



Disponível em
www.univali.br/revistaturismo

Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 12, nº 1.
p. 04 – 22, jan/abr. 2010

ANÁLISE DOS ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR DE HOTELARIA DO SEGMENTO ECONÔMICO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Iraci de Souza João ¹
iraci@usp.br

Edgard Monforte Merlo ²
edgardmm@usp.br

Ricardo Rodrigues Morgado ³
rrmorgado@yahoo.com.br

Data de Submissão: 17/02/2009

Data de Aprovação: 26/08/2009

¹ Graduação em Administração pelo Campus Experimental de Tupã, Mestrado em andamento em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo. Professora da Faculdade de Educação São Luís.

² Graduação em Economia pela Universidade Estadual de Campinas, Mestrado em Administração pela Universidade de São Paulo, Mestrado em Economia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo, Livre-docência pela Universidade de São Paulo. Professor titular da Universidade de São Paulo.

³ Graduação em Administração pela FEARP/USP, Mestre Administração, FEARP/USP. Colaborador do BNDES/RJ

Endereço para correspondência: Universidade de São Paulo, Avenida Bandeirantes, Monte Alegre, CEP: 14040-900 - Ribeirão Preto, SP.

ANÁLISE DOS ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR DE HOTELARIA DO SEGMENTO ECONÔMICO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Resumo

Atividades envolvendo serviços representam mais de 50% do PIB da economia brasileira e dentro desse setor, a indústria hoteleira tem se destacado pelo grande dinamismo adquirido nos últimos anos em razão do aumento da oferta do número de leitos e entrada de grandes competidores internacionais no mercado. Uma tendência dessa mudança foi a segmentação, onde cada hotel buscou atender de maneira eficiente e eficaz um determinado público. Assim, o objetivo deste artigo foi identificar quais os atributos de hotéis do segmento econômico independentes são mais valorizados, contribuindo para a satisfação dos clientes. Para tal, foi realizada uma pesquisa exploratória, por meio de aplicação de questionário estruturado com atributos pré-selecionados. Posteriormente, para explorar e discutir os resultados encontrados na análise quantitativa foi conduzido um grupo focado com consumidores. A pesquisa mostrou que há quatro atributos mais valorados pelo consumidor de hotéis econômicos: limpeza, profissionalismo, silêncio nas acomodações e confiabilidade nos serviços.

Palavras-chave: Gestão hoteleira; Segmentação de mercado; Comportamento do consumidor.

ANALYSIS OF ATTRIBUTES VALUED BY CONSUMERS OF BUDGET HOTELS: AN EXPLORATORY STUDY

Abstract

The service sector represents almost 50% of the GNP of the Brazilian economy, and is marked by the opening of an increasing number of hotel units, as well by the entry of new, global players to local market. One trend in this change is segmentation, whereby hotels seek to efficiently and effectively focus on a particular market. The objective of this article, therefore, is to identify the attributes of independent budget hotels that are most valued, thereby contributing to customer satisfaction. An exploratory study was carried out, through the application of a structured questionnaire with pre-selected attributes. Subsequently, a focus group was carried out with consumers, to explore and discuss the results found in the quantitative analysis. The result showed that the four attributes most valued by consumer of budget hotels are: cleanliness, professional staff, quiet rooms, and reliable services.

Keywords: Hotel management; Market segment; Consumer behavior.

ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS VALORIZADOS POR EL CONSUMIDOR DE HOTELERÍA DEL SEGMENTO ECONÓMICO: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

Resumen

Las actividades que involucran servicios representan más del 50% del PIB de la economía brasileña y, dentro de este sector, la industria hotelera se ha destacado por el gran dinamismo adquirido en los últimos años a causa del aumento de la oferta del número de

lechos y la entrada de grandes competidores internacionales en el mercado. Una tendencia de ese cambio fue la segmentación, donde cada hotel buscó atender de manera eficiente y eficaz a un determinado público. De ese modo, el objetivo de este artículo fue identificar cuáles son los atributos más valorizados de los hoteles independientes del segmento económico, contribuyendo para la satisfacción de los clientes. Para ello, fue realizada una investigación exploratoria por medio de la aplicación de un cuestionario estructurado con atributos preseleccionados. Posteriormente, para explorar y discutir los resultados encontrados en el análisis cuantitativo, fue conducido un grupo centrado con consumidores. La investigación mostró que hay cuatro atributos que son los más valorados por el consumidor de hoteles económicos: limpieza, profesionalismo, silencio en los ambientes y confiabilidad en los servicios.

Palabras clave: Gestión hotelera; Segmentación de mercado; Comportamiento del consumidor.

1. INTRODUÇÃO

O turismo no Brasil vem apresentando nos últimos anos dinamismo crescente e aumentando sua importância na economia, representando em 2007 cerca de 3% do Produto Interno Bruto - PIB (BARRETO, 2009). No tocante a geração de empregos, foi responsável em 2005, segundo o Conselho Nacional do Turismo (2006) por empregar cerca de dois milhões de pessoas em atividades diretamente relacionadas. Ademais, esse setor está ainda em fase de crescimento, existindo um grande potencial a ser explorado.

Dentro do setor de turismo, a atividade hoteleira tem papel de destaque e potencialidade latente, principalmente a do segmento econômico. Segundo a EMBRATUR, (2002) o turista no Brasil, em geral, prefere hospedar-se em hotéis dessa categoria, compostos por estabelecimentos com diária média abaixo de R\$ 90,00. O brasileiro representa 83,6% dos clientes desse segmento, sendo que 59% destes são comerciais, 10,9% turistas individuais, 12,8% clientes de operadoras turísticas e 17,4% outros.

A hotelaria no Brasil, segundo a Secretaria de Acompanhamento Econômico (2004), passou nos últimos anos por uma grande modernização, o que gerou um aumento da preocupação com a segmentação de mercado. Para tal, são utilizadas nessa atividade, técnicas de gestão por resultados, o que permite aos hotéis conhecerem melhor seu mercado, otimizar os recursos, maximizar a taxa de ocupação e melhorar o resultado financeiro. Contudo, cada rede de hotel apresenta um conjunto de atributos próprios, como tamanho das unidades habitacionais, posições dos itens do banheiro, atendimento, cores e formato dos prédios, só para citar alguns exemplos de elementos de grande especificidade de cada componente a ser gerido.

