou acima de 7,0 ou seja, uma posição bem razoável, como mostra a Figura 4.6.

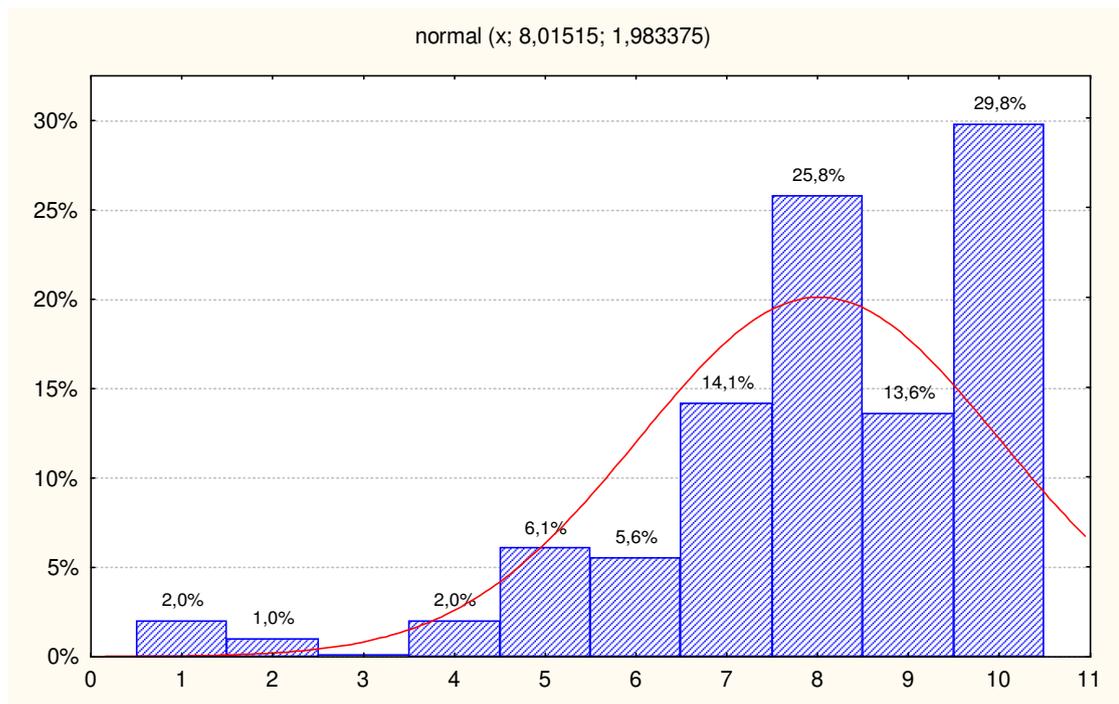


Figura 4.6 – Avaliação do atendimento da recepção do hotel. (Pesquisa)

A variável área de lazer mostra que 65,3% dos hóspedes avaliaram com nota igual ou acima de 7, de acordo com a Figura 4.7.

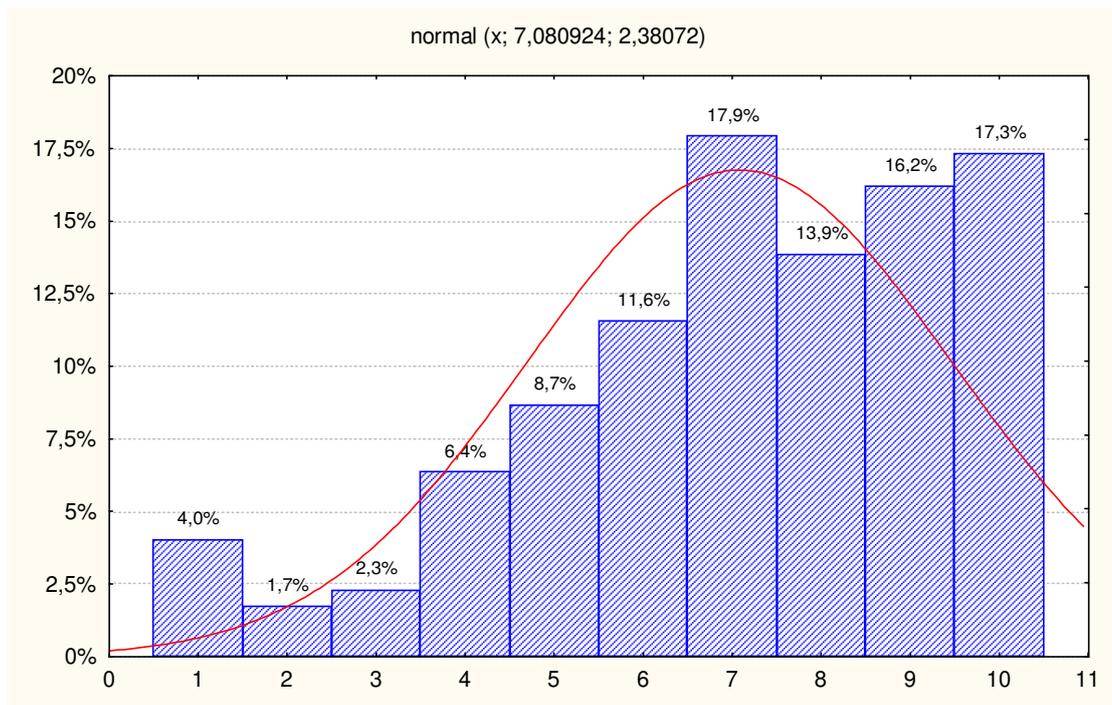


Figura 4.7 – Avaliação da área de lazer do hotel

Quanto à Limpeza e Higienização do hotel, a avaliação apresenta 83,7% no nível Muito Bom ou seja com uma pontuação igual ou acima de 7,0. Conseqüentemente a qualidade deste segmento é bem significativa para os turistas deste segmento de hospedagem, como mostra a Figura 4.8.

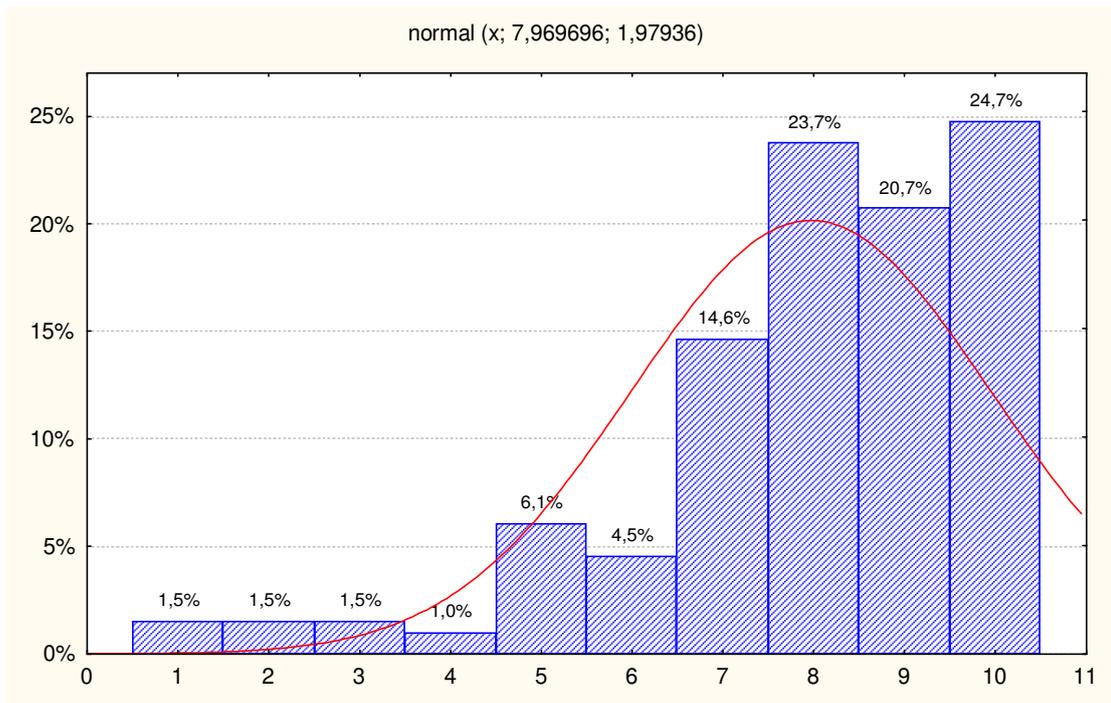


Figura 4.8 – Avaliação da limpeza e higienização do hotel. (Pesquisa)

O grau de satisfação dos hóspedes com o hotel, foi bem favorável. 65,6% dos turistas com nota igual ou acima de 7,0. Apresentam uma distribuição próxima da normal com assimetria positiva, de acordo com a Figura 4.9.

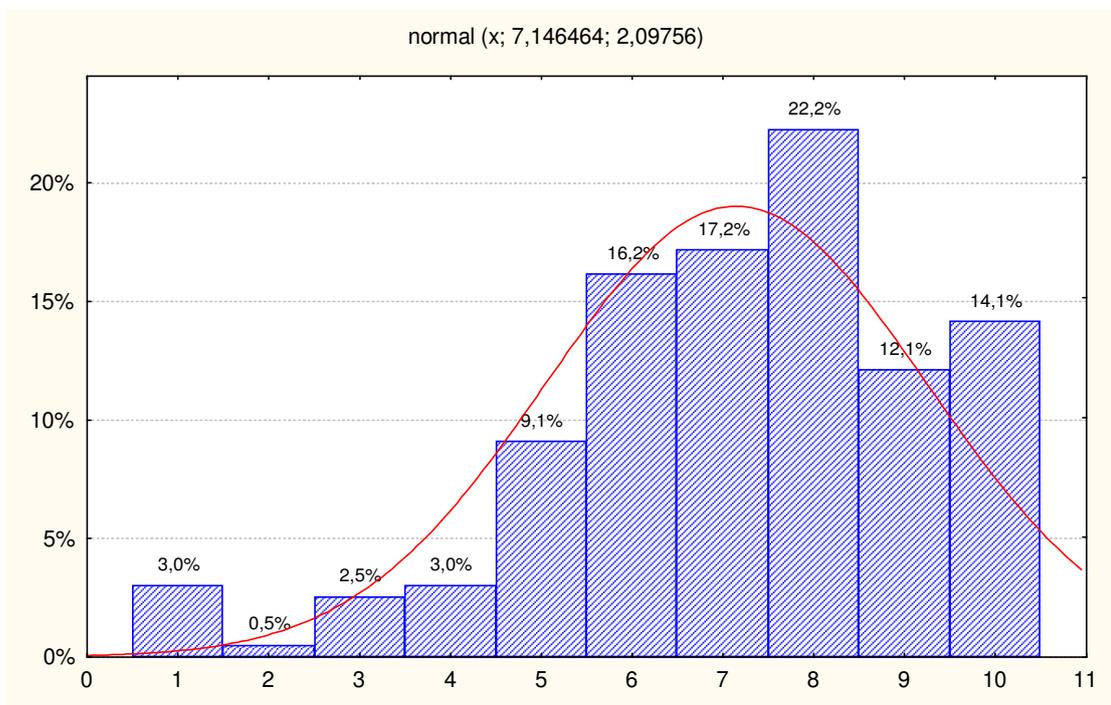


Figura 4.9 – avaliação da satisfação com o hotel

Em relação à Fidelidade dos hóspedes com o hotel, os dados são razoáveis, 33,7% (avaliação 9 e 10) dos entrevistados disseram que com certeza voltariam a se hospedar no mesmo hotel, em segundo lugar 39,4% (avaliação 7 e 8) falaram que provavelmente sim voltariam a se hospedar no mesmo estabelecimento, como mostra a Figura 4.10.

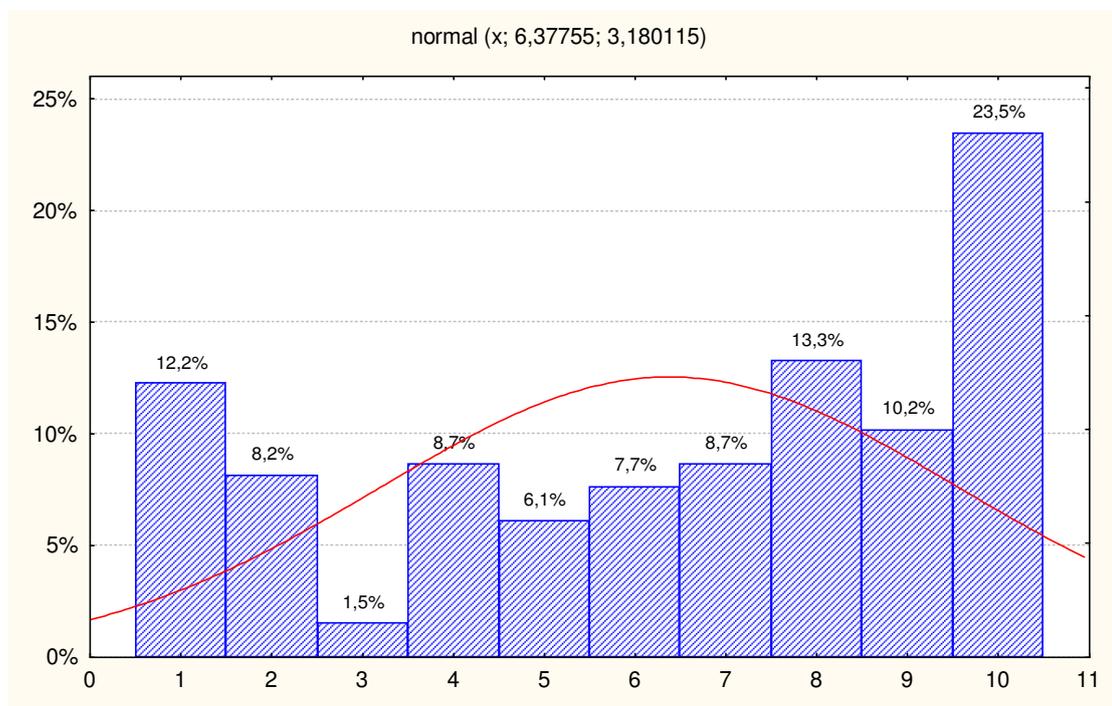


Figura 4.10 – Fidelidade dos hóspedes com o hotel. (Pesquisa)

Com relação à presteza dos funcionários a pesquisa mostra que um excelente resultado, 58% (nota 9 e 10) como Muito Bom e em seqüência 29,2% (nota 7 e 8) avaliaram com Bom, os dados estão bem concentrados nesses dois níveis, observe a Figura 4.11.

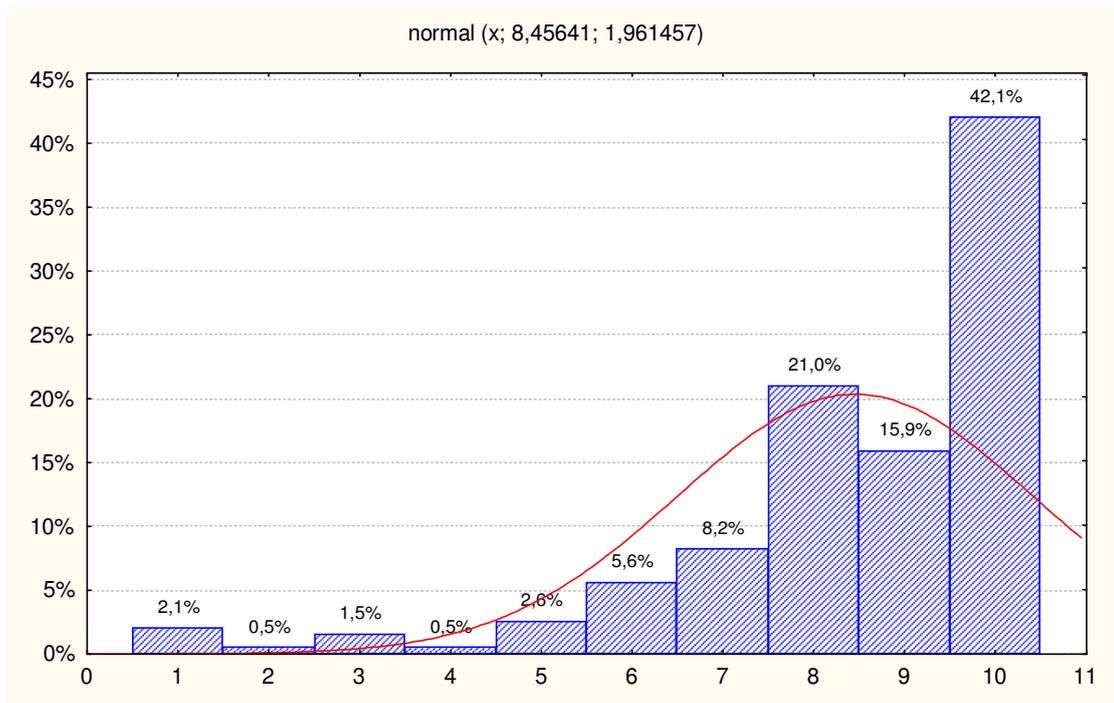


Figura 4.11 – Presteza dos funcionários em relação aos hóspedes. (Pesquisa)

### 4.3. Análise de Regressão Múltipla – Satisfação e Fidelidade

A variável dependente considerada foi o grau de satisfação dos hóspedes com os hotéis (S25) e as variáveis independentes foram os indicadores da qualidade de acordo com os cinco fatores do SEVQUAL – confiabilidade (Q10, Q11, Q12, Q32, Q33), responsabilidade – (Q13), segurança (Q18), empatia (Q3, Q30, Q31) e tangibilidade (Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q14, Q15, Q16, Q17, Q20); Preço (P21, P22) e tratamento de Reclamações (R27, R28, R29).

Foi feita outra análise de regressão múltipla aplicando a variável dependente fidelidade do hóspede (F35, F37) com as independentes: Satisfação (Q3 a Q18, Q30 a Q33); Preço (P21, P22); Imagem (I23, I24); Compromisso Afetivo (A36); Compromisso Calculado (C38) e Tratamento das Reclamações (R27, R28, R29).

#### 4.3.1 Relação entre Satisfação (variável dependente) e seus Antecedentes (variáveis independentes)

A Tabela 4.1 mostra o resultado da ANOVA que indica uma forte indução de que o modelo ajustado demonstra o relacionamento entre a variável dependente e as independentes.

Tabela 4.1 – Análise de variância (ANOVA) para o teste de significância da regressão múltipla para a satisfação do hóspede com o hotel. ( $R^2 = 64,30\%$ )

	Soma de Quadrado	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	p- valor
Regressão	405	4	101,19	64,85	<0,0001
Residual	225	144	1,56		
Total	630				

As variáveis independentes selecionadas para entrarem no modelo explicam 64,30% da variação na satisfação com os hotéis. Entre as 19 variáveis independentes, 3 foram significantes para compor o modelo: Q4, Q13 e Q31, correspondentes aos indicadores Limpeza do apartamento, Área de Lazer e Atendimento na saída do hotel (Check-Out), Como mostra a Tabela 4.2.

Tabela 4.2 – Variáveis que se destacaram como significante no modelo.

Variáveis	Descrição das variáveis	$b_n$	p-valor
Q5	Limpeza e higienização do banheiro do apartamento	0,3992	<0,0001
Q13	Área de lazer do hotel	0,1799	0,0002
Q17	Presteza dos funcionários	0,3257	0,0001
Q21	Em relação ao preço do hotel	0,3203	<0,0001

#### 4.3.2 Relação entre a Fidelidade e seus Antecedentes

Variável Dependente Fidelidade (F35 – se voltasse a Natal voltaria a se hospedar no mesmo local) as Variáveis Independentes: Satisfação, Preço, Imagem, Compromisso Afetivo e Calculado.

A Tabela 4.3 mostra os resultados da ANOVA que indica uma forte indução de que o modelo ajustado demonstra o relacionamento entre a variável dependente e as independentes.

Tabela 4.3 – Análise de variância (ANOVA) para o teste de significância de regressão para a variável fidelidade do hóspede com o hotel. ( $R^2 = 52,95\%$ )

	Soma de quadrado	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	p-valor
Regressão	700	2	350,14	75,98	< 0,0001
Residual	622	135	4,61		
Total	1322				

As variáveis independentes selecionadas para entrarem no modelo explicam 52,95% da dispersão dos dados na fidelidade com os hotéis. Entre às setes variáveis independentes, duas foram significantes para compor o modelo S25 e A36 respectivamente como avalia a imagem geral do hotel e o grau de satisfação com o hotel onde se hospedou. A tabela 4.4 mostra os resultados.

Tabela 4.4 – Variáveis que se destacaram como significativas no modelo.

Variáveis	Conteúdo das variáveis	$b_n$	p-valor
S25	Grau de satisfação com o hotel	0,1039	< 0,0001
A36	Usaria uma camisa ou boné, sacola com o nome do hotel	0,6141	0,0001

### 4.3.3 Análise de Colinearidade

A presença de multi-colinearidade é identificada na matriz de correlação (anexo IV), onde as variáveis independentes possuem colinearidade. Essas variáveis apresentam um alto coeficiente de correlação linear de Pearson. Considerando  $r \geq 0,70$ , elas não entraram no modelo, mas, contribuem com aquelas que fazem parte do modelo mostrando, assim, uma grande tendência a entrarem no modelo.