Grande parte dessa mudança deveu-se ao crescente investimento e ampliação da atuação das redes internacionais de hotéis (principalmente francesas e americanas), que trouxeram consigo um profissionalismo até então pouco desenvolvido no setor. Estas, reconhecendo que os consumidores apresentavam diferentes necessidades, não apenas em relação a preço, mas também a atributos relacionados aos próprios hotéis, posicionaram seus produtos de forma apropriada e clara no mercado, focando assim nas necessidades dos clientes.

Essas redes internacionais também projetaram seus hotéis para que estes atuassem com baixos custos operacionais e investissem em treinamento, uniformização do atendimento e qualidade do serviço. Adicionalmente, geraram uma padronização das

experiências dos consumidores, fazendo com que as expectativas quanto ao serviço de qualquer tipo de hotel, independente ou não, fossem baseadas nessas experiências. Assim, ao ofertarem um hotel com preço atrativo e uma elevada padronização de serviços, ambos associados a uma marca, impulsionaram transformações nos hotéis aqui existentes que atuavam nesse segmento.

A importância do estudo da variável preço e dos atributos associados à percepção de um serviço oferecido já tinha sido levantada por outros autores como Rodrigues (2003) em seu estudo onde afirmou que o preço pode ser considerado parte importante da estratégia de posicionamento da imagem da empresa hoteleira.

Nesse sentido, o conhecimento dos atributos valorados pelos consumidores da hotelaria do segmento econômico pode ser considerado um aspecto central na melhoria da gestão. Minciotti, Santolia e Kaspara (2008) realizaram um estudo visando compreender a satisfação do consumidor de hotéis de luxo e identificaram que um dos maiores problemas das organizações hoteleiras é a correta identificação das ações e das melhorias nas quais devem investir para obter os resultados esperados. Nesse sentido, a compreensão da importância dos atributos valorados pelos consumidores é essencial para a orientação do desenvolvimento dessas ações.

A motivação da realização deste estudo foi buscar ampliar o conhecimento na compreensão da satisfação do consumidor de hotéis do segmento econômico. Alguns aspectos que justificaram o presente estudo foram: a baixa produção sobre o perfil de consumidores de hotéis econômicos, a implantação de mudanças na forma de gestão que esse segmento apresentou e a necessidade de compreensão do comportamento do consumidor com relação a esses aspectos.

Fica evidente, a partir dos aspectos anteriormente mencionados, a importância de pesquisar o comportamento dos consumidores de hotéis para aprofundar, tanto o conhecimento acadêmico como prático desse importante segmento em crescimento. Mediante a esse cenário, o objetivo deste artigo foi identificar os atributos valorizados pelo consumidor brasileiro de hotéis econômicos. Este aspecto é de fundamental importância, pois a maioria dos estudos que discutem esse tema foi realizada em outros países, podendo não refletir a realidade hoteleira do Brasil.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Serviços e Satisfação do Consumidor

As operações de serviço, segundo a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2004) abrange os seguintes subsectores: comércio; alojamento (por exemplo, hotelaria) e alimentação (por exemplo, restaurantes); transportes; telecomunicações; intermediação financeira; saúde e serviços sociais; seguros e previdência privada; atividades imobiliárias; serviços de informática; administração pública; pesquisa e desenvolvimento; educação; serviços pessoais e domésticos.

Lovelock e Wright (2002) definem serviços como uma ação ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Ainda que o processo esteja relacionado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum bem. Ressaltando alguns elementos que dificultam a sua gestão, Slack, Johnston e Chambers (2002) apresentam as principais características dos serviços como: intangibilidade, não é possível tocar um serviço; não estocáveis, o serviço não pode

ser estocado; intransportáveis, devem ser consumidos no local, e inseparáveis, a produção e consumo são simultâneos.

Essas definições apresentam um enfoque basicamente voltado às dificuldades de gestão das operações dos serviços. Entretanto, em todos os elementos mencionados, o consumidor desempenha um papel chave nessa interação entre o que é oferecido e a forma como é recebido e percebido por ele durante a execução dos serviços. Um aspecto interessante a ser destacado a seguir é que esses elementos devem ser considerados na busca da satisfação do consumidor. A sua importância em serviços com elevada participação do cliente é tão elevada que alguns autores como Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) chegam a colocar o consumidor como um coprodutor do serviço.

A obtenção da satisfação do consumidor, nesse contexto, ganha importância essencial, pois a avaliação do serviço que vai ser recebido dependerá em grande parte de julgamentos de qualidade, que são definidos em relação a algum tipo de padrão de referência (OLIVER, 1980), as expectativas.

Segundo Engel, Blackwel e Miniard (1995), o comportamento do consumidor possui diversas etapas: começa com o reconhecimento do problema (ou da necessidade a ser atendida), a seguir ocorre à busca da informação (para a satisfação desta situação de desconforto), posteriormente, são avaliadas as alternativas originadas (aparecendo neste momento a construção de critérios de escolha), finalmente ocorre a decisão de compra e o consumidor vai comparar as necessidades que tinha (suas expectativas com o produto e/ou serviço) e o que recebeu em seu ato de consumo.

Assim sendo, conforme Devlin e Dong (1996) há a necessidade de que seja combinada a visão do consumidor e do serviço esperado com os atributos efetivamente recebidos. Nesse sentido, analisando os produtos ou serviços sob o ponto de vista do cliente existem três categorias diferentes de atributos principais: procura, experiência e confiança (LOVELOCK e WRIGHT, 2002).

Os atributos de procura apresentam características que permitem aos clientes analisarem o produto antes de comprá-lo. Os atributos de experiência exigem que o cliente experimente o produto para obter uma avaliação do desempenho. Os atributos de confiança são características que os consumidores encontram dificuldade em avaliação mesmo depois da compra e consumo.

Hotéis, desse modo, podem ser identificados como serviços que possuem um elevado componente de atributos relacionados à experiência. Para que o cliente forme uma opinião a respeito da qualidade do hotel é necessário que ele o experimente, isto é, que adquira o serviço. Esse aspecto ressalta a importância desta pesquisa que visa a avaliar dentro do segmento econômico, quais os atributos mais valorados.

2.2. Hotel: definições e classificação

Segundo Medlik e Ingram (2002), o conceito de hotel envolve os seguintes elementos: a **localização** que posiciona o hotel geograficamente em uma região, demonstrando aspectos como sua acessibilidade, conveniência e atratividade da vizinhança; as **instalações** que incluem quartos, restaurantes, bares, salas funcionais, salas de reunião e instalações de recreação; o **serviço** que envolve a existência e a dimensão de determinados serviços do hotel fornecidos por meio de suas instalações; o estilo e a qualidade destes itens, em termos de formalidade e informalidade, grau de atenção pessoal, velocidade e eficiência.

Também formam o conceito de hotel os seguintes elementos: a **imagem**, que é o modo como o hotel se apresenta às pessoas e como estas o percebem (posicionamento do hotel); o **preço**, que expressa o valor da diária cobrada considerando sua localização, instalações, serviço e imagem, e a **satisfação** de seus usuários.

Os hotéis também recebem classificações visando a possibilitar às pessoas conhecerem o que o estabelecimento oferece e facilitar o processo de escolha. Os hotéis podem ser enquadrados em seis categorias principais como pode ser observado no quadro 1.

CATEGORIA	SÍMBOLO
Super Luxo	5 estrelas SL
Luxo	5 estrelas
Superior	4 estrelas
Turístico	3 estrelas
Econômico	2 estrelas
Simples	1 estrela

Quadro 1: Categorias e Símbolos dos meios de hospedagem

Fonte: EMBRATUR (2002)

O enquadramento em categorias almeja comprovar o atendimento dos critérios estabelecidos na Matriz de Classificação, Manual de Avaliação e no regulamento geral da EMBRATUR. Estes apresentam características como uniformidade e equidade de tratamentos aplicados aos meios de hospedagem do país e facilitam a exposição e formatação, de modo a promover a avaliação por parte de empresários e consumidores.

Entretanto, muitas vezes, o valor médio das diárias tem sido mais utilizado como um parâmetro de segmentação do que os sistemas de classificação oficiais, como o da EMBRATUR.

Varian (2003); Pyndick e Rubinfeldt (2000) conceituam a importância fundamentada pela teoria microeconômica da utilização dos preços para se referenciar a qualidade. Lewis (1997) confirmou empiricamente esse aspecto demonstrando a importância do preço como um atributo utilizado pelos consumidores como uma sinalização da qualidade de um bem ou um serviço.

Neste estudo, considerando a classificação que utiliza os valores das diárias, um hotel será denominado: categoria Luxo se tiver diárias acima de R\$ 190, categoria superior se a diária média estiver entre R\$ 90 e R\$ 190 e categoria econômica se a diária média for abaixo de R\$ 90 (preços médios, tomados como base, o momento da pesquisa em 2008).

Essa variação na classificação é fruto das mudanças que o setor passou nos últimos anos, primeiramente no exterior e mais recentemente no Brasil. Segundo Lewis e Nightingale (1991) as operações hoteleiras antes baseavam suas estratégias principalmente no atributo localização. Entretanto, essa variável foi neutralizada pela rápida expansão das grandes redes. Ultimamente, duas novas fórmulas surgiram: focar a hotelaria com base em serviços oferecidos e adequá-los aos objetivos dos consumidores durante o consumo.

Segundo os autores os novos passos para uma estratégia de serviços são segmentar e determinar qual mercado atender, conhecer as expectativas desse mercado, encontrar serviços potenciais de diferenciação, entregar esse serviço como prometido e escolher um que promova uma vantagem competitiva sustentável.

Nesse novo cenário, Moskowitz e Krieger (2003) apontam para a necessidade de segmentação dos consumidores e o estabelecimento de mensagens apropriadas a cada segmento para aumentar o impacto da comunicação. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a segmentação é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total.

2.2.1. Hotel Econômico

A principal característica dos hotéis econômicos é o oferecimento de um serviço básico com alta qualidade, que advém da redução das instalações e dos serviços ao mínimo, oferecendo apenas o essencial ao tipo de hóspede a que se destinam, geralmente grupos caracterizados por executivos de nível intermediário, técnicos, profissionais e vendedores que viajam a negócios e que preferem (ou podem apenas) pagar tarifas mais baixas, e que priorizam mais o conforto que a sofisticação das instalações (BEZERRA e MELO, 2003), pois permanecem pouco tempo no hotel (fim de um dia ao início do outro).

Segundo Andrade, Brito e Jorge (2000), as acomodações se resumem a apartamentos de dimensão e mobiliário adequados, com instalações sanitárias completas e ar-condicionado, uma pequena recepção, local para café da manhã e estacionamento.

Os mesmo autores afirmam que os serviços se limitam ao atendimento na recepção, troca de roupas de cama e banho, limpeza e manutenção das dependências e ao preparo do café da manhã. O quadro 2, ainda elaborado por Andrade, Brito e Jorge (2000), sintetiza as características do tipo de estabelecimento estudado.