De acordo com a matriz, em relação à satisfação como variável dependente, verifica-se a existência de uma colinearidade muito forte entre algumas variáveis

independentes. A variável dependente, limpeza e higienização do banheiro do apartamento (Q5), tem uma forte colinearidade com as variáveis independentes: limpeza e higienização do apartamento (Q4), limpeza e higienização do hotel (Q6), arrumação do quarto/apartamento (Q9). Com relação à fidelidade como variável dependente: se voltasse a Natal voltaria a se hospedar no mesmo hotel (F35), possui uma alta colinearidade entre a variável independente avaliação da imagem geral do hotel (I23).

#### **4.4 Conclusão**

O resultado da análise descritiva ficou restrito em termos comparativos com os dados dos Indicadores de Turismo da Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte – SETURN, devido ao fato de que a pesquisa teve como foco uma população bem diferenciada, tratando-se de um público que tem um nível de renda bem elevado e um alto nível de escolaridade. Mesmo assim as variáveis Avaliação da Qualidade dos Hotéis, a Fidelidade a Natal, Sexo e Faixa Etária, foram satisfatórios em termos comparativos. Mostramos também a distribuição da renda familiar e o grau de escolaridade, as quais têm uma característica normal, o que assegura uma pesquisa sem viés.

Em relação ao resultado da análise de regressão, os indicadores da qualidade explicam 64,30% da variação na satisfação, os antecedentes da fidelidade explicam 52,95% da variação da fidelidade (se voltar a Natal, voltaria a se hospedar no mesmo hotel). As variáveis independentes que contribuíram diretamente para satisfação dos hóspedes foram:

- Limpeza e higienização do banheiro do apartamento;
- Área de lazer do hotel;
- Presteza dos funcionários;
- Preço do hotel.

As variáveis independentes que contribuíram diretamente para fidelidade dos turistas que se hospedaram em hotel (se voltar a Natal, voltaria a se hospedar no mesmo hotel) foram:

- Se usaria camisa, boné ou sacola com o nome do hotel;
- Grau de satisfação com o hotel.

A Figura 4.12 mostra o resumo dos resultados encontrados nas análises das interligações das variáveis antecedentes da satisfação e fidelidade dos clientes. As variáveis independentes indicadoras da qualidade (Q4, Q6, Q9, I23) estão interrelacionadas caracterizando multicolinearidade.

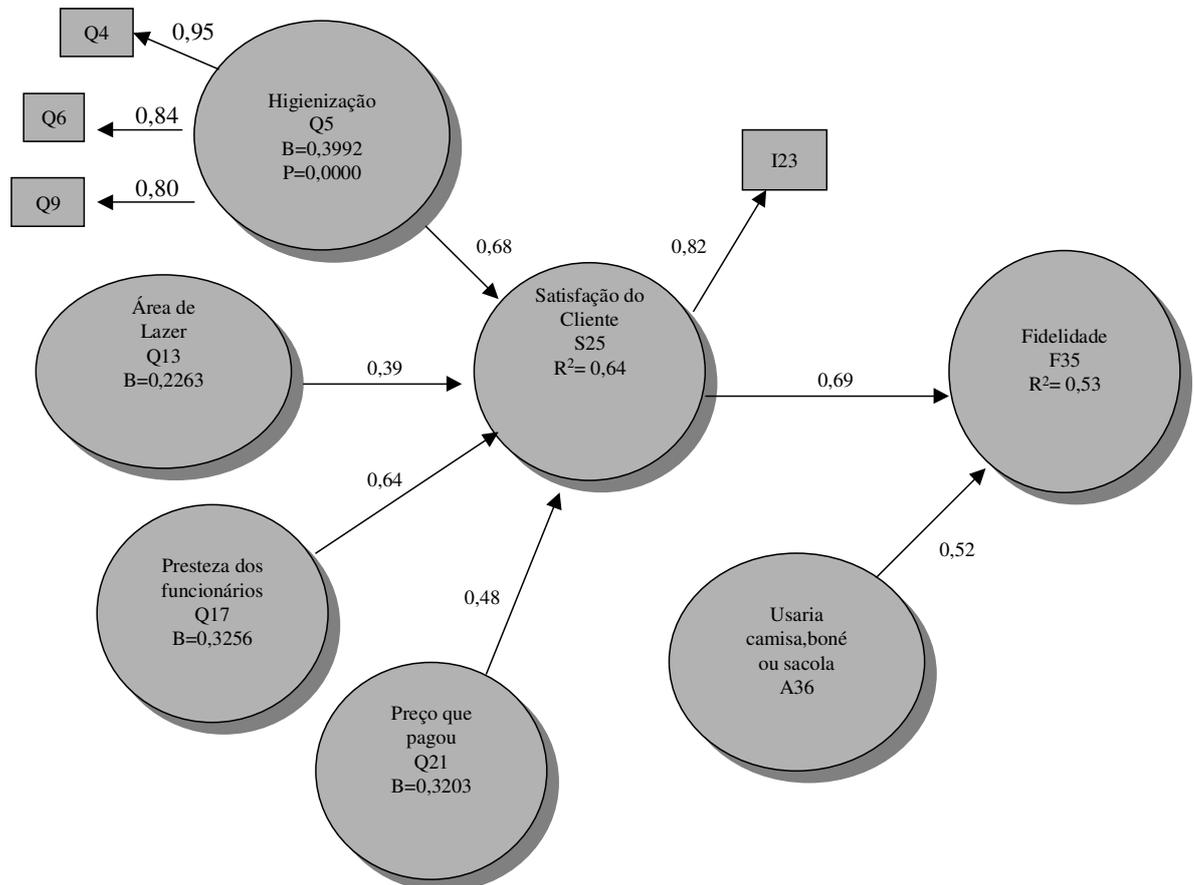


Figura 4.12 – Relações entre as variáveis antecedentes à satisfação e à fidelidade com os hotéis. (Pesquisa)

## Capítulo 5

### Conclusões e Recomendações

Este capítulo apresenta uma síntese geral da Tese, através de um resumo de cada tópico, de acordo com os resultados e as conclusões finais.

Este capítulo está estruturado em sete tópicos: análise crítica da revisão da literatura, análise crítica da pesquisa de campo, principais resultados da pesquisa de campo, limitações do trabalho, direcionamento de novas pesquisas e conclusões finais.

#### 5.1 Análise Crítica da Revisão da Literatura

Deste a década de 1990, os modelos de índice de satisfação têm avançado, aprimorando seus construtos, tendo como objetivo detectar as estratégias orientadas no consumidor em relação às suas expectativas e necessidades, ou seja, trabalhar de forma continuada na identificação dos fatores que influenciam na qualidade dos produtos ou serviços, focados na satisfação e fidelidade do cliente.

Na evolução dos modelos de índices nacionais: a Suécia foi a pioneira na apresentação de um índice de satisfação do cliente, em 1989, denominado de SCSÍ – *Swedish Customer Satisfaction Index*, tendo como principal idealizador Fornell (1992). Nos Estados Unidos, a satisfação do cliente é medida em nível nacional através do ACSI (American Customer Satisfaction Index), desenvolvido em 1994 pela University of

Michigan Business School e a Sociedade Americana para o Controle da Qualidade (ASQC), apresentado por Fornell et al, em 1996. O modelo Europeu ECSI (European Customer Satisfaction Index), teve o seu princípio em 1999, partindo da metodologia e experiência dos modelos Sueco e o Americano. Foi desenvolvido no ano de 2000, quando aderiram 12 países europeus. Com base na experiência e aplicações de modelos existentes, o pesquisador e professor da Universidade de Michigan, M. D. Johnson (2001) propôs um novo modelo, rotulado “novo” modelo norueguês, onde foram modelados vários construtos no sentido de aprimorar os estudos de satisfação do consumidor.

Os trabalhos nacionais: Pesquisa Usando Modelo Americano – ACSI, Souza (2001). Pesquisa sobre a medição da satisfação do cliente em serviços: estudo no setor turístico em Natal/RN. Pesquisa Usando o Novo Modelo Norueguês – NCSB, Rodrigues (2003). Pesquisa intitulada de gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo de Natal.

## **5.2 Análise Crítica da Pesquisa de Campo**

O objeto de estudo deste trabalho foi direcionado aos turistas que se hospedaram em hotéis de Natal, utilizaram o meio de transporte aéreo e embarcaram no Aeroporto Augusto Severo em Parnamirim, no período de 23 a 31 de julho de 2003.

A pesquisa utilizou, como instrumento de coleta de dados, um formulário estruturado (Anexo I), fundamentado no novo modelo norueguês de Johnson et al. (2001) e na normativa nº 433 de 2002 – EMBRATUR, que regulamenta as normas legais para as organizações que trabalham com os meios de hospedagem.

Na análise dos dados foram utilizadas as seguintes ferramentas de estatística: estatística descritiva, que consiste na organização de tabelas e figuras e a análise de regressão múltipla, que foi explorada para determinar o nível de relação entre a satisfação do cliente e seus antecedentes (indicadores de qualidade) e a fidelidade do cliente que é um conseqüente da satisfação.

Vale ressaltar algumas limitações na metodologia utilizada no método de coleta de dados, por não ter sido aplicado o processo aleatório simples, por não disponibilizar de uma lista com os nomes dos entrevistados ou outro tipo de seqüência onde fosse possível o

sorteio dos elementos para compor a amostra. Mesmo assim, os pesquisadores procuraram diversificar a seleção dos entrevistados, usando como parâmetro a distribuição por sexo, a faixa etária e a procedência brasileira e estrangeira.

### **5.3 Principais Resultado da Pesquisa de Campo**

A pesquisa foi aplicada com 198 hóspedes que se hospedaram nos hotéis da grande Natal. A pesquisa parte do formulário trata dos construtos que caracterizam os indicadores de qualidade que antecedem a satisfação. Foi trabalhada a análise de regressão múltipla utilizando satisfação dos hóspedes como variável dependente e 19 variáveis explicativas das quais, somente 4 foram significativas para compor o modelo (higienização, área de lazer, prestação dos funcionários e o preço pago ao hotel). As variáveis independentes selecionadas para entrarem no modelo explicam 64,30% da variação dos dados na satisfação com os hotéis. Em relação aos construtos que são conseqüentes da satisfação: a fidelidade (variável dependente), as variáveis independentes (satisfação e compromissos afetivos), selecionadas para entrarem no modelo explicam 52,95% da dispersão dos dados na fidelidade com os hotéis.

A pesquisa analisou o perfil dos turistas entrevistados, dos quais 51,01% são do sexo feminino; a faixa etária predominante foi de 36 a 50 anos, correspondente a 49,0%; a renda a mais freqüente (33,33%) está na faixa de R\$ 4.801,00 a R\$ 9.600,00, ou seja, entre 20 a 40 salários mínimos; e o nível de escolaridade o 3º grau teve a freqüência mais elevada, com 57,07% dos entrevistados.

### **5.4 Limitações do Trabalho**

Uma limitação deste trabalho é a de haver estudado a satisfação dos hóspedes somente de hotéis de uma região limitada ao grande Natal, haja vista que os modelos de índices de satisfação normalmente são aplicados em um contexto mais amplo diagnosticando diversos setores de uma economia.

## **5.5 Direções de Pesquisa**

É recomendada a realização de novos trabalhos, devido às limitações citadas anteriormente neste estudo, tais como:

- Aplicar a mesma pesquisa envolvendo outros modelos abordados no Capítulo Dois;
- Medição de satisfação para outras categorias de hóspedes;
- Execução de novas pesquisas com o mesmo modelo envolvendo outros segmentos da economia;
- Desenvolver pesquisas orientadas no cliente e focadas na qualidade dos produtos e serviços, uma boa proposta aos empreendedores do setor de hotelaria;
- Aconselho aos governantes avaliar mediante pesquisas para conhecer melhor o turismo receptivo e conseqüentemente direcionar com mais segurança as políticas públicas voltadas para um turismo sustentável com mais qualidade;
- Aprimorar modelos já existentes ajustando as causas econômicas nacionais.

## **5.6 Recomendações**

Baseado neste trabalho, é importante recomendar aos segmentos de mercado que lidam diretamente ou indiretamente com os meios de hospedagem na grande Natal, pesquisas utilizando este método e outros objetivando identificar os indicadores de qualidade que influenciam a satisfação dos hóspedes, tendo, como princípio maior, a fidelidade.

Vale ressaltar que as variáveis que entraram no modelo utilizado neste trabalho sejam vistas como um referencial. Portanto, é recomendável modelar os construtos existentes além de trabalhar outros que possam fazer parte do sistema de trabalho de cada organização, no sentido de avançar com qualidade fazendo com que a fidelidade dos hóspedes seja uma realidade.

## 5.8 Conclusão

Este trabalho vem contribuir com os modelos de índices nacionais que tem avançado buscando acompanhar as mudanças constantes na economia mundial. Conseqüentemente, torna-se indispensável a realização de novos trabalhos no sentido de expandir e avaliar, aprimorando os modelos existentes na área de satisfação e fidelidade do cliente.

De acordo com os resultados da análise de regressão desse trabalho, os antecedentes da satisfação, chamados de indicadores da qualidade se ajustaram bem ao modelo que foi proposto, pois mostrou um nível satisfatório diante do objeto de estudo deste trabalho, onde 64,30% de sua dispersão, é explicada pelas variáveis que antecedem a satisfação. Em relação à fidelidade dos hóspedes com o hotel, o nível de relação com os construtos antecedentes justifica a aplicabilidade do modelo teórico com este estudo, visto que, 52,95% de sua variância, é explicado pelas variáveis que antecedem a fidelidade dos turistas com os hotéis de Natal/RN.

Das 19 variáveis caracterizadas de indicadores da qualidade, somente 4 contribuem para o modelo: Limpeza e higienização do banheiro do apartamento, área de lazer do hotel, presteza dos funcionários e preço que pagou ao hotel, enquanto que para a fidelidade como variável dependente somente 2 variáveis independentes entraram no modelo: se usaria camisa, boné, ou sacola do hotel e satisfação dos hóspedes com o hotel.

## Referências

- ALBRECHT, Karl. *Serviço com qualidade*. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ALBRECHT, Karl. *A única coisa que importa*. São Paulo: Ed. Pioneira, 1993.
- ALBRECHT, Karl. *Revolução nos Serviços: Como as empresas podem Revolucionar a Maneira de Tratar os seus Clientes*. 4.ed. São Paulo: Pioneira, 1994, 254 p.
- ANDERSON, D. R., SWEENEY, D. J., WILLIAMS, T. A.: *Estatística Aplicada à Economia e Administração*. 2 ed. São Paulo: Pioneira Learning, 2002.
- ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lúcio; JORGE, Wilson Edson. *Hotel: Planejamento e Projeto*. 3 ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- BRASIL. *DELIBERAÇÃO NORMATIVA Nº 429, DE 23 DE ABRIL DE 2002, MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO – EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO*.
- BROOKS, ROGER F. LINGS, IAN N. e BOTSCHEN, MARTINA A.. *Internal Marketing and Customer Driven Wavefronts*.
- CAMPOS, Antonio Bráulio Figueiredo. *Uma contribuição a modelos de satisfação do Cliente: um estudo dos compradores de automóvel 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção*.
- CÂNDIDO, Índio e VIEIRA, Elenara Vieira. *Mensageiro de hotel*. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- CASTELLI, Geraldo. *Administração Hoteleira*. 6ª ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.
- CAVALCANTE, Flávio Emílio Monteiro. *Qualidade de Serviços em Hotelaria*. Natal: 1997.
- CHURCHILL, Jr. GILBERT A. & PETER, J. PAUL. *MARKETING: Criando valor para os clientes*. 2ª ed., Saraiva, 2000.
- CROSBY, PHILIP B. *Quality is free*. New York, McGraw-hill, 1979.

- DEMING, W. EDWARDS. *Qualidade: a revolução da administração*. Rio de Janeiro, Marques-Saraiva, 1990.
- EKLOF, J. A. European customer satisfaction index pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999, *nome do periódico*.
- FEIGENBAUM, ARMAND V. *Controle da Qualidade Total*. São Paulo, Makron Books, 1994.
- FITZSIMMONS, James A. e FITZSIMMONS, Mona J.: *Administração de Serviços*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- FORNELL, Claes. A nacional customer satisfaction barometer: the swedish experience *Journal of Marketing*; New York; jan 1992;
- HAIR, Joseph F. Jr., ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald L. e BLACH, William C. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Upper Saddle River, 1998.
- JOHNSON, Michael D., GUSTAFSSON, Anders, ANDREASSEN, Tor W., LERVIK, Line e CHA, Jaesung. The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Journal of Economic Psychology*, 2001, v.22, p.217 – 245.
- JOHNSON, Michael D., HERRMANN, Andreas e GUSTAFSSON, Anders. Comparing customer satisfaction across industries and countries. *Journal of Economic Psychology*, v.23, p. 749-769.
- JOOS, Carlos D. *Em busca da satisfação do cliente*. Disponível em: <http://www.philipcrosby.com.br/pca/artigos> Acesso em 29 de junho 2003.
- JURAN, J. M. *Controle da qualidade*. São Paulo, Makron Books, 1991.
- LOBOS, Júlio *.Encantando o cliente. Externo e Interno*. São Paulo: J. Lobos, 1993, 271p.
- KOTLER, PHILIP. *Administração de Marketing*. 10ª ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KRISTENSEN, Kai, MARTENSEN, Anne, GRONHOLDT, LARS. Customer satisfaction of measurement at post Denmark: Results of application of the European customer satisfaction. *Total Quality Management*, Abingdon, Sep 2000, v. 11, p.1007-1015.
- MARCONI, Marina de A. e LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- MOORE, David. *A Estatística Básica e Sua Prática*. Rio de Janeiro: JC, 2000.
- NASCIMENTO, José Rafael. A Satisfação do Cliente e sua Avaliação. Disponível em: <http://www.terravista.pt/guincho/2022/satisfacao.html>. Acesso em 29 de junho de 2003.
- NORMANN, Richard. Administração de serviços. São Paulo: Ed. Atlas S.<sup>a</sup> de Souza., 1993.
- PARASURAMAN, A. e BERRY, Leonard L. Listening to the Customer –The Concept of a Service-Quality Information System. *Sloan Management Review*, Spring. 1997.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 19985.
- PINHEIRO, Isabel Nobre. Gestão de satisfação e Fidelidade do Cliente: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade dos compradores de automóvel. 2003. *Dissertação* (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.
- PINHO, J. B. *Comunicação em Marketing*. 5<sup>a</sup> ed. Campinas, S.P.: Papirus, 2001.
- RIO GRANDE DO NORTE. Indicadores básicos do turismo, 2002.
- RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha. Gestão da satisfação e Fidelidade de Consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade no mercado de turismo. 2003. *Dissertação* (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.
- SILVA, Edna Lúcia e MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de dissertação*. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.
- SOUZA, Ana Maria da Silva. Medição da satisfação do Cliente em Serviço: estudo no setor turístico em Natal. 2001. *Dissertação* (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

SWARBROOKE, John e HORNER, Susan. *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

TORRE, Francisco de La. *Administração Hoteleira*. São Paulo: Roca, 2001.

TRIOLA, Mario F. *Introdução a Estatística*. 7 ed. Rio de Janeiro: JC, 1999.

## **Anexos**

# Anexo 1 – Questionário da Pesquisa

UFRN-PEP: PESQUISA SOBRE SATISFAÇÃO DO CLIENTE-NATAL: \_\_\_/07/2003

Prezado (a) Sr(a), estamos fazendo uma pesquisa sobre satisfação dos turistas que se hospedaram em hotel ou pousada em Natal. Esta pesquisa está sendo realizada pelo Programa de Engenharia de Produção da UFRN para uma tese de mestrado. A sua colaboração é fundamental para o êxito deste trabalho.

Desde já os nossos agradecimentos.