Localização	<ul style="list-style-type: none"> • As áreas as margens de rodovias próximas a entradas de cidades são as mais favoráveis. • Deve ser considerada a localização em pontos estratégicos para paradas em rotas de viagem longas. • Em cidades, fora da área mais central, hotéis econômicos devem ser localizados junto a estações de trem, metrô ou terminais de ônibus.
Tamanho e diversidade	<ul style="list-style-type: none"> • As instalações são reduzidas, limitadas a apartamentos, área para a recepção e sala para a administração, sala para café da manhã ou pequena lanchonete e dependência para equipamentos. • A lavanderia pode ser pequena. Como alternativa, os serviços de lavagem de roupa podem ser terceirizados ou concentrados em uma lavanderia de porte médio que preste serviço a um conjunto de hotéis de uma mesma rede. • Para evitar a necessidade de elevadores, deve ser adotada, sempre que possível solução arquitetônica horizontal.
Características do lobby	<ul style="list-style-type: none"> • Deve se resumir a recepção e a um pequeno ambiente de estar.
Característica dos apartamentos	<ul style="list-style-type: none"> • O número de apartamentos deve ser reduzido (entre 60 e pouco mais de 100 unidades aproximadamente). • Os apartamentos podem ser maiores ou menores do que os correspondentes de hotéis de categoria superior, dependendo da clientela. • Devem ser previstos apartamentos especiais destinados a portador de deficiência. • Em hotéis destinados a viajantes a serviço, geralmente sozinhos, os apartamentos podem ser significativamente menores, assim como os banheiros. • Apartamentos com uma única cama podem ser combinados com apartamentos com camas duplas. • É importante adequar o mobiliário do apartamento ao tamanho reduzido,

	projetando cuidadosamente o espaço disponível. • Instalações para o trabalho devem ser consideradas um requisito essencial.
Estacionamento	• Número de vagas deve ser equivalente ao número de apartamentos.

Quadro 2: Síntese das características de hotel econômico.

Fonte: Andrade, Brito e Jorge (2000)

2.3 Processos do Hotel

Os hotéis, como foi apresentado anteriormente, estão baseados em operações de serviços, com características de intangibilidade, impossibilidade de estocagem e transportes, além da produção e consumo simultâneos.

Segundo Schmenner (1999) produtos e serviços devem ser observados em termos de processos distintos. A matriz no quadro dois facilita a análise deles uma vez que por meio de comparação entre tipos de serviço, classificá-los em termos de intensidade de mão de obra necessária de um lado e o grau de interação e customização do serviço para com o consumidor de outro, dividindo de forma distinta os processos operacionalizados.

		Grau de interação e personalização	
		Baixo	Alto
Grau de intensidade de mão de obra	Baixo	Fábrica de serviços Companhias aéreas Transportadoras Hotéis Centros de lazer e recreação	Loja de Serviços Hospitais Funilaria e mecânica Outros serviços de reparos
	Alto	Serviços de massa Varejo Atacado Escolas	Serviços profissionais Médicos Advogados Contadores

Quadro 2: Matriz dos processos de serviços

Fonte: Schmenner (1999)

Esta classificação objetiva principalmente possibilitar uma visão abrangente das diversas formas possíveis de interação com os consumidores. O autor buscou enfatizar os diferentes desafios existentes em cada um destes quadrantes. Especificamente no tocante aos hotéis, o grau de intensidade de mão de obra é baixo porque o investimento em instalações e equipamentos é muito maior que em pessoal.

A mesma classificação é feita quando se analisa o nível de interação e customização do serviço, uma vez que os hotéis já possuem um procedimento pré-estabelecido para atendimento ao cliente, onde este escolhe dentre as opções oferecidas, a que mais lhe agrada, não sendo necessariamente a desejada, ao contrário, por exemplo, de um atendimento médico, onde o protocolo é definido em função das necessidades de cada paciente.

A compreensão que se tem da fábrica de serviços é a necessidade de se projetar o processo de serviço em torno dos clientes, desde o momento em que estes chegam à fábrica. Em grande parte dos casos, os próprios clientes terão de desempenhar papéis ativos no desenvolvimento e entrega do serviço. Dessa forma, alguns elementos a serem perseguidos pela gestão hoteleira são tornar o serviço mais “caloroso”, dar maior atenção

aos ambientes, administrar hierarquias rígidas com necessidades e desenvolver todo um conceito de comunicação adequado à proposta do serviço.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) acrescentam que para o cliente, o serviço é uma experiência que ocorre nas instalações da empresa prestadora e sua qualidade é reforçada se as instalações forem projetadas sob a perspectiva do cliente. Este aspecto indiretamente mostra a importância do conhecimento do consumidor e dos atributos que este valoriza, para que essa gestão seja eficiente. Dada importância, buscou-se na presente pesquisa conhecer os atributos e a importância desses para o consumidor dos hotéis de segmento econômico.

2.4. Modelos de Avaliação de Qualidade de Serviços

Como pôde ser observado, a atividade hoteleira é caracterizada como uma operação de serviço, com diversos atributos característicos desse sistema produtivo presentes na operação. Dessa forma, é necessário o perfeito entendimento das características das operações de serviços hoteleiros e a compreensão das dimensões que compõem o sistema de avaliação dos mesmos. É importante também a apresentação e análise dos principais modelos de avaliação de qualidade de serviços, para a compreensão das principais dimensões e atributos utilizados em cada um desses modelos, possibilitando uma comparação com os resultados encontrados nas pesquisas de campo.

Para iniciar o estudo da qualidade de serviços é fundamental a discussão sobre as expectativas dos clientes, como elas são formadas e como irão impactar na avaliação de qualidade de uma operação de serviço. As expectativas dos consumidores representam aquilo que esses grupos de indivíduos sentem que uma empresa deveria oferecer em uma relação de serviço (PARASURAMAN, ZEITHAML e MALHOTRA, 2005)

Prakash (1984) avalia que não existe um único modelo de expectativas, mas predições feitas pelo consumidor relacionando as possibilidades de acontecimentos na transação em que está prestes a se envolver. Antes de o acontecimento da operação de serviço o consumidor pondera um conjunto de informações sobre o serviço futuro. Estas determinarão as bases de julgamento da qualidade a ser feito pelo cliente.

Essas expectativas são formadas pelo acúmulo de experiências dos consumidores. Durante o tempo, certas normas são estabelecidas pelos clientes como aquilo que é esperado em encontros com várias operações de serviço, sendo que, uma vez formadas, as expectativas são muito difíceis de serem mudadas. Compete a cada operação alcançar ou excedê-las, caso queiram ser percebidas como de qualidade superior (PATRICK, 1996).