01. Qual tipo de hospedagem o sr.(a) ficou hospedado em Natal?	<i>Hotel</i>		1		<i>Pousada</i>		2				
02. O sr.(a) lembra em que tipo de hospedagem ficou hospedado na viagem anterior a esta?	<i>Nome:</i>										
	<i>Hotel</i>		1		<i>Pousada</i>		2				
COMO O Sr.(a) AVALIA EM TERMO DE QUALIDADE DO HOTEL OU POUSADA ONDE FICOU HOSPEDADO EM NATAL?	<i>Marque um dos quadros abaixo conforme a intensidade. Na ordem: 1 o extremo inferior e 10 o extremo superior.</i>										
	<i>Muito Ruím</i>		<i>Ruím</i>		<i>Normal</i>		<i>Bom</i>		<i>Muito Bom</i>		<i>Não sei</i>
03. Atendimento da Recepção/Portaria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
04. Limpeza e Higienização do apartamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
05. Limpeza e Higienização do banheiro do apartamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
06. Em Geral a Limpeza e Higienização do Hotel ou pousada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
07. Estado de Conservação e Conforto do Colchão da cama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
08. Estado de Conservação dos Lençóis e Toalhas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
09. Arrumação do Quarto/Apartamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
10. Café da manhã em relação à Variedade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
11. Café da manhã em relação à Quantidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
12. Café da manhã em relação à Qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
13. Área de Lazer do Hotel ou Pousada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
14. Conservação da piscina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
15. Bar e Restaurante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
16. Serviço de Telefonia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
17. Presteza dos Funcionários	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
18. Serviço de Segurança	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
19. Serviço de Passeio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
20. A qualidade geral do hotel ou pousada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
EM RELAÇÃO A PREÇO COMO Sr.(a) AVALIA:	<i>Muito Caro</i>		<i>Caro</i>		<i>Justo</i>		<i>Barato</i>		<i>Muito Barato</i>		<i>Não Sei</i>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
21. Em relação à qualidade, o preço que o sr(a) pagou foi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
22. Comparando com outros hotéis ou pousadas que o sr.(a) conhece, como o sr.(a) avalia o preço do hotel ou pousada onde se hospedou em Natal?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
COMO O Sr.(a) AVALIA A IMAGEM:	<i>Muito Ruím</i>		<i>Ruím</i>		<i>Normal</i>		<i>Bom</i>		<i>Muito Bom</i>		<i>Não sei</i>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
23. Como o sr.(a) avalia a imagem geral do hotel ou pousada?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
24. O Hotel ou Pousada que o sr.(a) se hospedou em Natal, em relação a imagem de outros que o sr.(a) conhece?	<i>Muito Inferior</i>		<i>Inferior</i>		<i>Igual</i>		<i>Melhor</i>		<i>Muito Melhor</i>		<i>Não sei</i>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
25. Qual o grau de satisfação, do sr.(a) com o hotel ou pousada em que se hospedou em Natal?	<i>Muito Insatisfeito</i>		<i>Insatisfeito</i>		<i>Normal</i>		<i>Satisfeito</i>		<i>Muito Satisfeito</i>		<i>Não Sei</i>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
26. O sr.(a) fez alguma reclamação de algum serviço do hotel? Se não, passe para a pergunta nº 30	SIM				1		NÃO				2

COMO O Sr.(a) AVALIA:	Muito Ruím		Ruím		Normal		Boa		Muito Boa		Não sei
27. A forma como o hotel tratou sua reclamação?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
28. A solução que foi dada a sua reclamação?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
29. A pessoa que recebeu a reclamação resolveu?	Não resolveu		Resolveu em parte					Resolveu totalmente		Não sei	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
COMO O Sr.(A) AVALIA O TEMPO DE ESPERA:	Muito Demorado		Demorado		Adequado		Rápido		Muito Rápido		Não sei
30. Para ser atendido na chegada ao hotel ou pousada (Check-In)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
31. Para ser atendido na saída (Check-Out)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
COMO O Sr.(a) AVALIA:	Muito Ruím		Ruím		Normal		Bom		Muito Bom		Não sei
32. Obrigação de preencher a Ficha de Registro de hóspede	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
33. Localização do Hotel ou Pousada, onde ficou hospedado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO O HOTEL OU POUSADA ONDE O Sr.(a) FICOU HOSPEDADO EM NATAL:	Muito provavelmente não		Provavelmente não		Talvez sim talvez não		Provavelmente sim		Com certeza		Não sei
34. O sr.(a) recomendaria para algum amigo ou família sua?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
35. Supondo que o sr.(a) volte a Natal, voltaria a se hospedar no mesmo local onde ficou?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
36. O sr.(a) usaria uma camisa, boné ou sacola com o nome do hotel ou pousada onde ficou hospedado?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
37. O sr. Pretende voltar a Natal?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
EM TERMOS ECONÔMICOS COMO O Sr.(A) AVALIA:	Muito Barato		Barato		Adequado		Caro		Muito Caro		Não sei
38. Os gastos de ter se hospedado neste hotel ou pousada em vez de outro similar?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
39. Sexo	Masculino				1		Feminino			2	
40. Qual a sua faixa de idade? ( Em Anos )	Até	20	26	31	36	41	46	51	56	61	Mais
		a	a	a	a	a	a	a	a	a	de
	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	65
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
41. Qual o seu estado civil?	Solteiro(a)		Casado(a)		Separado(a)		Viúvo(a)		Outros		
	A		B		C		D		E		
42. Qual seu grau de instrução? ( Escolaridade )	Sem Inst.		1º Grau		2º Grau		3º Grau		Pós-Gradu.		
	A		B		C		D		E		
43. Qual dessas faixas melhor representa sua renda familiar? ( Em Reais )	Até	481	961		1.441		2.401		4.801		Mais
		a	a		a		a		a		de
	480	960	1.440		2.400		4.800		9.600		9.600
	A	B	C		D		E		F		G

## Anexo 2

### Estatística Descritiva: Tabelas

#### Indicadores da Qualidade

Atendimento na recepção  
do Hotel (Q3)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	6	3,03
Ruim	4	2,02
Normal	23	11,62
Bom	79	39,90
Muito bom	86	43,43
Total	198	100,00

Limpeza e higienização  
do apartamento (Q4)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	6	3,03
Ruim	6	3,03
Normal	25	12,63
Bom	66	33,33
Muito bom	95	47,98
Total	198	100,00

Limpeza e higienização do  
banheiro do apartamento (Q5)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	4	2,02
Ruim	11	5,56
Normal	24	12,12
Bom	66	33,33
Muito bom	93	46,97
Total	198	100,00

Em geral limpeza e higienização  
do hotel (Q6)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	6	3,03
Ruim	5	2,53
Normal	21	10,61
Bom	76	38,38
Muito bom	90	45,45
Total	198	100,00

Estado e conservação do  
colchão da cama (Q7)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	7	3,54
Ruim	10	5,05
Normal	20	10,10
Bom	69	34,85
Muito bom	92	46,46
Total	198	100,00

Estado e conservação dos  
lenções e toalhas (Q8)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	6	3,03
Ruim	9	4,55
Normal	25	12,63
Bom	72	36,36
Muito bom	86	43,43
Total	198	100,00

## Indicadores da Qualidade

Arrumação do apartamento  
ou quarto (Q9)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	3	1,52
Ruim	8	4,04
Normal	26	13,13
Bom	64	32,32
Muito bom	96	48,48
Não sabe	1	0,51
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,00</b>

Café da manhã em relação  
a variedade (Q10)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	6	3,03
Ruim	7	3,54
Normal	38	19,19
Bom	59	29,80
Muito bom	85	42,93
Não sabe	3	1,52
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,00</b>

Café da manhã em relação  
a qualidade (Q12)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	6	3,03
Ruim	3	1,52
Normal	32	16,16
Bom	68	34,34
Muito bom	85	42,93
Não sabe	4	2,02
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,00</b>

Café da manhã em relação  
a quantidade (Q11)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	5	2,53
Ruim	2	1,01
Normal	33	16,67
Bom	55	27,78
Muito bom	100	50,51
Não sabe	3	1,52
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,00</b>

Área de lazer do hotel  
(Q13)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	10	5,05
Ruim	15	7,58
Normal	35	17,68
Bom	55	27,78
Muito bom	58	29,29
Não sabe	25	12,63
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,00</b>

Conservação da piscina  
(Q14)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	6	3,03
Ruim	4	2,02
Normal	23	11,62
Bom	55	27,78
Muito bom	73	36,87
Não sabe	37	18,69
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,00</b>

Bar e Restaurante  
(Q15)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	8	4,04
Ruim	8	4,04
Normal	24	12,12
Bom	51	25,76
Muito bom	58	29,29
Não sabe	49	24,75
<b>Total</b>	<b>198,00</b>	<b>100,00</b>

Serviço de telefonia  
(Q16)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	7	3,54
Ruim	8	4,04
Normal	26	13,13
Bom	48	24,24
Muito bom	68	34,34
Não sabe	41	20,71
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,00</b>

## Indicadores da Qualidade

Presteza dos funcionários  
(Q17)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	5	2,53
Ruim	4	2,02
Normal	16	8,08
Bom	57	28,79
Muito bom	113	57,07
Não sabe	3	1,52
Total	198	100,00

Serviço de segurança  
(Q18)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	5	2,53
Ruim	4	2,02
Normal	16	8,08
Bom	44	22,22
Muito bom	83	41,92
Não sabe	46	23,23
Total	198,00	100,00

Qualidade geral do hotel  
(Q20)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	5	2,53
Ruim	4	2,02
Normal	34	17,17
Bom	80	40,40
Muito bom	75	37,88
Total	198	100,00

Tempo para ser atendido na  
chegada ao hotel (Check-in) (Q30)

Avaliação	Visitantes	%
Muito demorado	4	2,02
Demorado	14	7,07
Adequado	29	14,65
Rápido	82	41,41
Muito rápido	69	34,85
Total	198	100,00

Tempo para ser atendido na saída  
do hotel ( Check-out ) (Q31)

Avaliação	Visitantes	%
Muito demorado	3	1,43
Demorado	9	4,28
Adequado	23	11,43
Rápido	89	42,86
Muito rápido	74	40,00
Total	198	100,00

Obrigação de preencher a ficha de  
registro de hóspede-FNRH (Q32)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	6	3,03
Ruim	11	5,56
Normal	86	43,43
Bom	53	26,77
Muito bom	35	17,68
Não sabe	7	3,81
Total	198	100,00

Localização do hotel onde  
ficou hospedado (Q33)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	3	1,52
Ruim	12	6,06
Normal	32	16,16
Bom	73	36,87
Muito bom	78	39,39
Total	198	100,00

## Avaliação do Preço

Comparando qualidade com o  
preço pago (P21)

Avaliação	Visitantes	%
Muito caro	8	4,04
Caro	37	18,69
Justo	112	56,57
Barato	15	7,58
Muito barato	4	2,02
Não sabe	22	11,11
Total	198	100,00

Comparando o preço dos hotéis ou  
posadas de Natal com outros hotéis  
que o visitante já conhece (P22)

Avaliação	Visitantes	%
Muito caro	12	6,06
Caro	39	19,70
Justo	82	41,41
Barato	27	13,64
Muito barato	3	1,52
Não sabe	35	17,68
Total	198	100,00

## Compromisso Calculado

Gasto de ter se hospedado  
neste hotel em vez de  
outro similar (C38)

Avaliação	Visitantes	%
Muito barato	3	1,52
Barato	11	5,56
Adequado	109	55,05
Caro	41	20,71
Muito caro	5	2,53
Não sabe	29	14,65
Total	198	100,00

## Avaliação da Imagem

Avaliação da imagem geral do  
hotel (I23)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	6	3,03
Ruim	8	4,04
Normal	55	27,78
Bom	79	39,90
Muito bom	50	25,25
Total	198	100,00

Comparando a imagem do hotel  
ou pousada de Natal com outros  
que o visitante conhece (I24)

Avaliação	Visitantes	%
Muito inferior	5	2,53
Inferior	56	28,28
Igual	84	42,42
Melhor	29	14,65
Muito melhor	18	9,09
Não sabe	6	3,03
Total	198	100,00

## Avaliação das Reclamações

Visitantes que fizeram reclamações no hotel (R26)

	Visitantes	%
Sim	40	17,62
Não	158	82,38
total	198	100,00

A forma como o hotel tratou a reclamação (R27)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	7	3,54
Ruim	9	4,55
Normal	12	6,06
Bom	7	3,54
Muito bom	6	3,03
Em branco	157	79,29
Total	198	100,00

A solução que foi dada a reclamação (R28)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	7	3,54
Ruim	13	6,57
Normal	7	3,54
Bom	9	4,55
Muito bom	5	2,53
Em branco	157	79,29
Total	198	100,00

A pessoa que recebeu a reclamação resolveu? (Q29)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	16	8,08
Ruim	2	1,01
Normal	6	3,03
Bom	8	4,04
Muito bom	9	4,55
Em branco	157	79,29
Total	198	100,00

## Avaliação da Satisfação

Grau de satisfação com o hotel em que se hospedou em Natal (S25)

Avaliação	Visitantes	%
Muito ruim	7	3,54
Ruim	11	5,56
Normal	50	25,25
Bom	78	39,39
Muito bom	52	26,26
Total	198	100,00

### Avaliação da Fidelidade

Se o visitante recomendaria o hotel para algum amigo ou família sua (F34)

Avaliação	Visitantes	%
Muito provavelmente não	17	8,59
Provavelmente não	13	6,57
Talvez sim talvez não	28	14,14
Provavelmente sim	59	29,80
Com certeza	80	40,40
Não sabe	1	0,51
Total	198	100,00

Se o visitante usaria camisa, boné ou sacola do hotel (C36)

Avaliação	Visitantes	%
Muito provavelmente não	101	51,01
Provavelmente não	10	5,05
Talvez sim talvez não	18	9,09
Provavelmente sim	38	19,19
Com certeza	23	11,62
Não sabe	8	4,04
Total	198	100,00

Se voltasse a Natal, voltaria a se hospedar no mesmo hotel (F35)

Avaliação	Visitantes	%
Muito provavelmente não	40	20,20
Provavelmente não	20	10,10
Talvez sim talvez não	27	13,64
Provavelmente sim	43	21,72
Com certeza	66	33,33
Não sabe	2	1,01
Total	198	100,00

Se o visitante pretende voltar a natal (F37)

Avaliação	Visitantes	%
Muito provavelmente não	6	3,03
Provavelmente não	3	1,52
Talvez sim talvez não	14	7,07
Provavelmente sim	35	17,68
Com certeza	133	67,17
Não sabe	7	3,54
Total	198	100,00

## PERFIL DOS VISITANTES

Faixa etária dos visitantes  
(P40)

Idade	Visitantes	%
Até 20	10	5,05
20 a 25	15	7,58
26 a 30	25	12,63
31 a 35	26	13,13
36 a 40	26	13,13
41 a 45	44	22,22
46 a 50	27	13,64
51 a 55	16	8,08
56 a 60	7	3,54
Mais de 60	1	0,51
Não respondeu	1	0,51
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,00</b>

Grau de instrução (P42)

Escolaridade	Visitantes	%
Sem instrução	0	0
1º Grau	3	1,51
2º Grau	33	16,67
3º Grau	113	57,07
Pós-Graduado	49	24,75
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,00</b>

Renda familiar dos visitantes em reais  
(P43)

Renda	Visitantes	%
Até 480	1	0,51
481 a 960	4	2,02
961 a 1.440	4	2,02
1.441 a 2.400	15	7,58
2.401 a 4.800	58	29,29
4.801 a 9.600	66	33,33
Mais de 9.600	48	24,24
Não respondeu	2	1,01
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,00</b>

Estado civil dos visitantes  
(P41)

Estado civil	Visitantes	%
Solteiro	42	21,21
Casado	141	71,21
Separado	11	5,56
Viúvo	4	2,02
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,00</b>

### Comparativo da pesquisa SETURN com a pesquisa da tese de Mestrado

Distribuição por sexo dos entrevistados segundo pesquisa da SETURN julho/2002 e pesquisa da tese de mestrado julho/2003

Sexo	SETURN %	Mestrado %
Masculino	59,3	46,19
Feminino	40,7	53,81
Total	100	100

### Faixa etária dos entrevistados da pesquisa da SETURN julho/2002 e pesquisa da tese de mestrado julho/2003

Faixa Etária	SETURN %	Mestrado %
Até 25	18,6	12,9
26 a 35	30,5	23,8
36 a 50	38,1	47,1
Mais de 50	12,8	16,2
Total	100	100

### Se o visitante pretende voltar a Natal pesquisa da SETURN julho/2002 e pesquisa da tese de mestrado julho/2003

Posição	SETURN %	Mestrado %
Provavelmente sim	94,4	92,9
Provavelmente não	5,6	7,1
Total	100	100

### Avaliação Geral dos Meios de Hospedagem, segundo pesquisa feita pela SETURN julho/2002 e a pesquisa da tese de mestrado julho/2003

SETURN	Mestrado	SETURN %	Mestrado %
Ótimo	Muito Bom	35,5	43,8
Bom	Bom	53,6	37,1
Regular	Normal	8,3	14,8
Ruím	Ruím	1,1	1,9
Péssimo	Muito Ruím	1,5	2,4
Total	Total	100	100

Estatística Descritiva: Gráficos

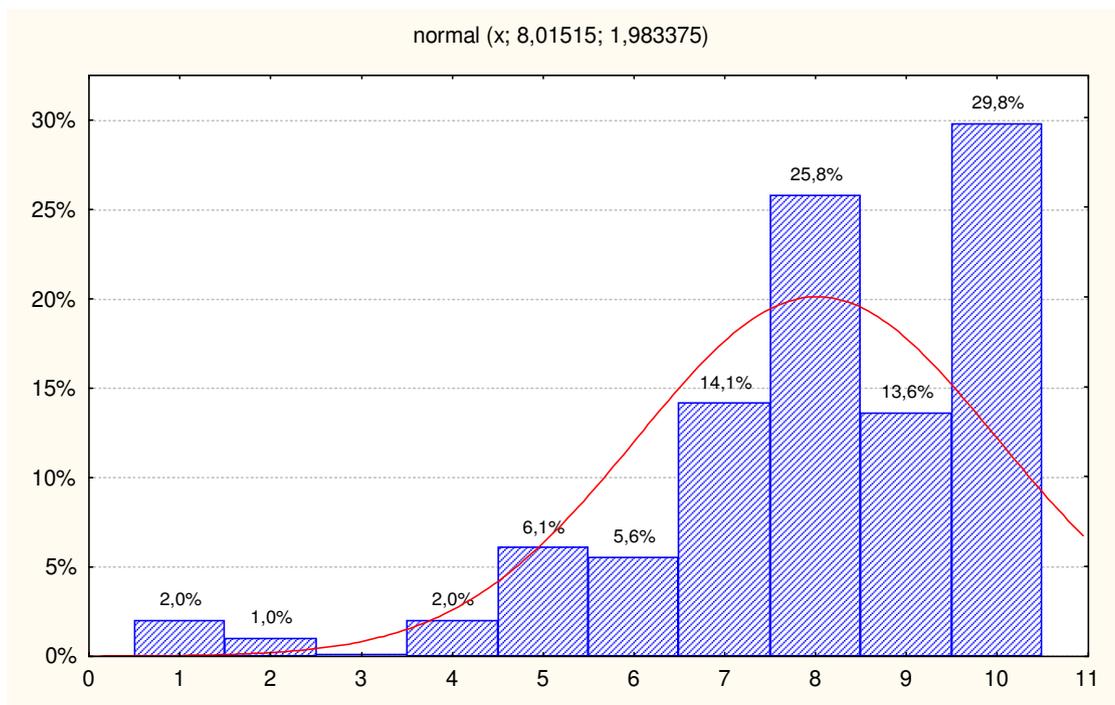


Figura 1 - Atendimento na recepção do hotel (Q3)

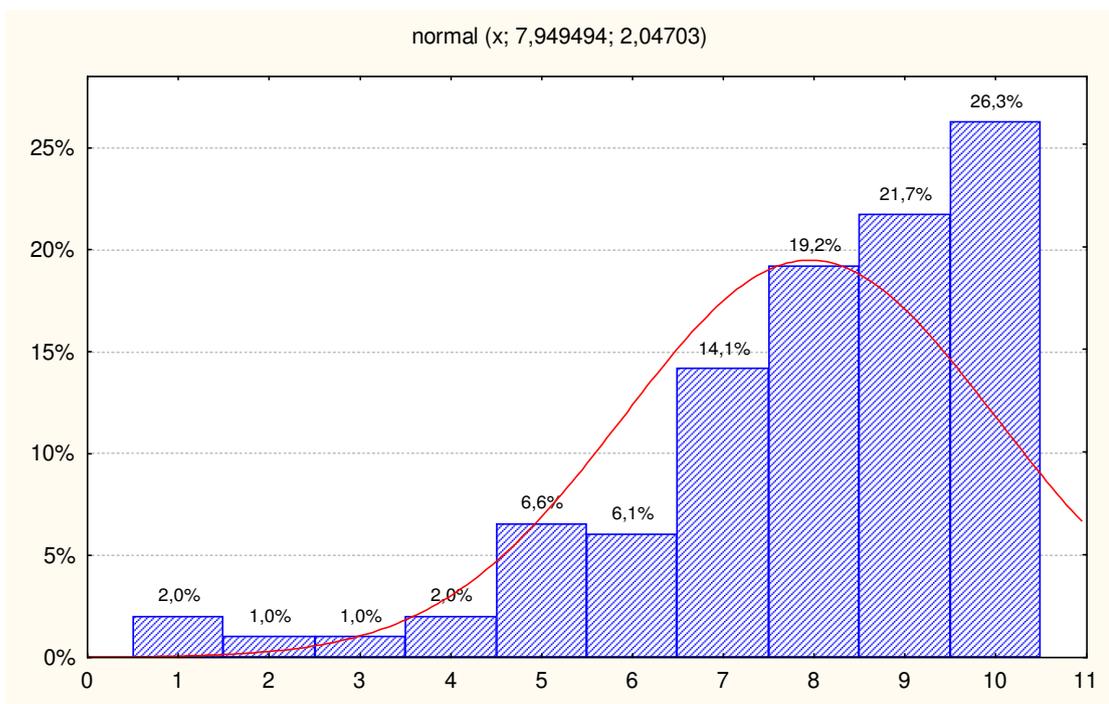


Figura 2 - Limpeza e higienização do apartamento (Q4)