Pesquisadores reconhecem a existência de diversas classes de expectativas, prevalecendo dois padrões principais (ZEITHALM e BTNER, 2003). O primeiro representa as expectativas como predições dos eventos futuros, ou seja, são as crenças do que deve ocorrer em um encontro de serviços. Existem dois tipos de predições: as expectativas esperadas e as mínimas toleradas. As últimas representam aquilo que deve ocorrer no encontro do serviço. Caso esse mínimo tolerável não seja atingido o consumidor estará insatisfeito.

O outro padrão são as expectativas normativas dos eventos futuros que representam as desejadas ou ideais (PRAKASH, 1984). Esses padrões são frequentemente utilizados no estudo da qualidade em serviço. Assim, a entrega de um serviço de qualidade significa justamente atingir as expectativas dos consumidores de uma forma consistente.

Esses dois níveis de expectativas constituem um parâmetro de avaliação do serviço recebido pelo cliente. Contudo, estes são heterogêneos, extremamente variáveis entre as

empresas prestadoras de serviços e mesmo com relação a um determinado funcionário da empresa (ZEITHALM e BTNER, 2003). Esse é o conceito de zona de tolerância, ou seja, a área constituída pelo reconhecimento da variação do serviço e pela possibilidade em aceitá-la.

Porém, essas zonas de tolerância não são iguais para todos os clientes, podendo ser influenciadas por diversos fatores, como tempo e preço (ZEITHALM e BTNER, 2003). Ela também pode variar de acordo com a dimensão dos serviços, quanto mais importante um fator, mais estreita deve ser a zona de tolerância, sendo a confiabilidade uma das dimensões mais relevantes nesse sentido (ZEITHALM e BTNER, 2003).

O tipo de indústria em que o serviço é desenvolvido também faz com que a zona de tolerância varie. Hotéis, por exemplo, apresentam uma zona de tolerância maior do que os setores de diversão e aviação (PATRICK, 1996). A variação pode ocorrer do mesmo modo para serviços prestados pela primeira vez e para a recuperação destes serviços.

2.5. Diferenças e semelhanças entre qualidade e satisfação em serviços

Uma discussão muito importante sobre a satisfação é sua distinção em relação à qualidade de uma operação de serviços. Essa diferença segue duas linhas distintas de pensamento na literatura de *marketing*. A primeira perspectiva analisa a qualidade como um julgamento global ou atitude em relação a um serviço como resultado de longo prazo, a qual contribui em direção as expectativas dos clientes. Satisfação nesse caso é um conceito específico da transação relacionada às percepções dos consumidores (PARASURAMAN et al., 1985). Um consumidor pode estar satisfeito com uma transação, contudo seu julgamento geral de qualidade pode ser negativo, e vice versa.

O foco da segunda perspectiva está na premissa de que a satisfação é superior à qualidade. Apesar de as diferentes perspectivas, existe quase um consenso no fato de que a satisfação e a qualidade de um serviço são conceitos diferentes.

Alguns autores adotaram a linha de pensamento de que a satisfação influencia a qualidade durante o tempo (PATRICK, 1996; LOVELOCK e WRIGHT, 2002), contudo a satisfação é vista geralmente como um conceito mais amplo. A qualidade de serviços, por sua vez, concentra-se especificamente nas dimensões do serviço. Com base nesse ponto de vista a qualidade percebida em serviços é componente da satisfação do cliente (ZEITHAML e BITNER, 2003).

A qualidade é representada e obtida por meio das dimensões específicas do serviço: a confiabilidade, a responsividade, a segurança, a empatia e a tangibilidade. A satisfação por sua vez é influenciada pelas percepções com respeito a qualidade do serviço e do produto, pelo preço e pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais.

Segundo os autores, os clientes avaliam a qualidade de um serviço por meio do resultado técnico proporcionado e pela maneira como esse resultado foi entregue, isto é, pelo processo de serviço. Caso o resultado seja positivo para o cliente e dentro do processo tudo tenha saído como deveria ser, a qualidade deve estar presente. Contudo, existem alguns aspectos ou situações onde as qualidade técnica e funcional das operações de serviços são difíceis de serem avaliadas. Quando isso ocorre, os clientes utilizam outros indicadores. Desse modo, essa avaliação não é unidimensional, mas dividida em múltiplos fatores ou dimensões (ZEITHAML; BITNER, 2003).

2.6. O modelo de avaliação de serviços: SERVQUAL

A qualidade das organizações de serviço é de difícil mensuração, pois ao contrário dos produtos, dificilmente seria possível tocar ou testar um serviço antes de entregá-lo ao cliente. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propõem, para avaliar a qualidade, uma metodologia na qual há uma comparação entre as expectativas dos clientes e as percepções de qualidade do serviço. Para esta comparação os autores desenvolveram um modelo que aborda as seguintes dimensões dos serviços: itens tangíveis, receptividade, empatia, segurança e confiabilidade.

Os itens tangíveis no SERVQUAL são bidimensionais, analisando equipamento e instalações, funcionários e materiais de comunicação. A dimensão receptividade relaciona-se ao desejo ou disponibilidade dos funcionários para produzir um serviço, abordando nessa dimensão perguntas sob aspectos de expectativa e percepções. Empatia verifica a possibilidade de a pessoa vivenciar os sentimentos de outro como se fossem seus.

Segurança refere-se à competência da empresa, a cortesia que demonstra para os clientes e a certeza de suas operações. A dimensão confiabilidade relaciona-se ao nível de serviço, tempo de execução do mesmo dentro do prazo estabelecido, cumprimento de promessas, entre outros fatores.

As expectativas e percepções relatadas pelo consumidor, considerando as cinco dimensões, são flexíveis e podem sofrer algumas adaptações ou alterações de acordo com o serviço cuja qualidade deve ser mensurada. O modelo também mede as lacunas que representam a qualidade do serviço, ou seja, quanto menor a lacuna maior a qualidade, e interpreta a qualidade dentro de um continuum, que varia de ideal até totalmente inaceitável.