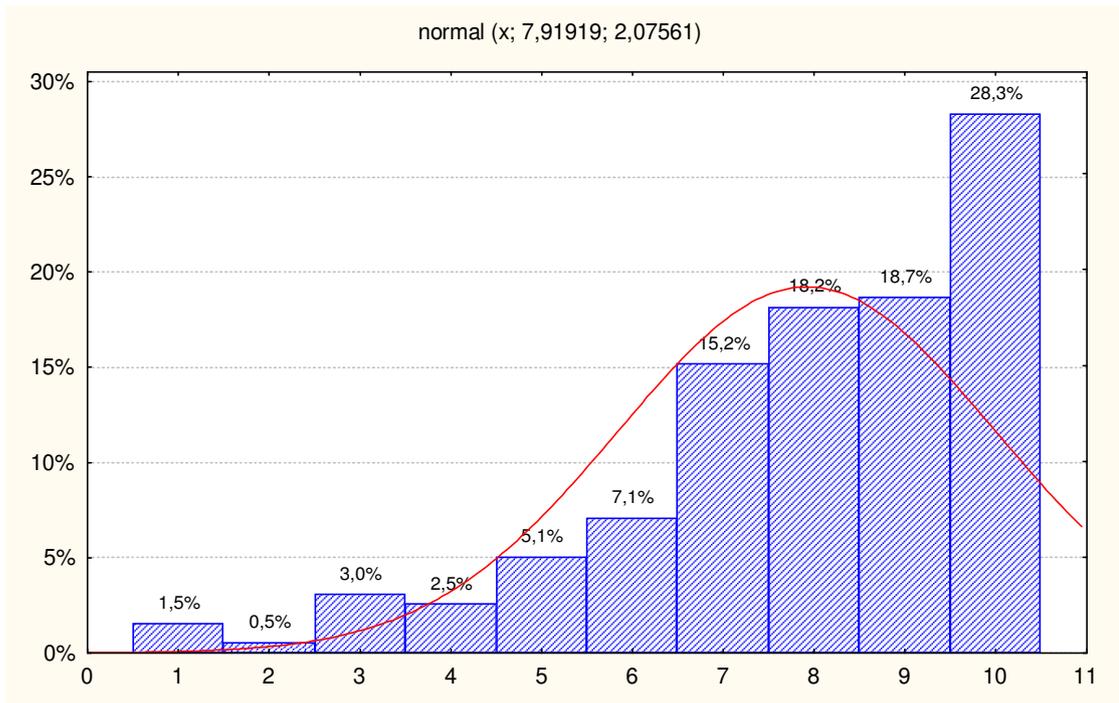


Figura 3 - Limpeza e higienização do banheiro do apartamento (Q5)

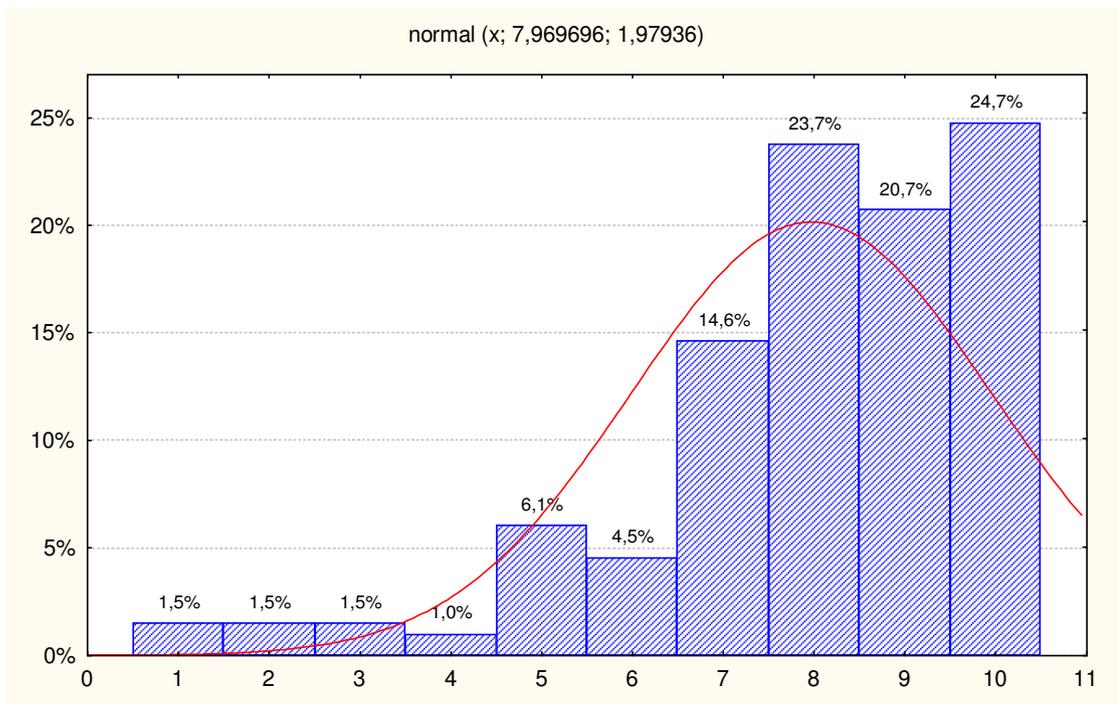


Figura 4 - Em geral limpeza e higienização do hotel (Q6)

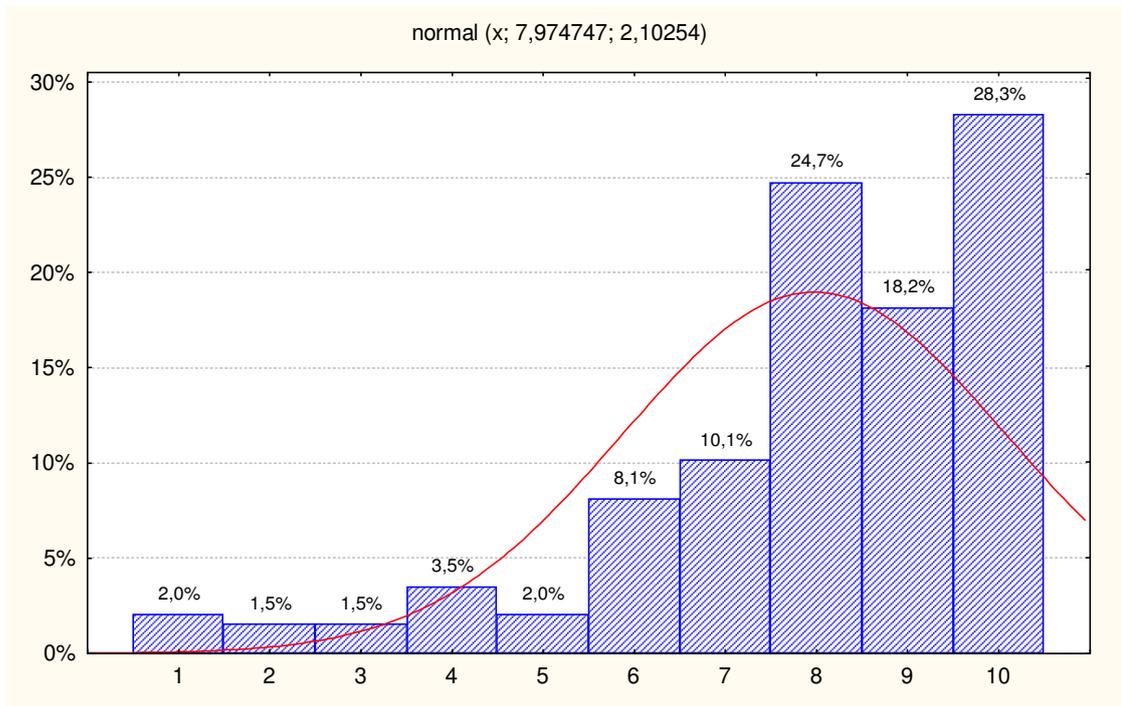


Figura 5 - Estado de conservação do colchão da cama (Q7)

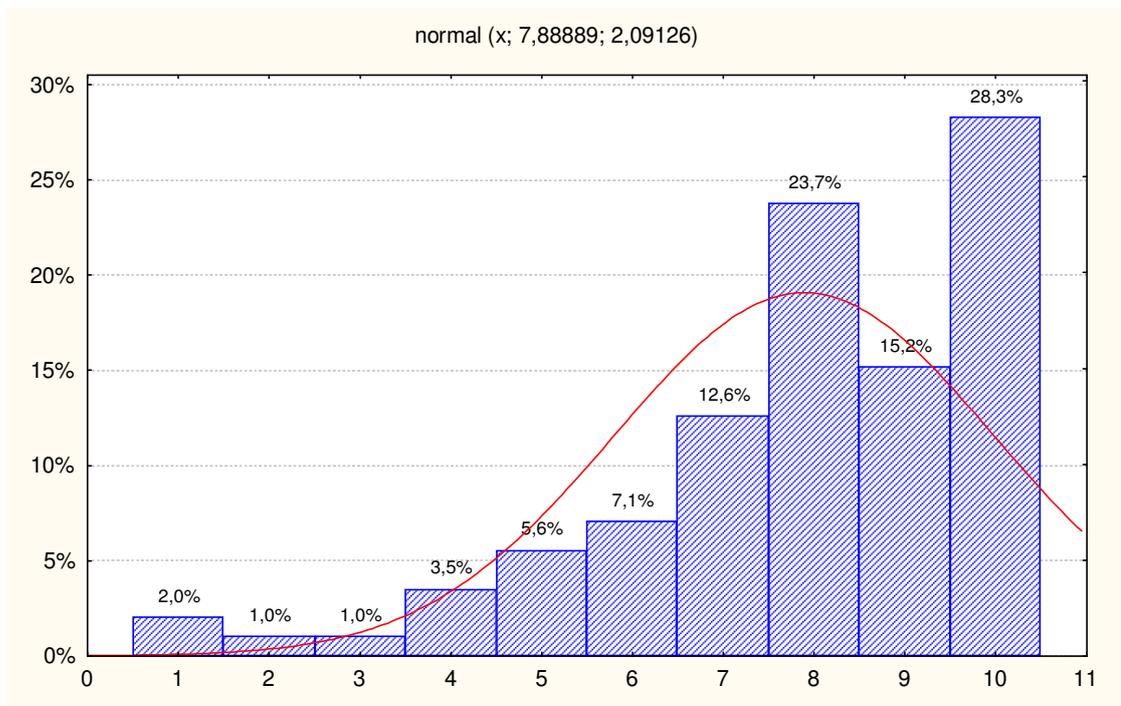


Figura 6 - Estado e conservação dos lençóis e toalhas (Q8)

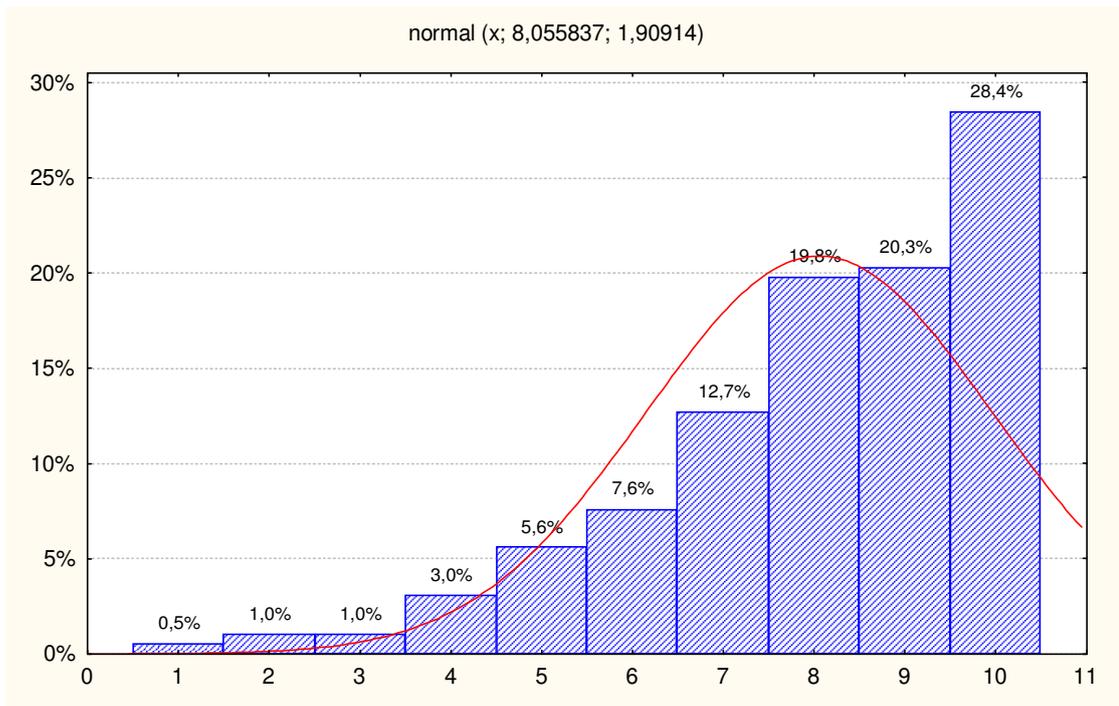


Figura 7 - Arrumação do apartamento ou quarto (Q9)

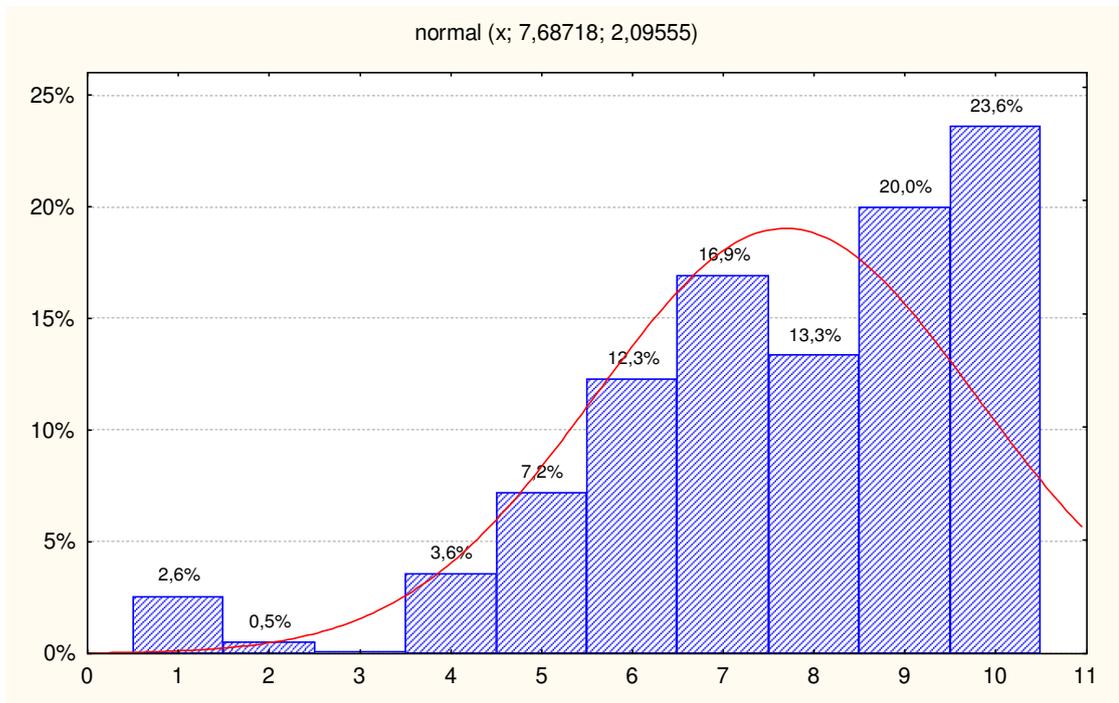


Figura 8 - Café da manhã em relação à variedade (Q10)

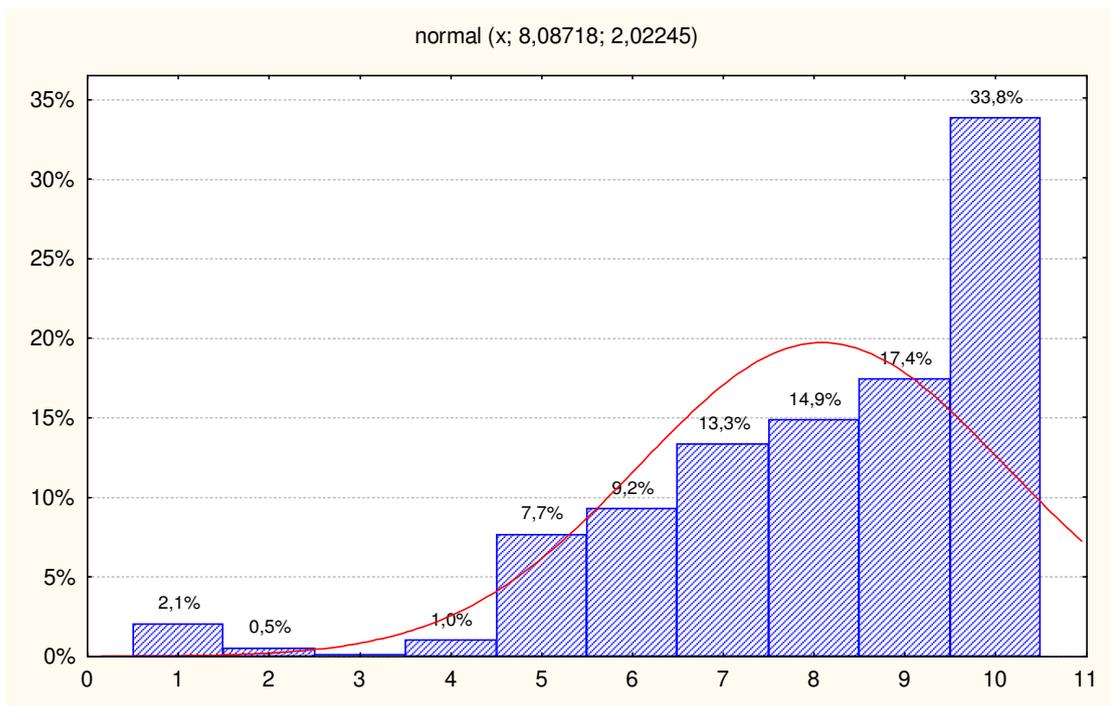


Figura 9 - Café da manhã em relação à quantidade (Q11)

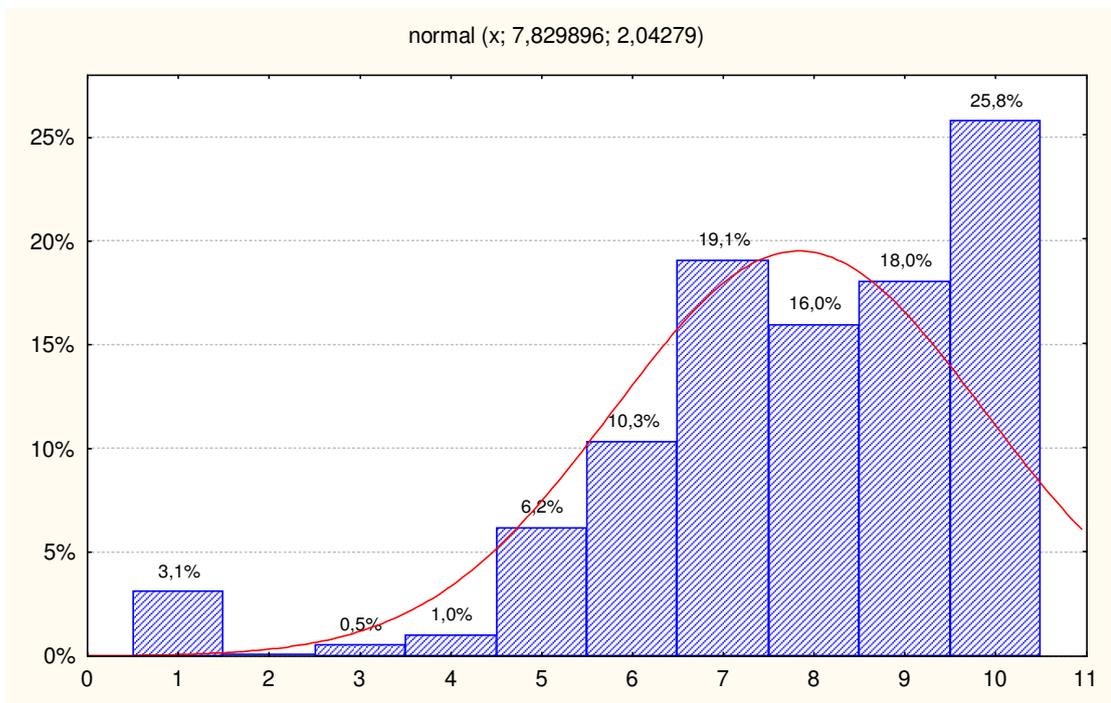


Figura 10 - Café da manhã em relação qualidade (Q12)

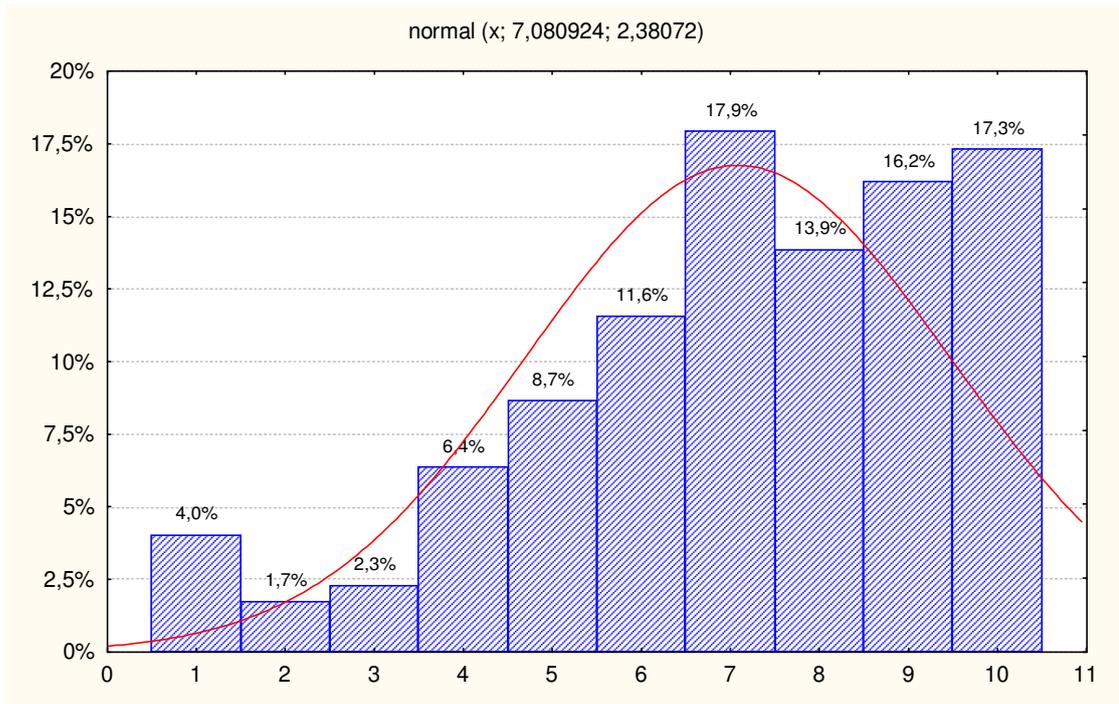


Figura 11 - Área de lazer do hotel (Q13)

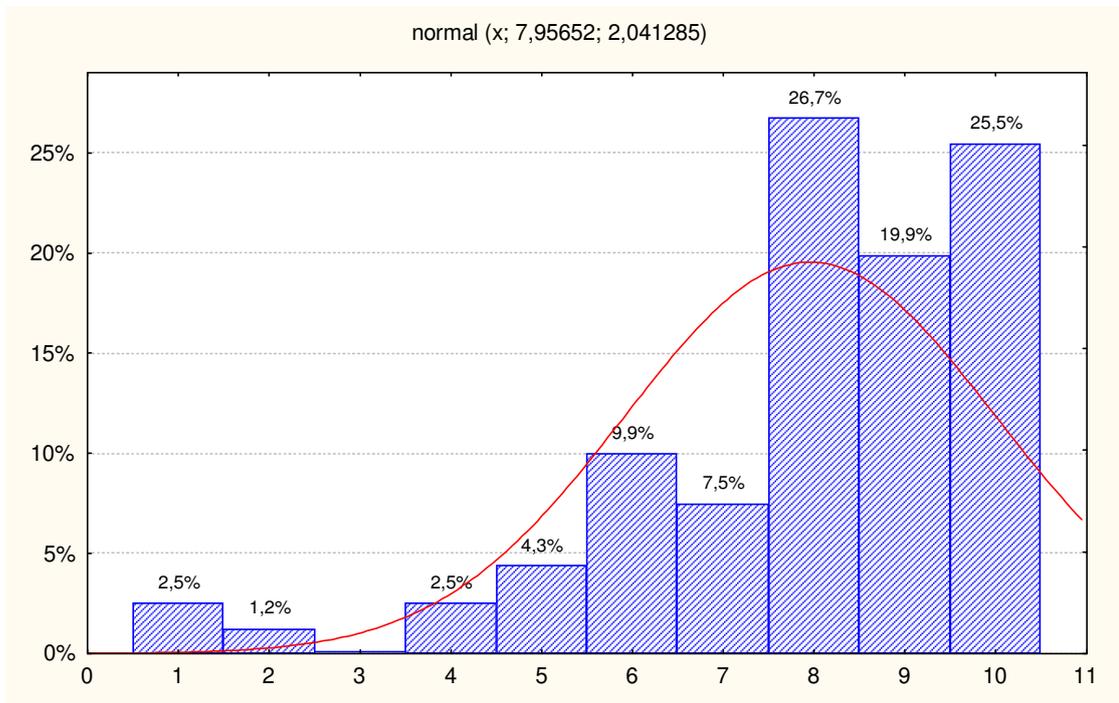


Figura 12 - Conservação da piscina (Q14)

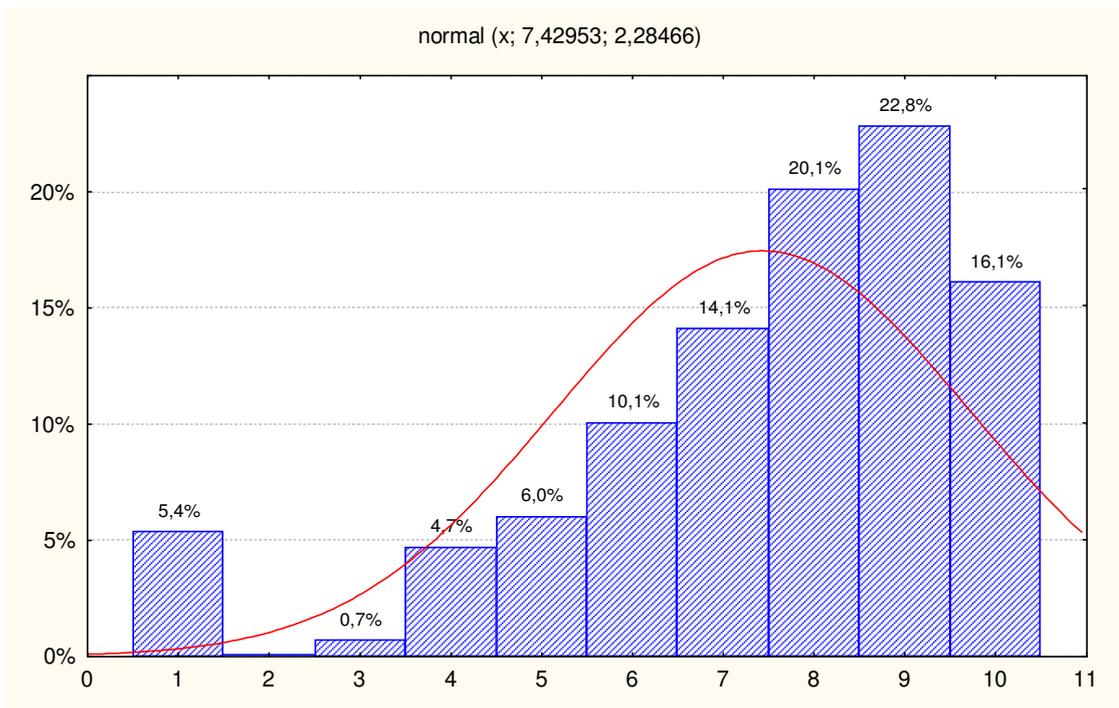


Figura 13 - Bar e Restaurante (Q15)

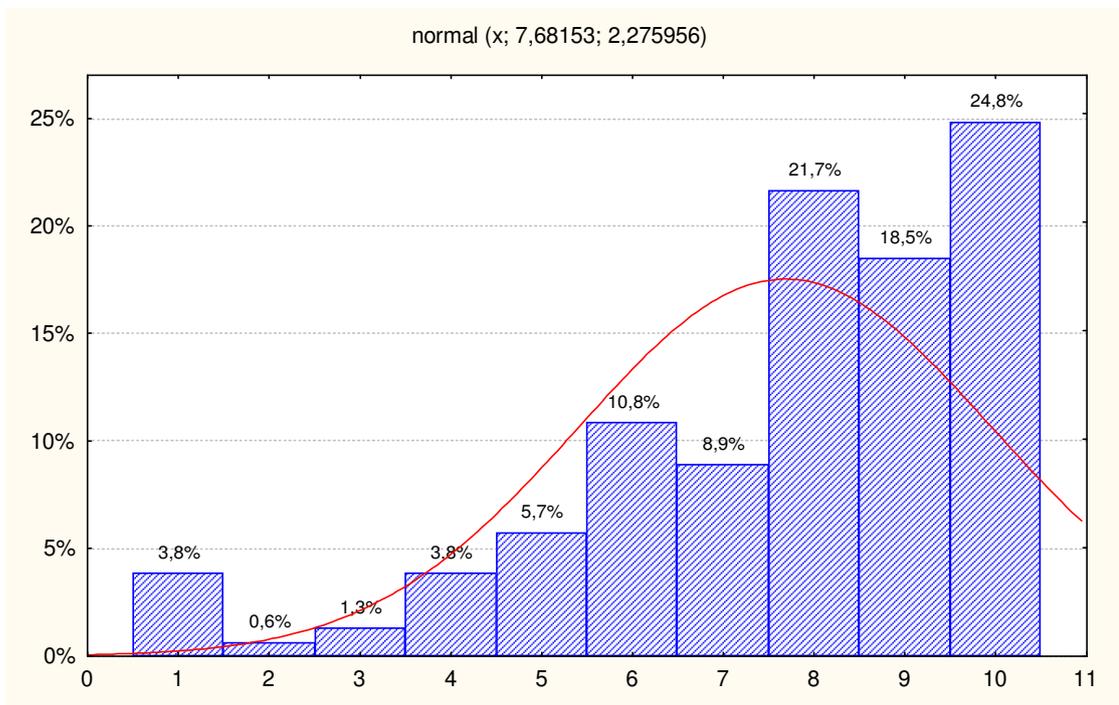


Figura 14 - Serviço de telefonia (Q16)

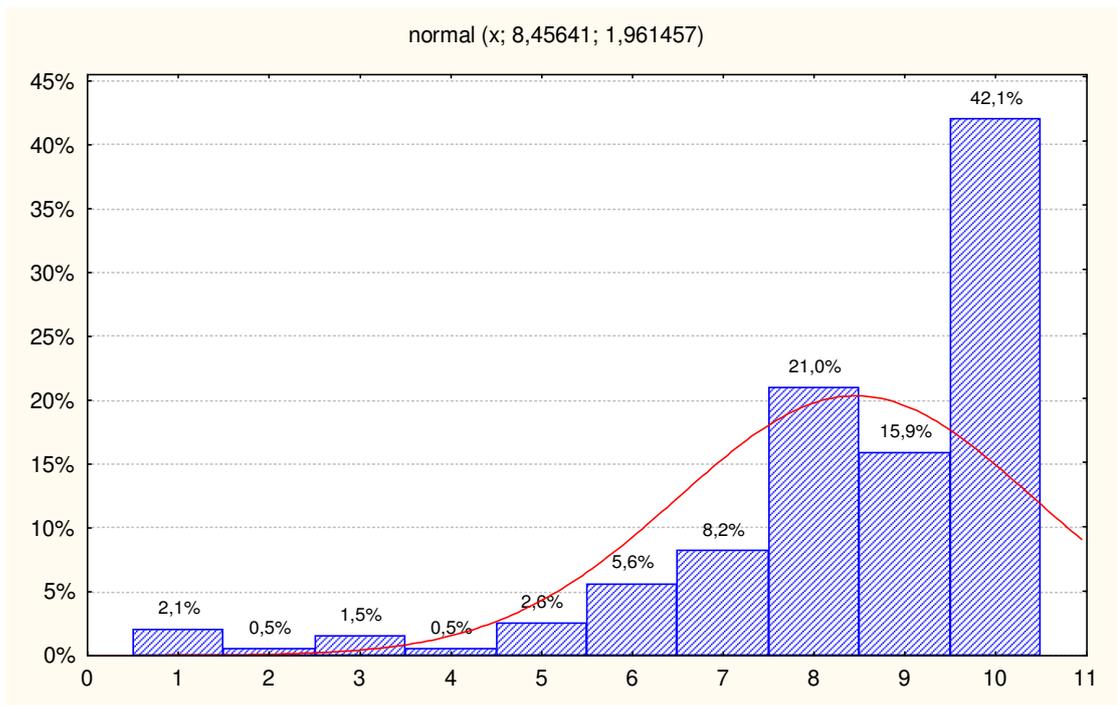


Figura 15 - Presteza dos funcionários (Q17)

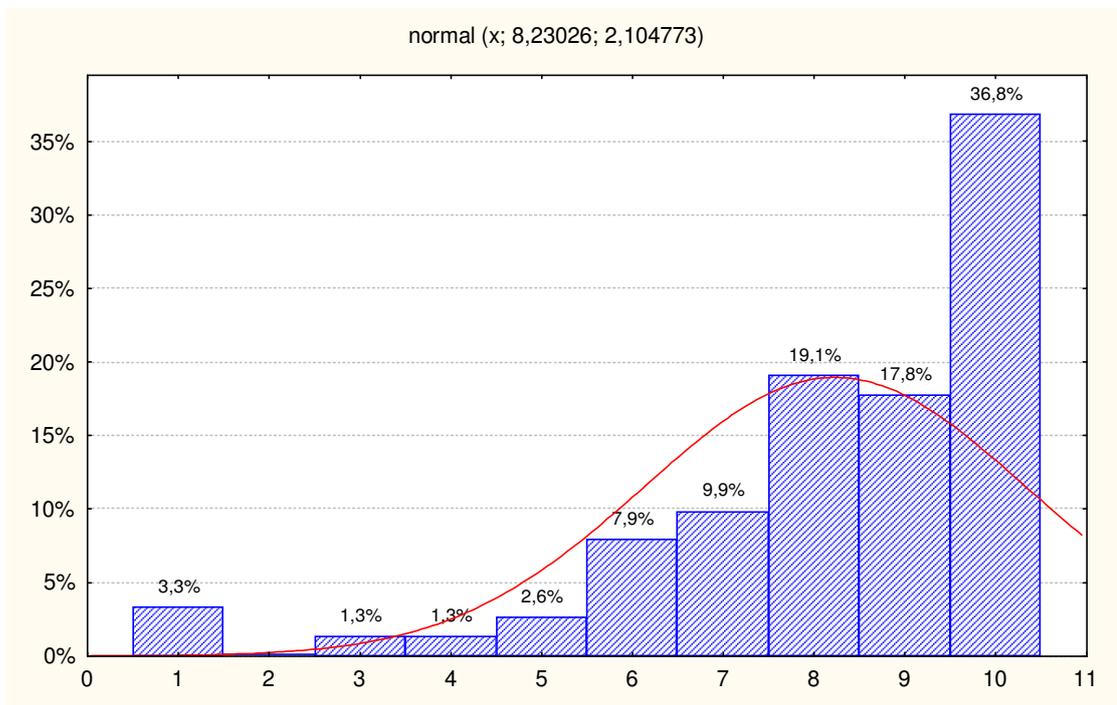


Figura 16 - Serviço de segurança (Q18)

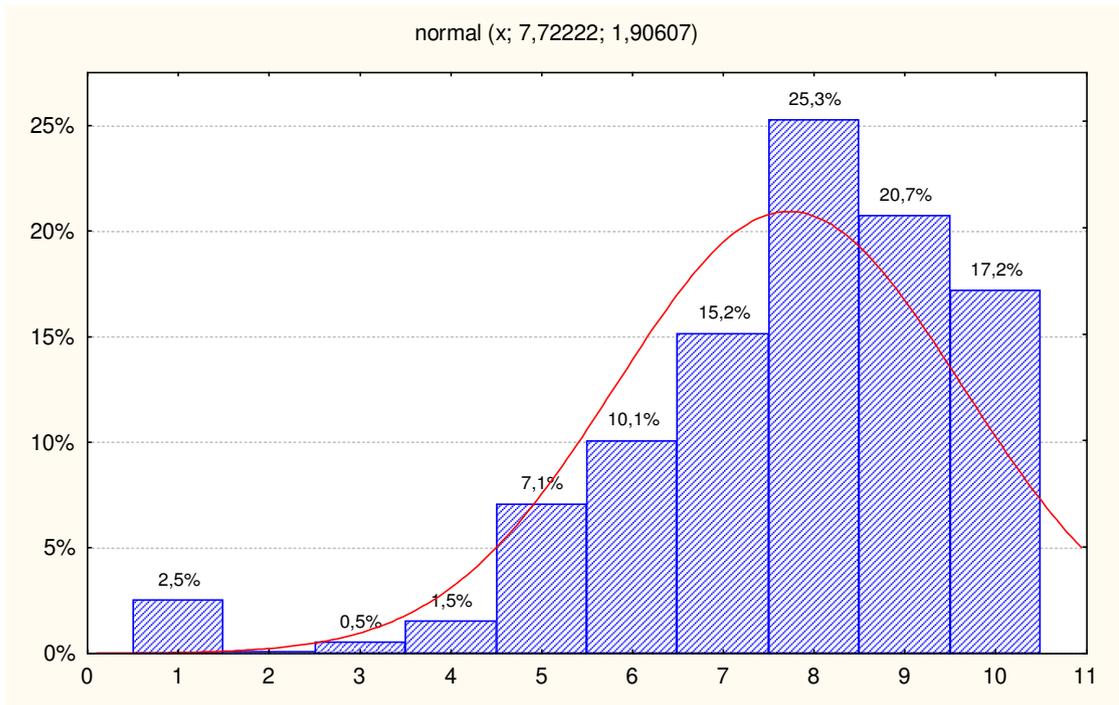


Figura 17 - Qualidade geral do hotel (Q20)

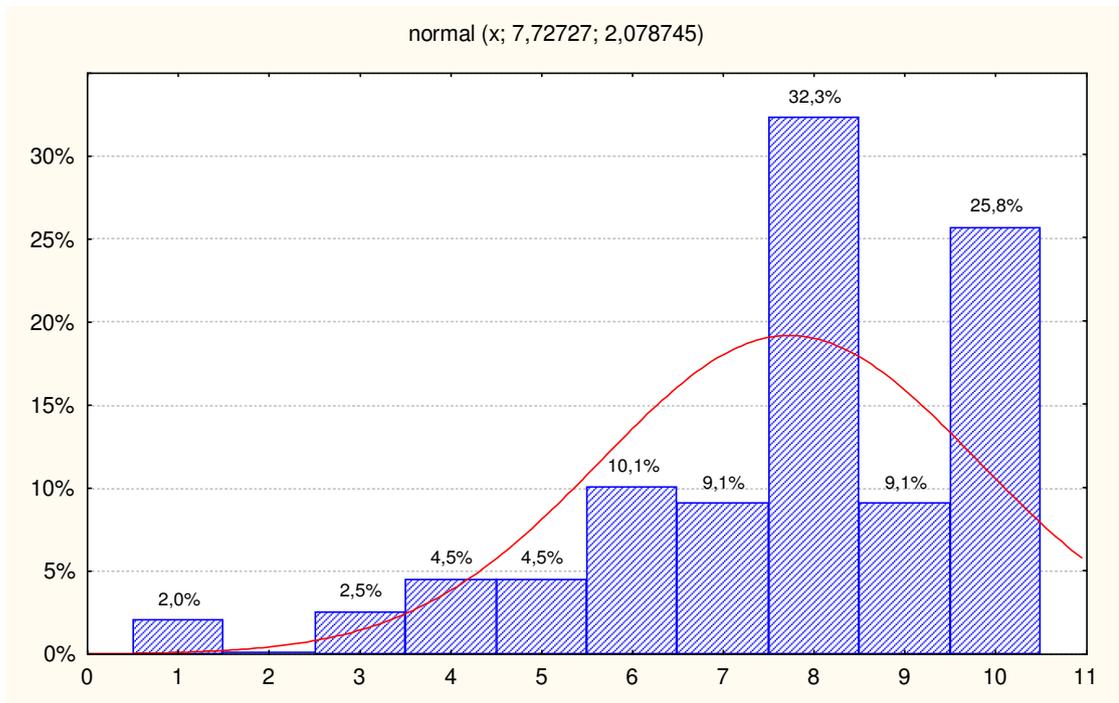


Figura 18 - Tempo para ser atendido na chegada do hotel (Check-in) (Q30)

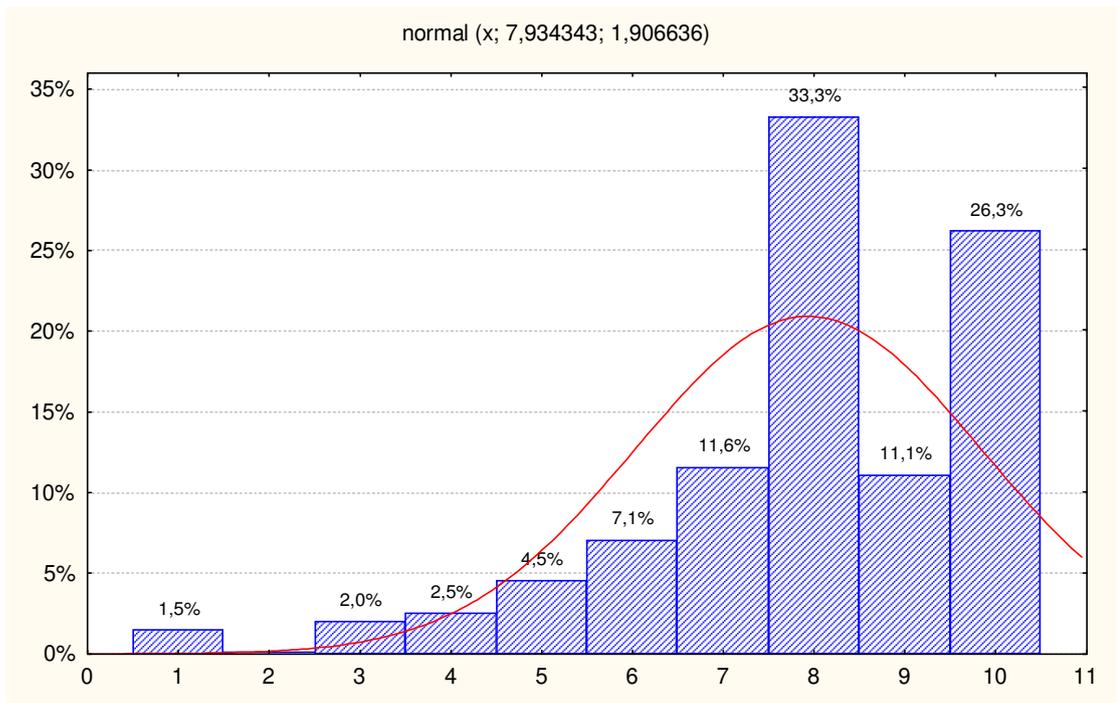


Figura 19 - Tempo para ser atendido na saída do hotel (Check-out) (Q31)