A diferença de avaliação é à base do modelo, pois o julgamento de qualidade é feito pela diferença entre os pontos dados as percepções dos serviços em comparação às expectativas. Assim, caso as expectativas sejam excedidas, o serviço recebe uma pontuação positiva, caso contrário essa é negativa. As diferenças médias servem de medida para a avaliação geral de qualidade (PARASURAMAN, et al., 1985).

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada pode ser classificada como exploratória, pois buscou avançar na compreensão de um fenômeno recente, ainda pouco estudado na literatura nacional. Segundo Selltiz (1967) esse tipo de estudo é aquele em que se busca auxiliar a solução de um problema para direcionar a investigação ou embasar a formulação de hipóteses.

O estudo foi dividido em três etapas distintas. Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, principalmente na literatura estrangeira, a fim de identificar trabalhos com recortes semelhantes. Nesse sentido, adotou-se o estudo elaborado por Wind et al. (1989) como referência, dado que este pesquisou quais os atributos valorizados por diferentes tipos de consumidores de uma grande rede de hotéis presente em 69 países.

Wind et al. (1989) utilizaram um conjunto de análises de *marketing* para definir orientações específicas para seleção de segmentos de mercado alvo, posicionamento dos serviços e melhorias das condições físicas em termos de *layout* e serviços, ou seja, buscaram identificar possíveis atributos valorizados por cada segmento de mercado.

Assim, para elaboração do questionário (anexo) utilizado na segunda etapa da pesquisa, foram utilizados os atributos, identificados na pesquisa de Wind et al. (1989), como os mais valorizados pelos consumidores de hotéis do segmento econômico.

Mantiveram-se todos os atributos utilizados pelos autores, pois se tratava de um questionário já validado. Dessa forma, variáveis como o preço que intrinsecamente é um fator decisivo na escolha desse tipo de hotelaria foram mantidas.

Os participantes da pesquisa foram selecionados por meio de amostragem por conveniência, totalizando 220 respondentes, aos quais foram solicitados a resposta de um questionário contendo 34 atributos (quadro 1), divididos em três grupos, que continham: características do hotel, dos apartamentos e dos funcionários. Solicitaram-se aos respondentes que selecionassem quatro atributos mais importantes, quando da escolha de um hotel do segmento econômico, em cada uma das categorias.

HOTEL	APARTAMENTO	FUNCIONÁRIOS
Localização	Internet nos apartamentos	Confiabilidade
Preço	Tv por assinatura	Cordialidade
Segurança	Tipo de colchão	Presteza
Estacionamento	Tamanho do quarto	Rapidez no atendimento
Qualidade do café da manhã	Ar-condicionado	Aparência
Tamanho do hotel	Tipo de piso	Simpatia
Existência de sala de negócios	Tamanho do banheiro	Rapidez na solução de problemas
Refeição inclusa na diária	Decoração do quarto	Formalidade no trato
Estética interna	Silêncio nas acomodações	Padronização de atendimento
Estética externa	Serviço de quarto	Profissionalismo
Limpeza		
Facilidade de pagamentos		
Opções de lazer		
Desconto fidelidade		

Quadro 1: Atributos utilizados na pesquisa inicial
Fonte: adaptado de Wind et al. (1989).

Dos 220 questionários respondidos, foram eliminados 24, pois apresentaram erros de preenchimento, totalizando uma amostra final de 196, o que corresponde a 5,6 pessoas para cada atributo avaliado. A apreciação dos dados se deu por meio de análise frequencial de cada atributo. Nessa etapa, identificaram-se 11 como os mais relevantes.

Posteriormente, para confirmar as informações colhidas na etapa anterior, foi utilizada a pesquisa qualitativa não disfarçada, onde se utilizou a técnica do grupo focado que segundo Kinnear e Taylor (1996) é uma técnica de entrevista pouco estruturada, que deve ser conduzida por um moderador experiente, onde este deve gerir um grupo pequeno de participantes de forma a levantar dados sobre um assunto focalizado. Essa técnica qualitativa é oriunda da psicologia, sendo um tipo de pesquisa exploratória, que procura prover informações sobre o problema e identificar cursos de ação. No presente estudo a pesquisa do grupo focado objetivou complementar os resultados obtidos anteriormente, na pesquisa quantitativa. Com isso, visou-se a complementar os dados obtidos, ao possibilitar uma discussão mais qualitativa dos diferentes atributos identificados, na pesquisa anterior.

Seguindo recomendação metodológica contida em Krueger e Casey (2009) que aponta que o grupo focado deve ser composto de participantes que apresentam similaridade, sendo esta a base para o recrutamento dos participantes, optou-se por trabalhar apenas com pessoas com formação superior, que utilizam hotéis econômicos. A faixa etária (entre 25 e 40 anos) e o nível educacional selecionado se justificam devido ao fato de que estas são algumas das principais características dos consumidores que utilizam a hotelaria econômica, que foi o tipo de serviço estudado.

Os participantes emitiram sua opinião sobre os 11 atributos identificados na etapa 1 como os mais relevantes. A classificação obtida no grupo focado, bem como os comentários foi comparada com o resultado da fase anterior para avaliar a validação do primeiro estudo exploratório quantitativo e ordenar a importância dos atributos para os clientes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O resultado da primeira etapa da pesquisa, que compreendeu a aplicação de questionário estruturado revelou que dos 34 atributos considerados pela literatura como os mais relevantes, 11 foram escolhidos pelos participantes desse estudo como os de maior importância na satisfação dos consumidores de hotéis econômicos, pois obtiveram mais de 50% de indicação, sendo apontados por mais de cem respondentes (gráfico 1).

Nessa primeira análise de dados agregados os atributos mais relevantes, na opinião dos consumidores de hotéis econômicos entrevistados foram limpeza das dependências; profissionalismo; silêncios nas acomodações; confiabilidade; ar-condicionado; simpatia do funcionário; preço; segurança; rapidez no atendimento; localização e tipo de colchão.