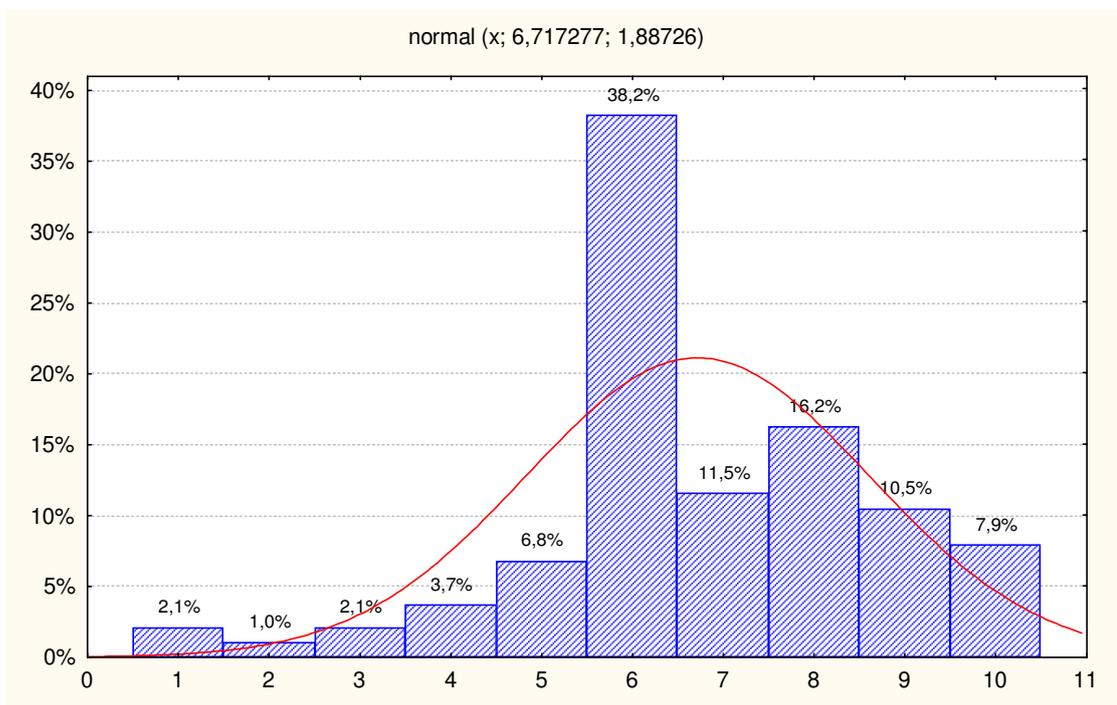


Figura 20 – Obrigação de preencher a ficha de registro de hóspede (Q32)

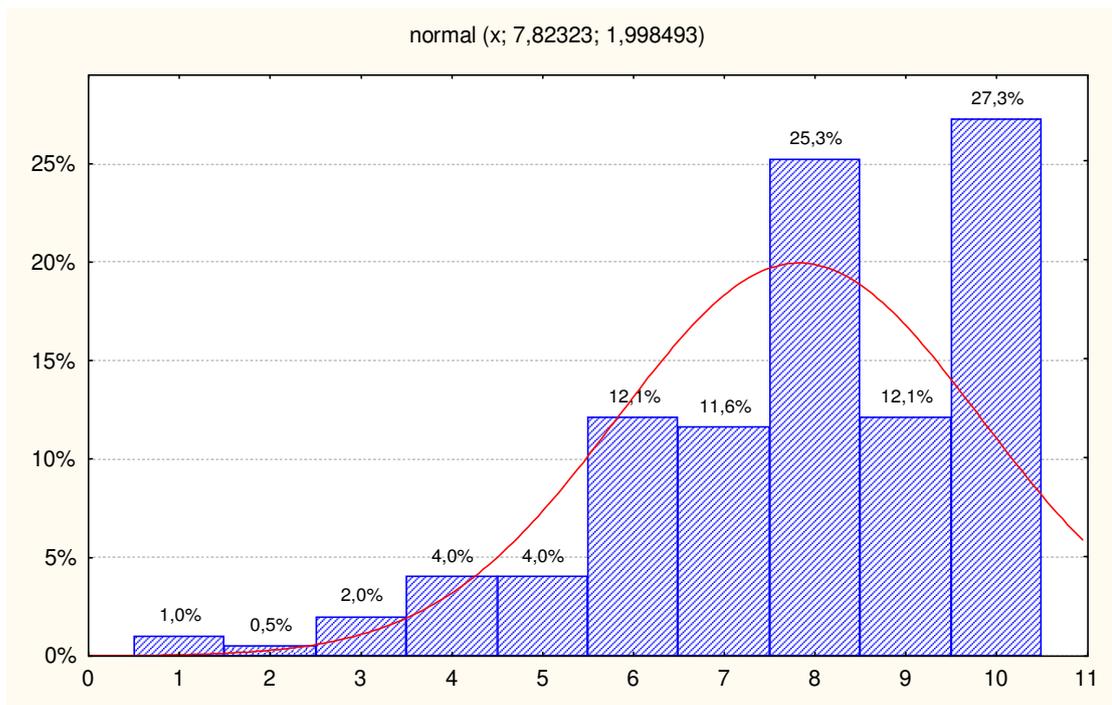


Figura 21 – Localização do hotel, onde ficou hospedado (Q33)

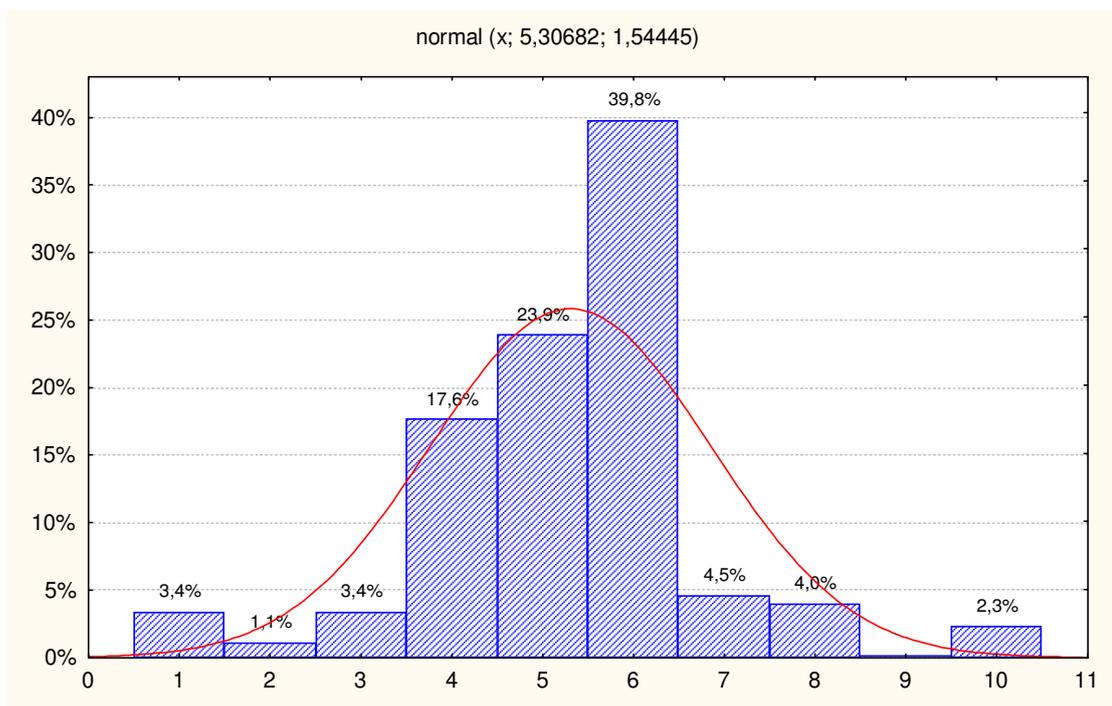


Figura 22 – Em relação à qualidade, o preço que pagou (C21)

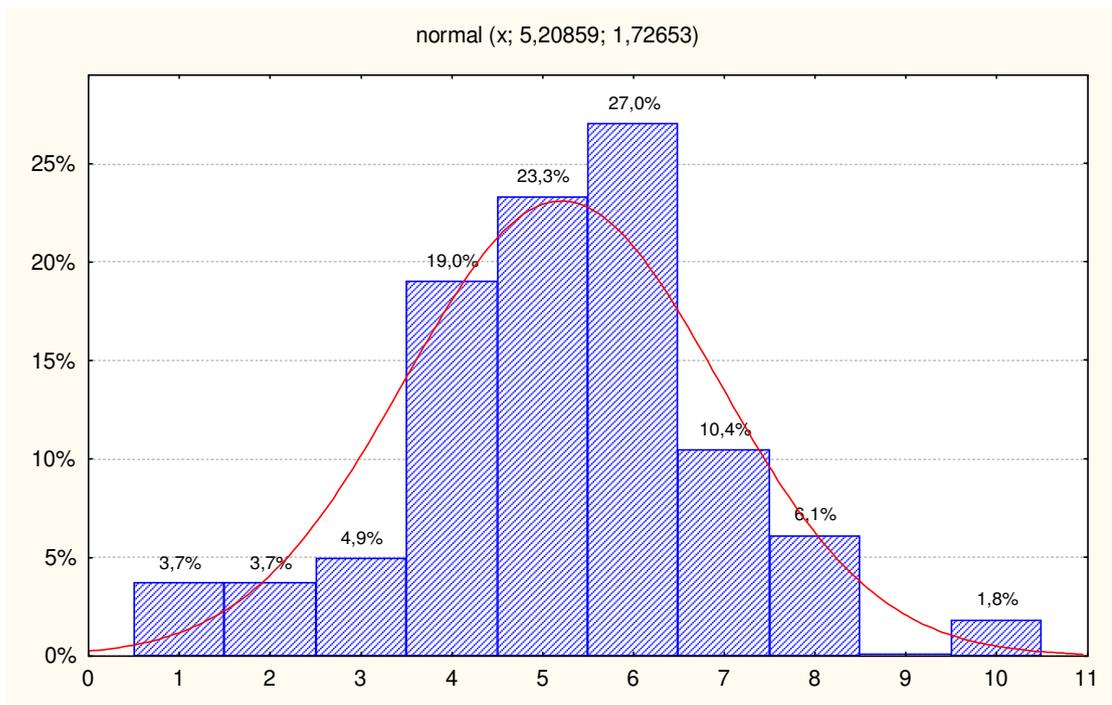


Figura 23 – Comparando com outros hotéis que conhece, como avalia o preço do hotel onde ficou hospedado em Natal (C22)

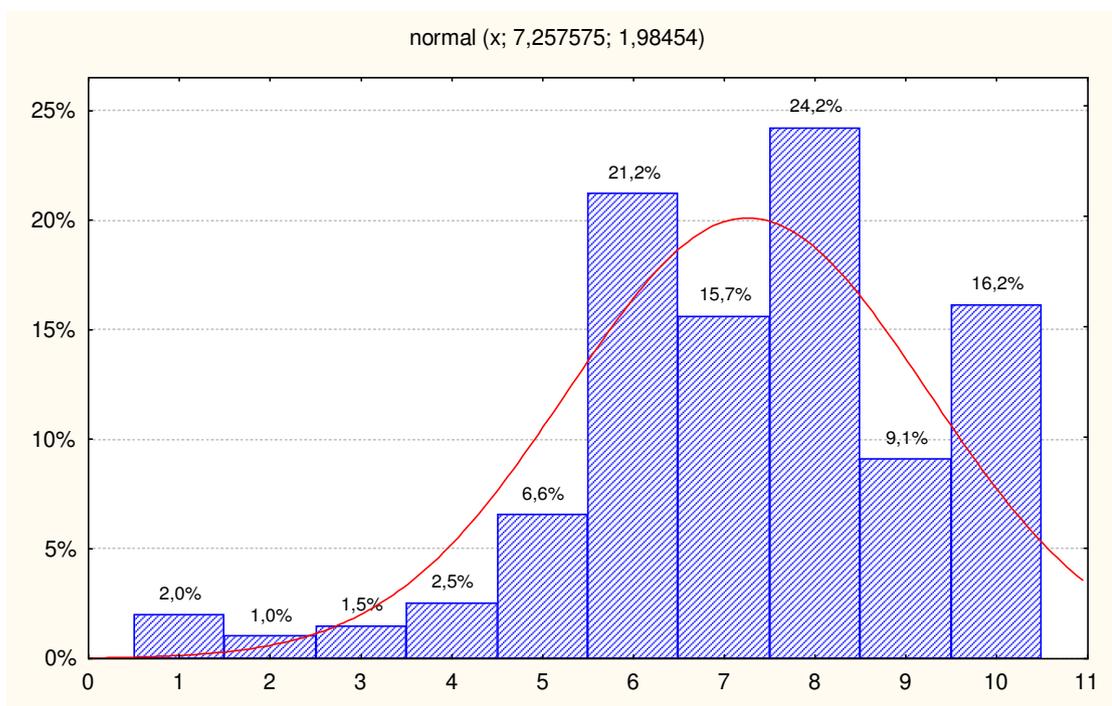


Figura 24 – Avaliação da imagem geral do hotel (I23)

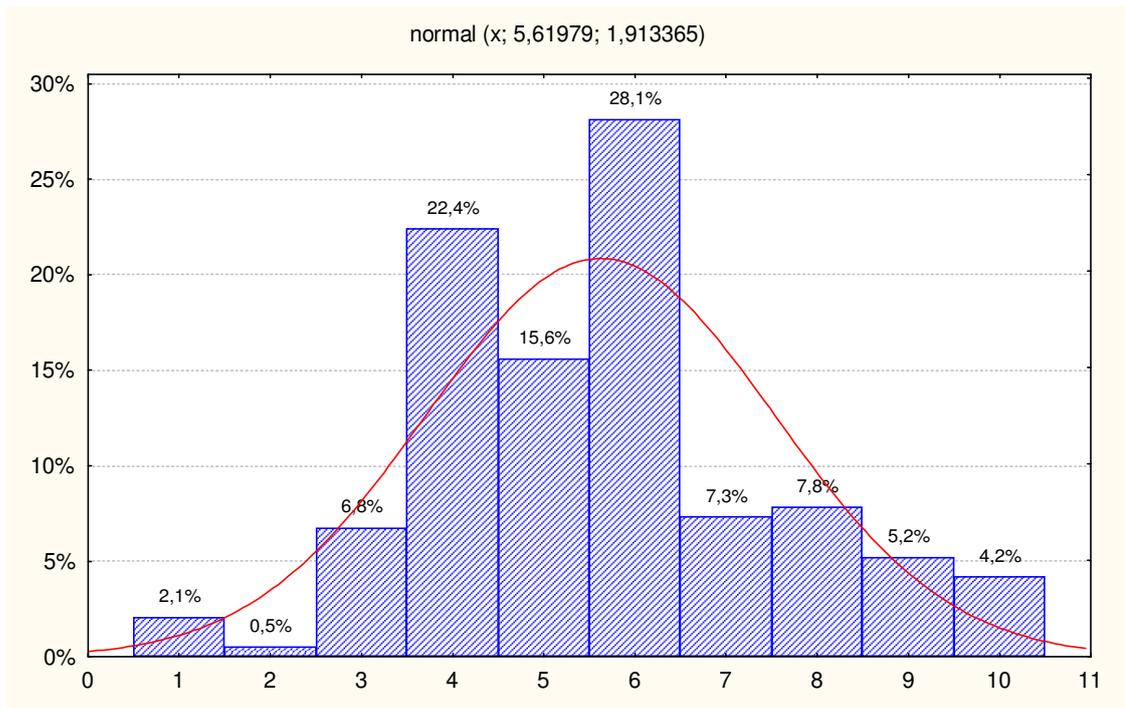


Figura 25 – O hotel que se hospedou em Natal, em relação à imagem de outros que conhece (I24)

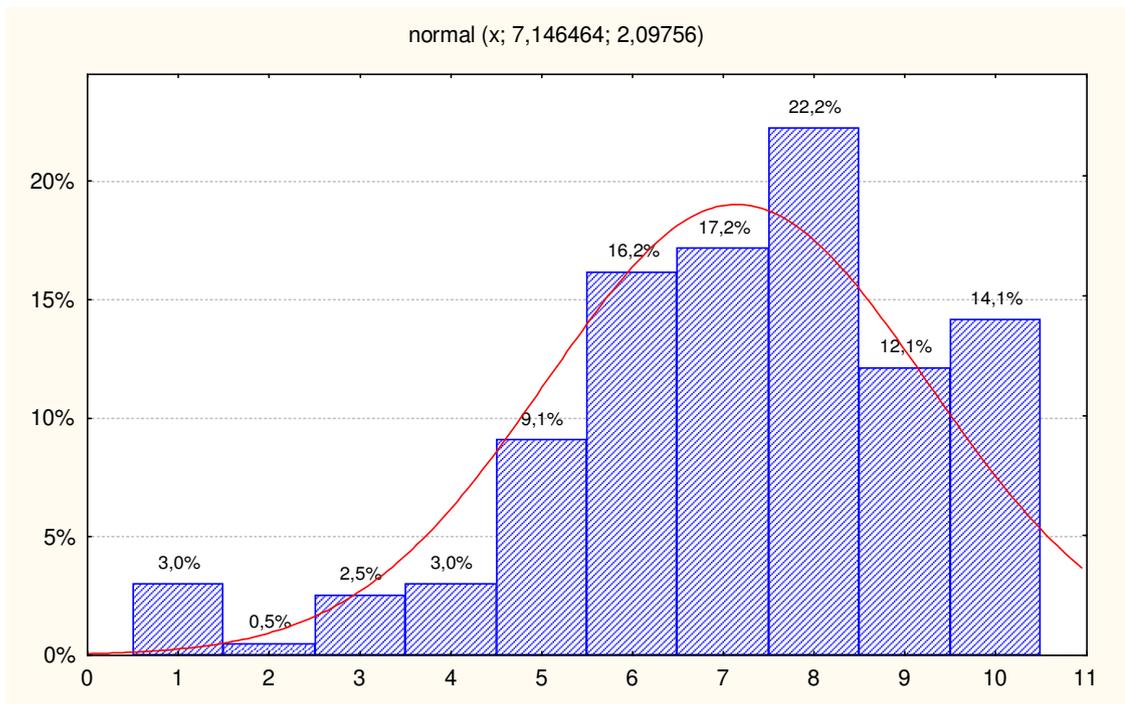


Figura 26 – Grau de satisfação, com o hotel em que se hospedou em Natal (S25)

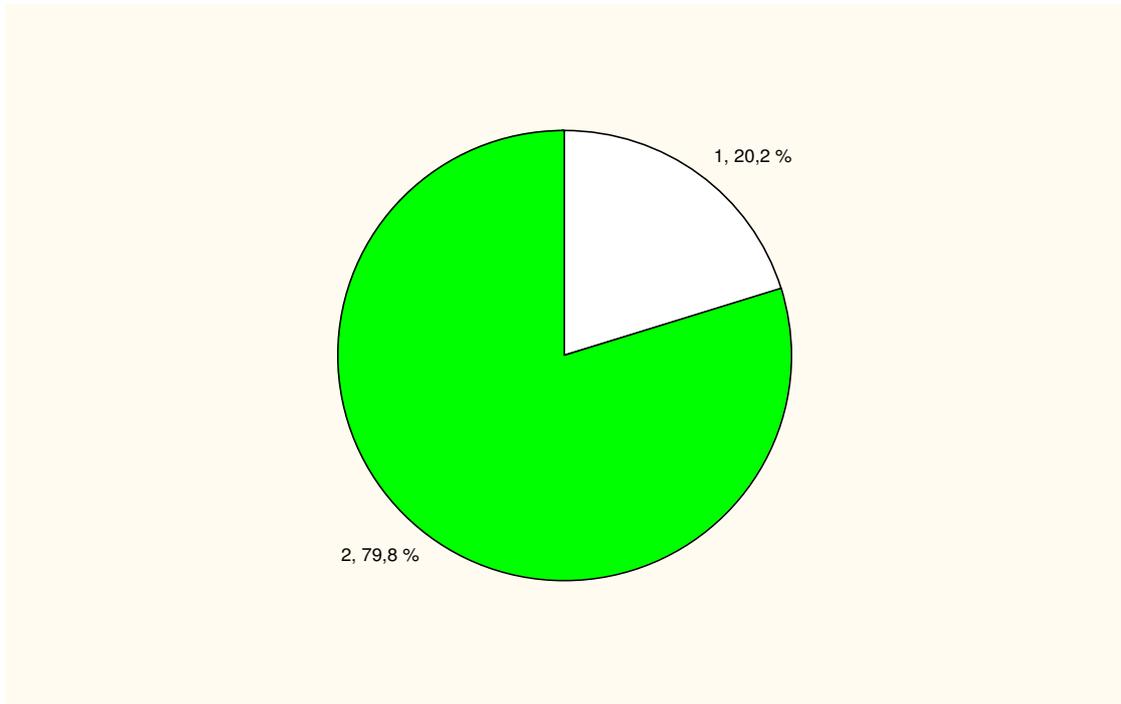


Figura 27 – Se fez alguma reclamação de algum serviço do hotel (R26)

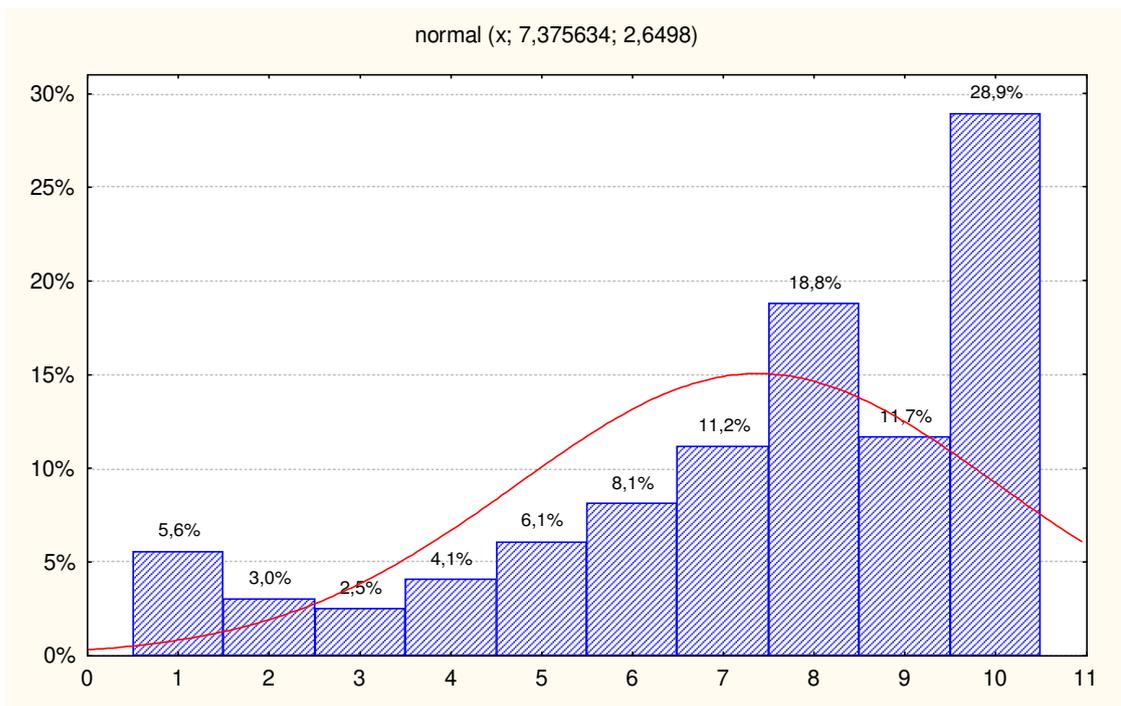


Figura 28 – Se recomendaria o hotel para algum amigo ou família (A34)

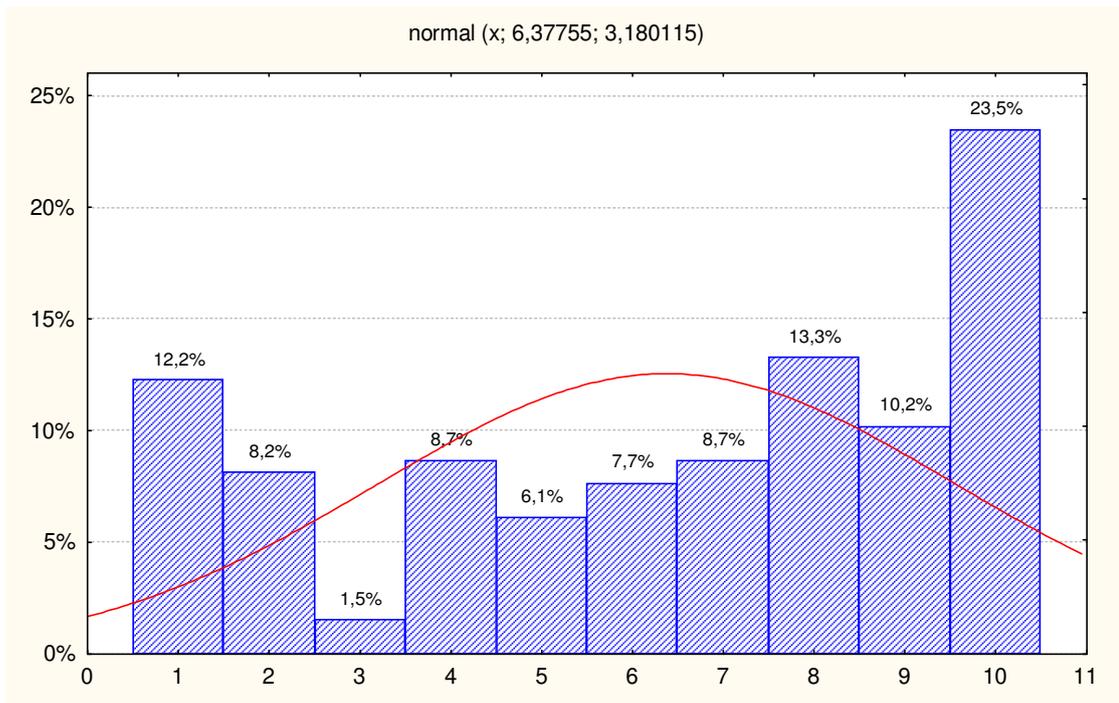


Figura 29 – Supondo que volte a Natal, voltaria a se hospedar no mesmo hotel (A35)

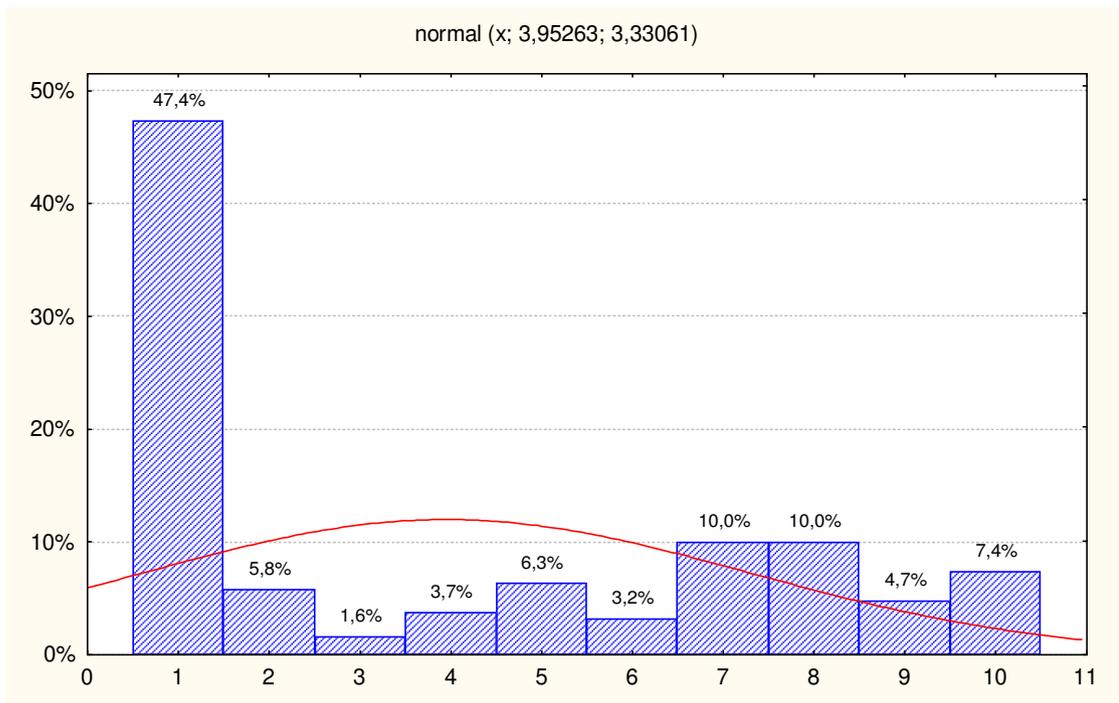


Figura 30 – Usaria camisa, boné ou sacola com o nome do hotel (A36)

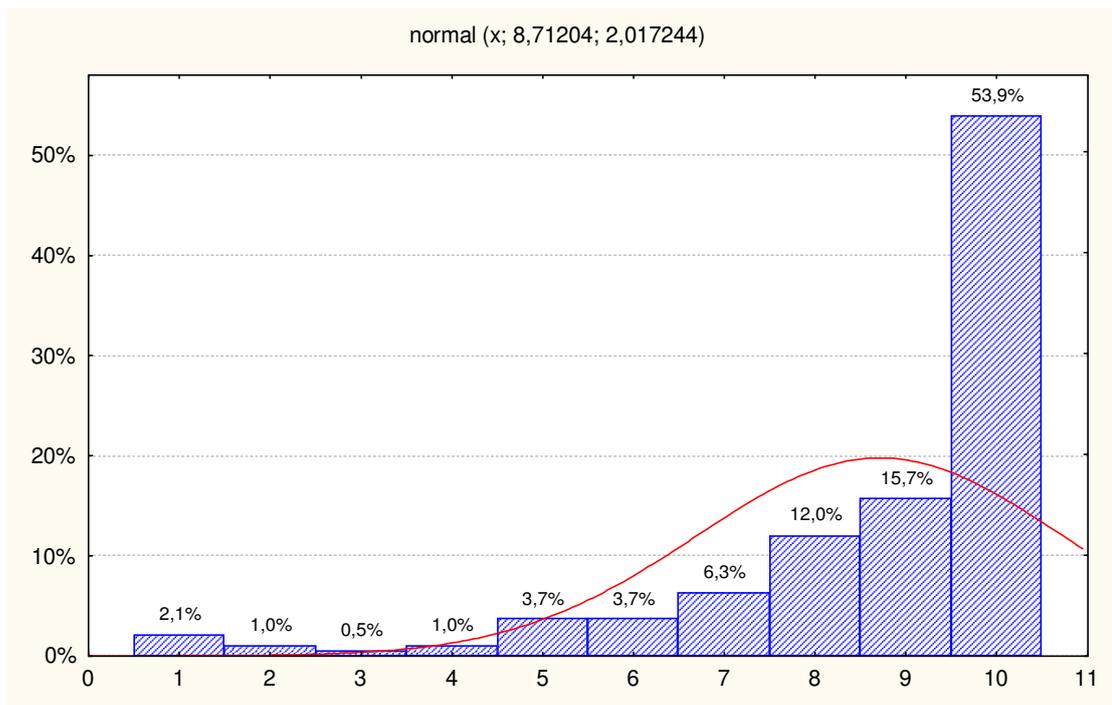


Figura 31 – Pretende voltar a Natal (F37)

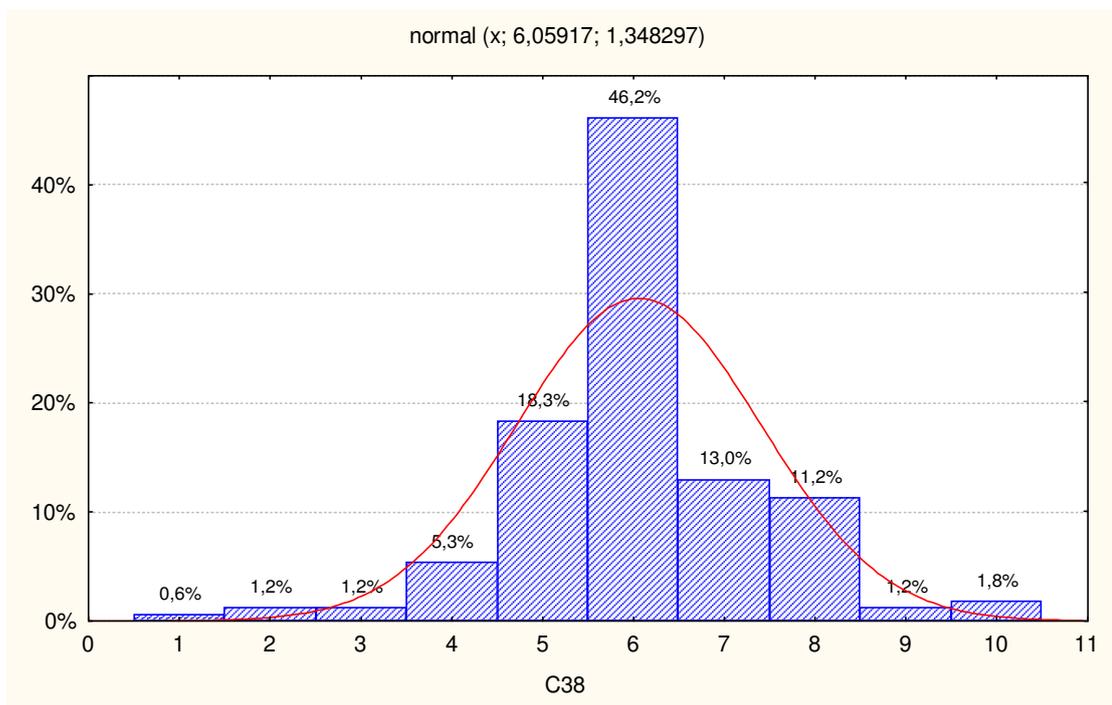


Figura 32 – Os gastos de ter se hospedado neste hotel em vez de outro similar (C38)

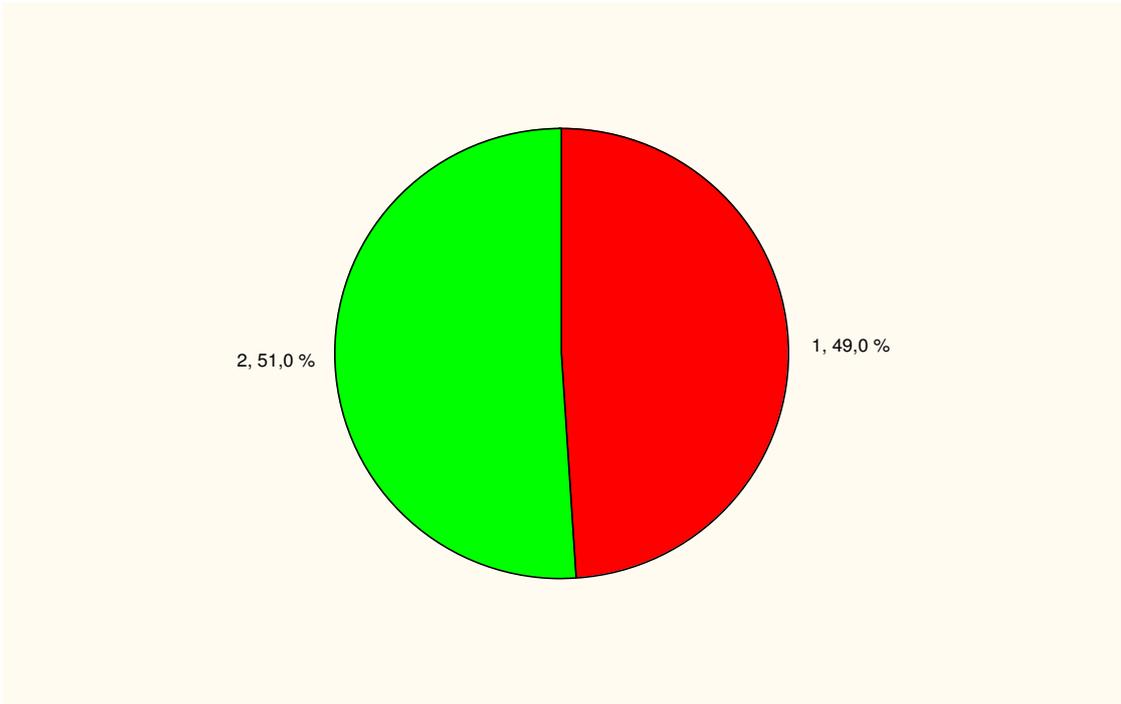


Figura 33 – Distribuição por sexo (P39)

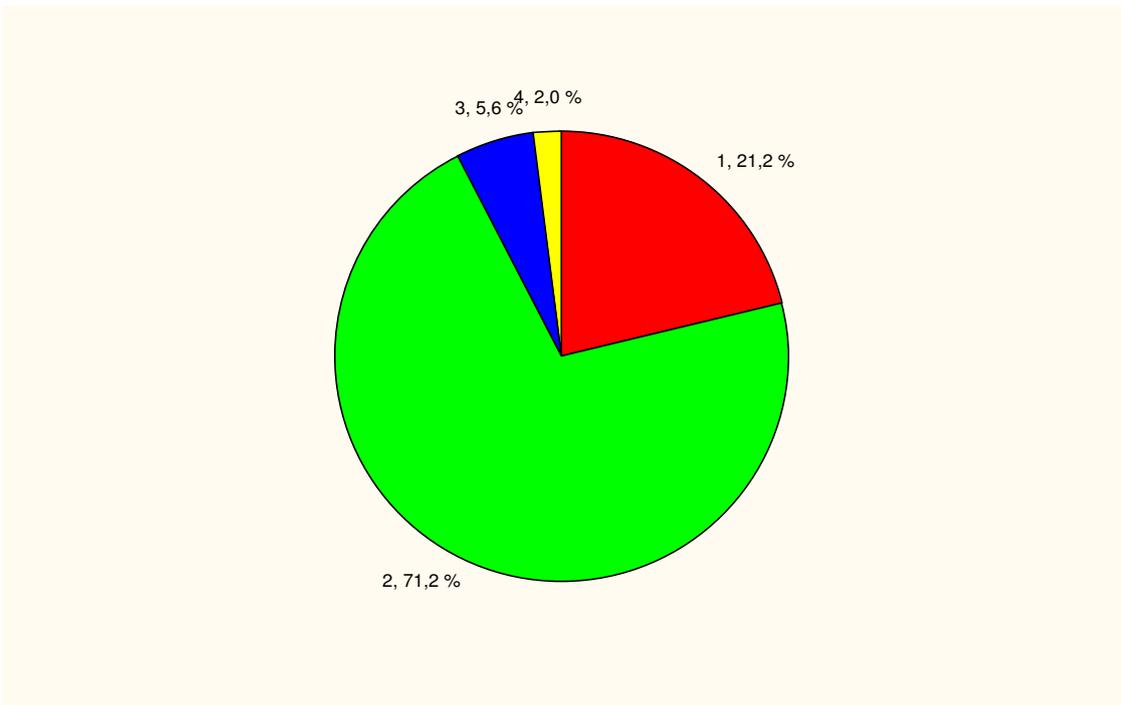


Figura 34 – Estado civil (P41)

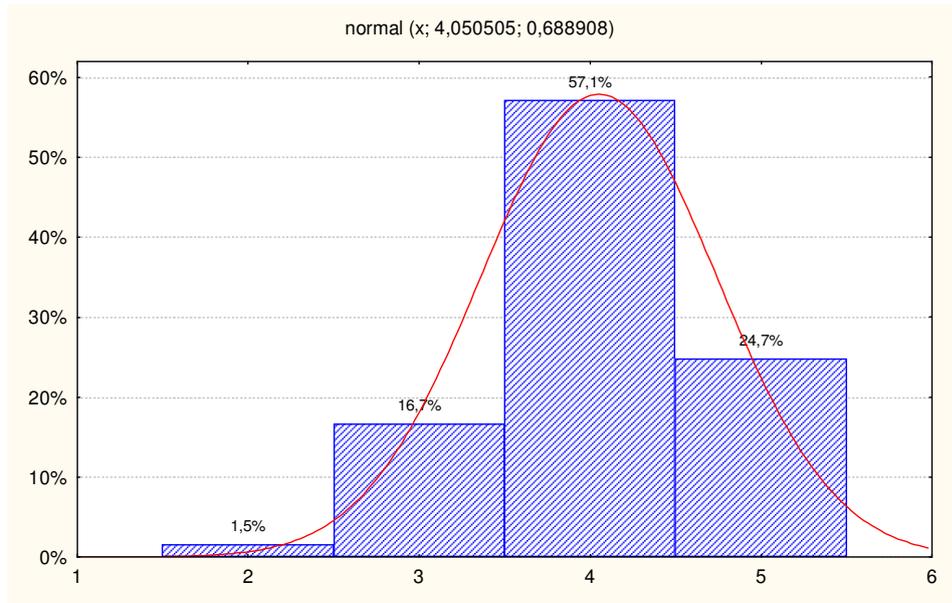


Figura 35 – Grau de instrução (P42)

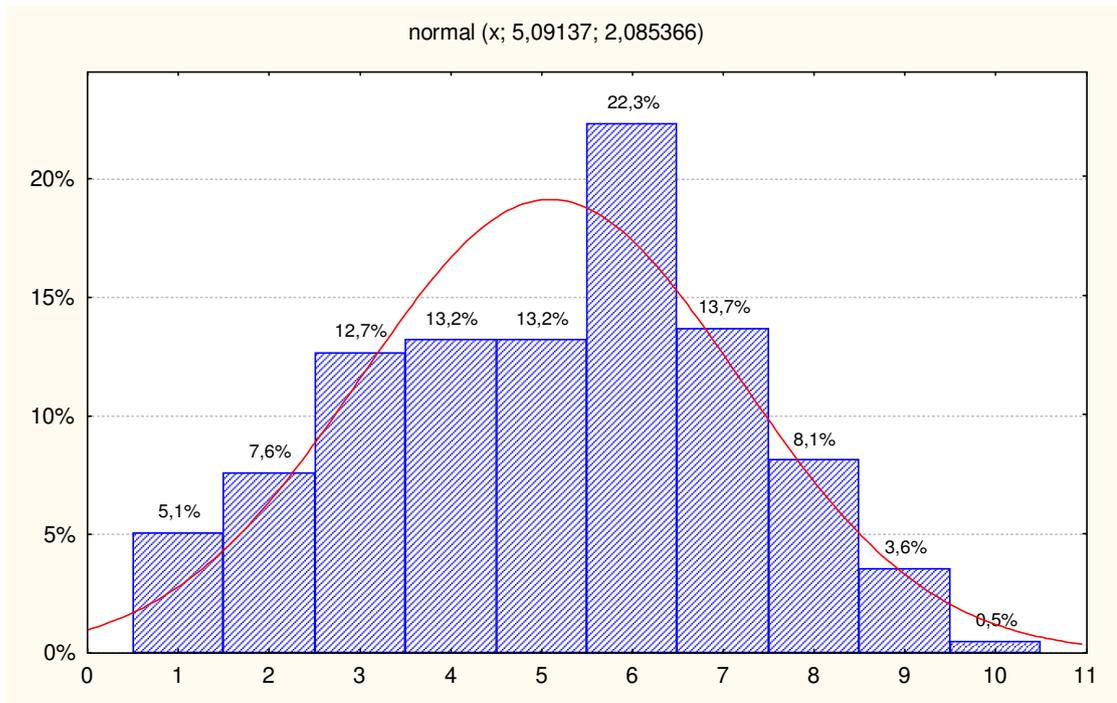


Figura 36 – Faixa de idade P(40)