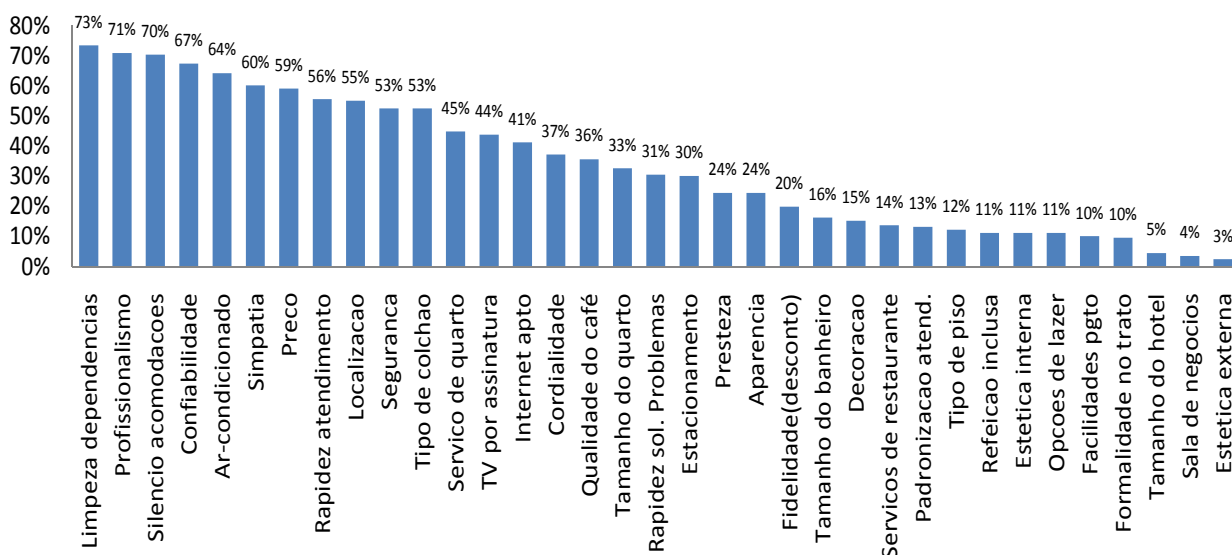


Gráfico 1: Atributos mais valorados por consumidores de hotel econômico

Fonte: dados da pesquisa

Posteriormente foi realizada uma análise por categorias, como proposto no questionário, para identificar quais atributos mais valorados por grupos (hotel, apartamento e funcionário), sendo considerados os itens com mais de 50% das indicações (tabela 1).

Tabela 1: Atributos mais valorados por consumidores de hotel econômico conforme categoria.

Hotel	
Limpeza em todas as dependencias	144
Preco	116
Localizacao	108
Seguranca	103
Apartamento	
Silencio nas acomodacoes	138
Ar-condicionado	126
Tipo de colchao	103
Funcionários	
Profissionalismo	139
Confiabilidade	132
Simpatia	118
Rapidez no atendimento	109

Fonte: dados da pesquisa

Os participantes parecem se preocupar em sua maioria com o preço, a limpeza, o tipo de colchão, o ar condicionado, ou seja, atributos classificados como tangíveis, onde os clientes os utilizam a fim de ter alguma informação para comparação com experiência de serviço futuro. O preço não é um atributo de qualidade, mas uma das dimensões que influem na satisfação do cliente, conjuntamente com a qualidade do produto e do serviço. Essas dimensões são sempre consideradas pelo cliente em sua análise da qualidade (ZEITHAML; BITNER, 2002).

A primeira fase da pesquisa apontou que o consumidor de hotéis econômicos busca a um custo relativamente baixo, um hotel com condições para lhe proporcionar uma noite confortável de repouso e atendimento rápido, sem maiores problemas, por isso a valorização de atributos como limpeza, silêncio e profissionalismo dos funcionários. O comportamento descrito acima corrobora com a teoria que aponta que o típico consumidor desse tipo de hotel faz questão de conforto, higiene, café da manhã e confiabilidade das instalações (ANDRADE, BRITO e JORGE, 2000).

Contudo, por ser um questionário fechado, ao apresentar pontos específicos a serem escolhidos e avaliados impediu a inclusão de novos atributos, impossibilitando dessa maneira, captar a espontaneidade dos consumidores.

Para avançar na compreensão do problema e permitir um maior detalhamento dos atributos elencados como os mais importantes (segunda fase do estudo) na escolha de um hotel econômico, foi realizada uma pesquisa do tipo grupo focado. Esse procedimento de estudo mostrou novos aspectos de relevância a serem mais bem discutidos em pesquisas futuras.

No grupo focado, também se buscou obter uma ordenação dos atributos em grau decrescente de importância, sendo que o moderador tentou obter um consenso do grupo em relação à importância dos atributos de hotéis econômicos, contudo, como o próprio método prevê, não foi possível chegar a um comum acordo.

Foi perguntado aos participantes se há diferença quanto a sua expectativa no caso do hotel econômico ser independente ou de rede. A resposta foi afirmativa, revelando que no caso de hotéis econômicos de rede já se espera que os atributos mais valorizados, como por exemplo, limpeza sejam intrínsecos a experiência de serviço.

Pode-se notar que atributos como limpeza, silêncio e ar-condicionado identificados na pesquisa exploratória quantitativa foram confirmados pela pesquisa exploratória de grupo focado. Valoraram-se como importantes também outros atributos relacionados a aspectos tangíveis do hotel, como estacionamento coberto, academia, lazer, equipamentos do quarto,

internet, roupas de cama, condição do quarto, tipo de piso, restaurante, variedade de comidas e organização dos quartos. Revelaram-se também a importância dos serviços oferecidos pelo hotel como o atendimento, presencial ou pela web e as condições de pagamento.

Vale destacar que o grupo focado levantou um atributo importante, apreciado pelos consumidores desse segmento de mercado e que é uma tendência no setor hoteleiro, a utilização da internet como um novo canal de distribuição dos hotéis. Ela permite que os hotéis possam oferecer diretamente seus produtos aos clientes e a um custo baixo (KAMEL e HUSSEIN, 2004; O'CONNOR e PICCOLI, 2003; FREY, SCHEGG e MURPHY, 2003).