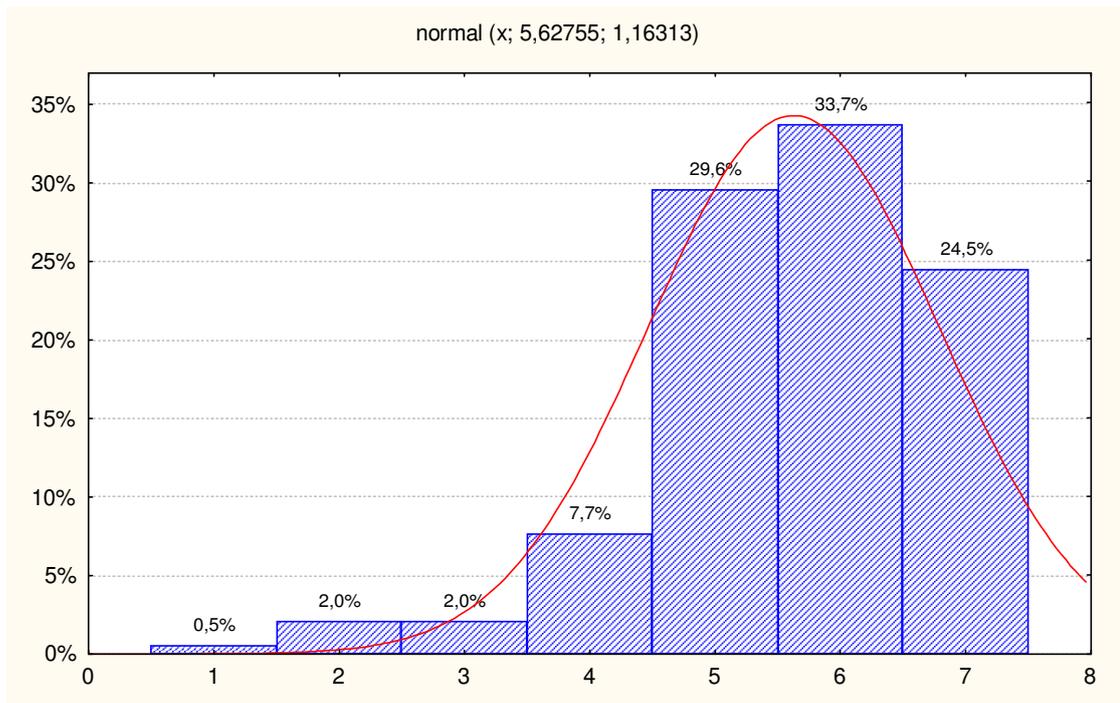


Figura 37 – Renda familiar (P43)

## **Anexo 4**

# **Análise de Regressão Múltipla**

# Análise de Regressão para Satisfação

## Análise 1 - Variável Dependente: S25 (Satisfação)

Variáveis Independentes: Q3 a Q18, Q30 a Q33, P21 e P22

### Regressão

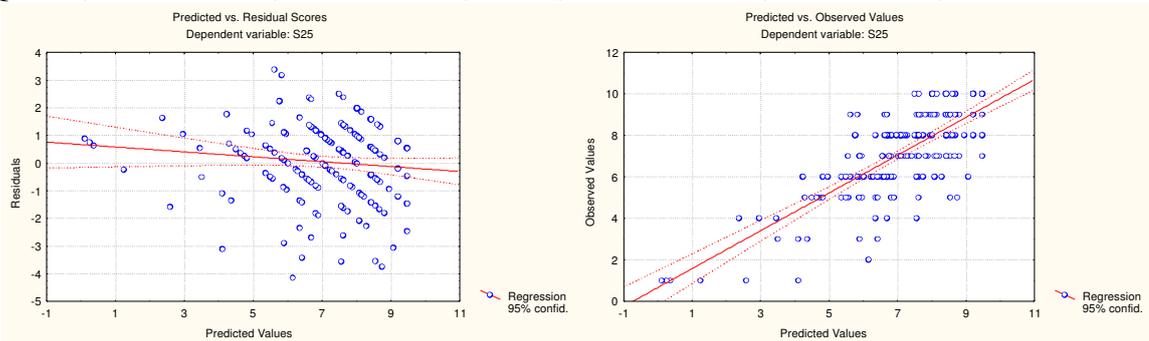
Regression Summary for Dependent Variable: S25

R= ,83975098 R<sup>2</sup>= ,70518171 Adjusted R<sup>2</sup>= ,69369528

F(3,77)=61,393 p<,00000 Std.Error of estimate: 1,1831

N = 81 cases

	BETA	St. Err. of BETA	B	St. Err. of B	t(77)	p-level
Intercept		-1,79505	,678697		-2,64484	,009902
Q4	,381074	,081788	,40054	,085966	4,65929	,000013
Q17	,429594	,076927	,46455	,083185	5,58446	,000000
Q32	,240883	,067677	,26179	,073550	3,55931	,000641



### Matriz de Correlação

	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	C21	C22	Q30	Q31	Q32	Q33
Q3	1,00	0,61	0,59	0,62	0,51	0,44	0,53	0,68	0,63	0,68	0,51	0,55	0,54	0,42	0,78	0,65	0,31	0,34	0,40	0,52	0,26	0,16
Q4		1,00	0,95	0,89	0,62	0,72	0,82	0,62	0,62	0,65	0,37	0,59	0,47	0,53	0,59	0,52	0,33	0,27	0,32	0,28	0,40	0,21
Q5			1,00	0,90	0,66	0,74	0,82	0,58	0,63	0,63	0,34	0,57	0,46	0,52	0,53	0,52	0,36	0,29	0,28	0,24	0,42	0,24
Q6				1,00	0,70	0,75	0,84	0,59	0,68	0,62	0,32	0,60	0,52	0,61	0,59	0,54	0,39	0,31	0,36	0,27	0,42	0,24
Q7					1,00	0,75	0,66	0,46	0,57	0,53	0,41	0,44	0,43	0,59	0,50	0,36	0,41	0,31	0,26	0,36	0,40	0,10
Q8						1,00	0,74	0,46	0,57	0,53	0,34	0,55	0,45	0,52	0,44	0,44	0,41	0,31	0,41	0,32	0,39	0,25
Q9							1,00	0,60	0,69	0,62	0,26	0,54	0,51	0,58	0,61	0,51	0,42	0,38	0,24	0,21	0,41	0,18
Q10								1,00	0,83	0,82	0,60	0,60	0,67	0,49	0,72	0,56	0,13	0,09	0,18	0,27	0,17	0,16
Q11									1,00	0,79	0,55	0,63	0,70	0,49	0,62	0,62	0,25	0,23	0,24	0,28	0,20	0,19
Q12										1,00	0,58	0,61	0,65	0,43	0,70	0,55	0,26	0,22	0,20	0,34	0,25	0,23
Q13											1,00	0,67	0,64	0,29	0,46	0,49	0,16	0,08	0,27	0,31	0,21	0,15
Q14												1,00	0,57	0,47	0,60	0,60	0,25	0,17	0,33	0,28	0,19	0,21
Q15													1,00	0,44	0,51	0,74	0,12	0,04	0,22	0,24	0,24	0,21
Q16														1,00	0,57	0,42	0,31	0,27	0,14	0,18	0,33	0,00
Q17															1,00	0,61	0,41	0,40	0,29	0,47	0,23	0,19
Q18																1,00	0,40	0,37	0,34	0,39	0,23	0,24
C21																	1,00	0,77	0,25	0,24	0,18	0,15
C22																		1,00	0,26	0,35	0,12	0,07
Q30																			1,00	0,73	0,30	0,31
Q31																				1,00	0,35	0,34
Q32																					1,00	0,29
Q33																						1,00
S25																						

## Análise 2 - Variável Dependente: S25 (Satisfação)

Excluindo Q14, Q15, Q16, Q18, C22, que possuem 18% ou mais de casos com respostas em branco.

### Regressão

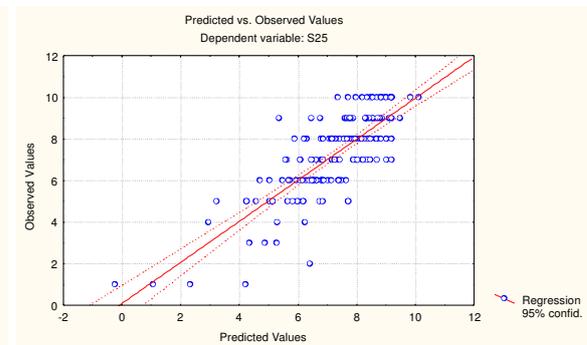
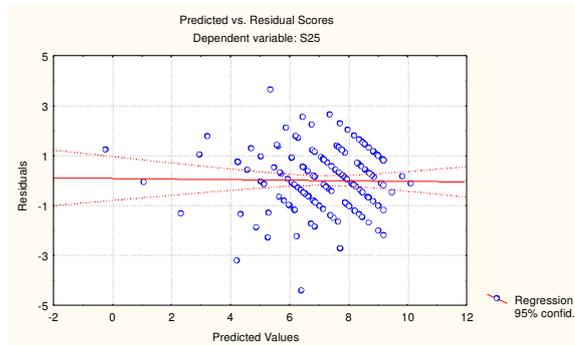
Regression Summary for Dependent Variable: S25

R= ,80189312 R<sup>2</sup>= ,64303258 Adjusted R<sup>2</sup>= ,63311682

F(4,144)=64,850 p<,00000 Std.Error of estimate: 1,2491

N = 154 cases

	BETA	St. Err. of BETA	B	St. Err. of B	t(144)	p-level
Intercpt		-1,77687	,574374		-3,09358	,002376
Q5	,391296	,059911	,39923	,061126	6,53134	,000000
Q13	,206672	,054254	,17993	,047234	3,80938	,000206
Q17	,288288	,061166	,32568	,069100	4,71318	,000006
C21	,239122	,056235	,32031	,075329	4,25221	,000038



### Matriz de Correlação

	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q17	C21	Q30	Q31	Q32	Q33	S25	
Q3	1,00	0,62	0,59	0,65	0,47	0,41	0,52	0,48	0,48	0,54	0,33	0,70	0,38	0,42	0,47	0,27	0,19	0,64	
Q4		1,00	0,95	0,86	0,53	0,62	0,81	0,49	0,51	0,55	0,26	0,55	0,38	0,30	0,36	0,35	0,20	0,68	
Q5			1,00	0,84	0,55	0,62	0,80	0,47	0,50	0,54	0,25	0,50	0,38	0,28	0,33	0,33	0,20	0,68	
Q6				1,00	0,59	0,65	0,79	0,49	0,57	0,56	0,27	0,63	0,36	0,41	0,33	0,37	0,19	0,68	
Q7					1,00	0,75	0,58	0,40	0,47	0,47	0,36	0,51	0,34	0,18	0,29	0,31	0,10	0,63	
Q8						1,00	0,70	0,45	0,55	0,51	0,34	0,48	0,34	0,31	0,27	0,29	0,15	0,60	
Q9							1,00	0,52	0,57	0,58	0,26	0,56	0,41	0,27	0,29	0,34	0,19	0,62	
Q10								1,00	0,79	0,82	0,55	0,52	0,04	0,06	0,17	0,07	0,16	0,49	
Q11									1,00	0,78	0,46	0,51	0,11	0,18	0,24	0,15	0,20	0,50	
Q12										1,00	0,55	0,56	0,14	0,14	0,28	0,15	0,22	0,57	
Q13											1,00	0,33	-0,03	0,11	0,16	0,19	0,12	0,39	
Q17												1,00	0,35	0,35	0,44	0,25	0,14	0,64	
C21													1,00	0,23	0,26	0,20	0,17	0,48	
Q30														1,00	0,65	0,22	0,13	0,33	
Q31															1,00	0,30	0,24	0,42	
Q32																1,00	0,31	0,35	
Q33																	1,00	0,24	
S25																			1,00

### Análise 3

Excluindo Q13 e C21

### Regressão

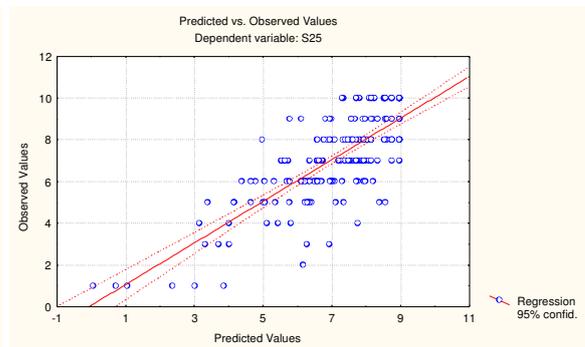
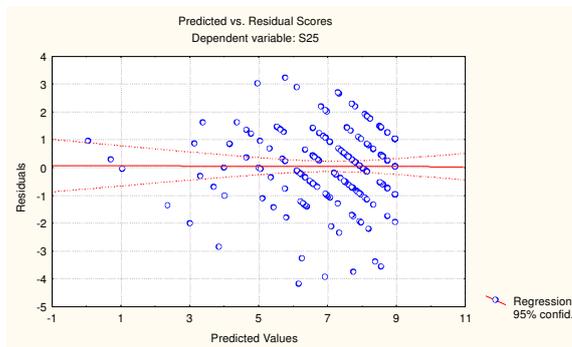
Regression Summary for Dependent Variable: S25

R= ,77412228 R<sup>2</sup>= ,59926530 Adjusted R<sup>2</sup>= ,59258639

F(3,180)=89,725 p<,00000 Std.Error of estimate: 1,3252

n = 184 cases

	BETA	St. Err. of BETA	B	St. Err. of B	t(180)	p-level
Intercpt						
			-,935712	,506014	-1,84918	,066071
Q5	,397526	,057914	,407721	,059399	6,86411	,000000
Q7	,215498	,059197	,221015	,060712	3,64037	,000356
Q17	,336428	,055644	,361667	,059818	6,04613	,000000



### Matriz de Correlação

	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q17	Q30	Q31	Q32	Q33	S25
Q3	1,00	0,61	0,58	0,60	0,48	0,41	0,53	0,47	0,47	0,53	0,63	0,40	0,44	0,25	0,14	0,64
Q4		1,00	0,94	0,84	0,53	0,58	0,78	0,48	0,51	0,55	0,48	0,27	0,31	0,32	0,14	0,66
Q5			1,00	0,83	0,54	0,57	0,76	0,48	0,52	0,56	0,45	0,27	0,31	0,33	0,14	0,66
Q6				1,00	0,54	0,59	0,71	0,48	0,58	0,56	0,51	0,37	0,32	0,37	0,13	0,65
Q7					1,00	0,76	0,60	0,38	0,44	0,46	0,48	0,17	0,23	0,29	0,05	0,59
Q8						1,00	0,69	0,41	0,51	0,49	0,48	0,27	0,22	0,28	0,11	0,58
Q9							1,00	0,50	0,55	0,57	0,54	0,26	0,25	0,31	0,10	0,63
Q10								1,00	0,81	0,82	0,44	0,05	0,17	0,11	0,14	0,53
Q11									1,00	0,79	0,44	0,16	0,24	0,18	0,17	0,54
Q12										1,00	0,51	0,14	0,28	0,17	0,14	0,58
Q17											1,00	0,32	0,43	0,30	0,09	0,62
Q30												1,00	0,65	0,21	0,11	0,32
Q31													1,00	0,33	0,21	0,43
Q32														1,00	0,23	0,37
Q33															1,00	0,17
S25																1,00

## Análise de Regressão para Fidelidade

### Análise 1 - Variável Dependente: F35 (Fidelidade ao Hotel)

Variáveis Independentes: P21, P22, I23, I24, S25, A36, C38

#### Regressão

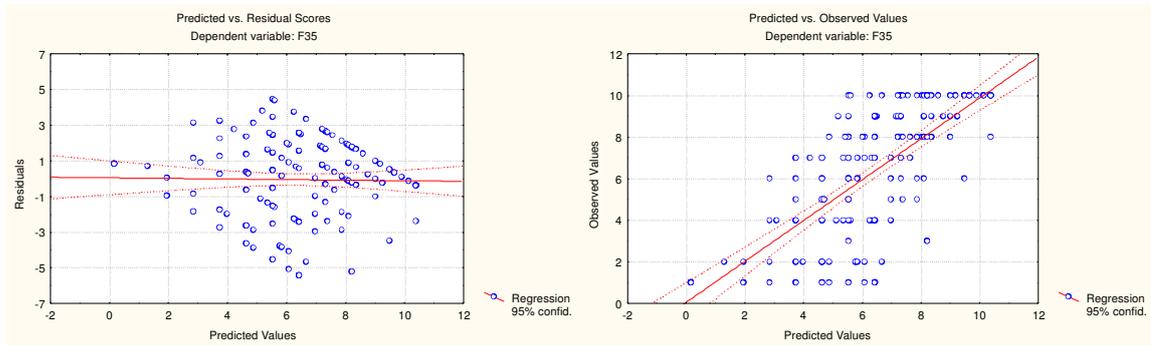
Regression Summary for Dependent Variable: F35

R= ,72770561 R<sup>2</sup>= ,52955546 Adjusted R<sup>2</sup>= ,52258591

F(2,135)=75,981 p<,00000 Std.Error of estimate: 2,1467

n = 138 cases

	BETA	St. Err. of BETA	B	St. Err. of B	t(135)	p-level
Intercpt						
S25	,571138	,066363	,894637	,103951	8,60632	,000000
A36	,260068	,066363	,240647	,061407	3,91889	,000141



#### Matriz de Correlação

	C21	C22	I23	I24	S25	A36	C38	F35
C21	1,00	0,75	0,36	0,26	0,46	0,31	-0,30	0,36
C22		1,00	0,33	0,14	0,44	0,30	-0,39	0,36
I23			1,00	0,64	0,82	0,45	0,07	0,66
I24				1,00	0,61	0,31	0,27	0,55
S25					1,00	0,46	-0,01	0,69
A36						1,00	0,01	0,52
C38							1,00	0,04
F35								1,00

## Análise 2 - Variável Dependente: F35 (Fidelidade ao Hotel)

Excluindo P22 e P38 que possuem 15% ou mais de casos com respostas em branco.

### Regressão

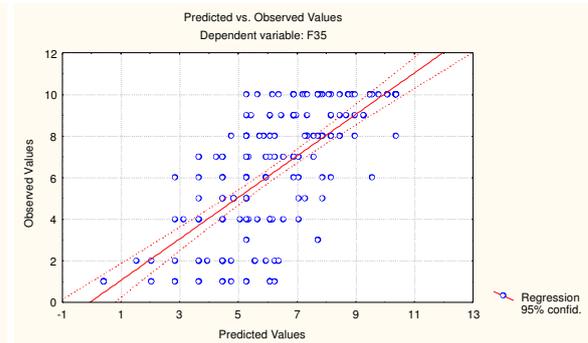
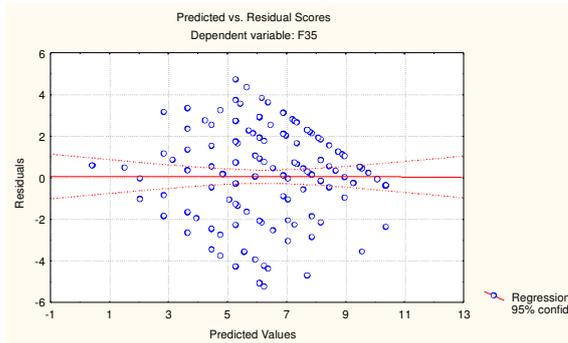
Regression Summary for Dependent Variable: F35

R= ,71028071 R<sup>2</sup>= ,50449869 Adjusted R<sup>2</sup>= ,49838139

F(2,162)=82,471 p<,00000 Std.Error of estimate: 2,2670

n = 165 cases

	BETA	St. Err. of BETA	B	St. Err. of B	t(162)	p-level
Intercept		-,685222	,643928		-1,06413	,288855
S25	,061528		,809751		,096488	8,39228
A36	,311374	,061528	,296457		,058580	5,06071
						,000000
						,000001



### Matriz de Correlação

	C21	I23	I24	S25	A36	F35
C21	1,00	0,41	0,29	0,49	0,29	0,36
I23		1,00	0,61	0,81	0,40	0,62
I24			1,00	0,59	0,28	0,50
S25				1,00	0,44	0,65
A36					1,00	0,54
F35						1,00

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)