Os participantes do grupo focado apontaram que a internet tem grande importância na escolha do hotel, principalmente quanto à questão de reservas pela web. Este público, em sua maioria, tem grande facilidade de acesso a internet, utilizando-a como ferramenta de trabalho, considerando assim, a possibilidade de efetuar reservas por esse canal muito mais prático e interessante, atribuindo grande importância a ele. Contudo é preciso estar atento a essas novas tecnologias e procurar incorporá-las à cultura da organização de modo a não torná-las mais um causador potencial de insatisfação dos clientes (FREY, SCHEGG e MURPHY, 2003).

A principal linha de pesquisa de qualidade de serviços utilizada na pesquisa foi a teoria do SERVQUAL (PARASURAMAN et al., 1985). Com base nessa teoria, as expectativas são formadas pelas necessidades pessoais, experiências anteriores, comunicações feitas pela empresa e a do tipo boca a boca. A importância e o tamanho da influência de cada fonte de expectativas não foram avaliados nesse artigo, apenas quais são os principais atributos esperados.

Na teoria SERVQUAL a qualidade do serviço é avaliada por meio de cinco lacunas de qualidade, sendo a quinta a mais importante, pois é a diferença entre os serviços esperados pelos clientes e os serviços percebidos por eles, que são funções das outras cinco lacunas (PATRICK, 1996).

Os atributos encontrados representaram as expectativas dos consumidores de hotéis econômicos pesquisados, sendo que, o conhecimento das expectativas foi fundamental para a avaliação da qualidade de um serviço. Quando esses consumidores escolhem um hotel econômico ou quando avaliam sua qualidade, são justamente esses atributos os ícones dos serviços desejados e esperados pelos clientes.

Como já foi evidenciado, um atributo, considerado importante pelos participantes do estudo, que não se esperava como resultado da pesquisa foi à questão *internet*. Esta se desdobra em duas dimensões, a internet como ferramenta em si e mais um serviço oferecido pelo hotel, e o atendimento via rede. Dessa forma, as preocupações com a qualidade dos serviços oferecidos e as expectativas dos clientes transpõem as barreiras físicas do hotel e passam a navegar no mundo virtual. Isso exige uma nova preocupação com a qualidade do serviço oferecido. Não basta mais oferecer um bom serviço dentro do hotel, é preciso preocupar-se com o serviço oferecido pela internet, como reservas, atendimento, apresentação geral do hotel no site, estética do sítio, segurança, acesso e customização (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005).

As opções de lazer e ginástica também podem ser consideradas tendências, já que as pessoas têm cada vez menos tempo para praticar atividades físicas e estas são cada vez mais apreciadas. Desse modo, elas esperam que os hotéis ofereçam condições para que elas cuidem de sua saúde a qualquer hora, sendo o oferecimento dessas condições uma oportunidade de diferenciação.

Os resultados também confirmam a afirmação de que os hotéis econômicos devem adotar uma estratégia de baixo custo e diferenciação (CARNEIRO; CAVALCANTI;

SILVA,1997). A diferenciação, com a crescente concorrência das redes internacionais, ganha destaque como fator de competitividade para os hotéis independentes. Esta pode ser obtida com o atendimento e superação das expectativas dos clientes, com a consequente qualidade, satisfação e lealdade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal importância e contribuição deste artigo foi o aprofundamento do entendimento de atributos valorizados por consumidores de hotéis econômicos. Esse segmento ainda é pouco estudado no país apesar de a crescente importância.

Combinar as duas formas de pesquisa (questionário e grupo focado) se revelou uma metodologia muito rica para explorar o problema de pesquisa. Após a comparação entre ambos os resultados, pode-se observar que há três atributos que são mais valorizados pelo consumidor de hotéis econômicos. Segundo os entrevistados são eles: a limpeza nas dependências, o silêncio nas dependências e a existência de ar-condicionado, ou seja, condições básicas para um pernoite satisfatório.

O resultado do artigo corrobora com o estudo de Bitner (1992) que afirmou existir uma maior importância dos aspectos tangíveis no cenário de serviços de hotéis econômicos, pois o nível de serviços oferecidos é fundamentalmente menor. Essas evidências físicas podem afetar as experiências dos clientes chamando a atenção à empresa. Esta última pode atuar criando mensagens e efeitos sobre as expectativas dos consumidores.

Conclui-se, assim, que o grau de contato entre os consumidores de hotéis econômicos e o hotel é baixo, sendo que estes geralmente são vistos por aqueles apenas como uma opção de repouso. Dessa forma, são valorados por esse tipo de cliente, atributos que garantam a eles um atendimento rápido, que demande o mínimo de tempo (profissionalismo dos funcionários, reservas pela internet, rapidez no atendimento, confiabilidade e localização) e uma estadia embora curta, confortável e de qualidade (limpeza, ar-condicionado, silêncio tipo de colchão).

Como principais limitações encontradas apontam-se o caráter não probabilístico da amostragem e o número de atributos analisados no estudo. Desse modo, o modelo de satisfação encontrado pode sofrer algumas modificações em outros Estados e regiões do Brasil. Assim como sugestão para trabalhos futuros fica a replicação do estudo em outras localidades e/ou a utilização de uma amostra maior para que esse possa retratar também a realidade de outras regiões.

Na realização de novos estudos é importante também que se inclua na análise dos atributos, a questão da internet, seja como serviço ofertado ao cliente nas dependências do hotel, seja como um canal de venda (reserva) e também o oferecimento do serviço de academia como diferencial, principalmente no que tange à concorrência entre os hotéis econômicos independentes e os de rede. A descoberta da importância dada a estes atributos se configura como uma das contribuições mais relevantes desse estudo.

6. REFERÊNCIAS

- ANDRADE, N.,BRITO, P.L., JORGE, W.E. **Hotel: planejamento e projeto**. 8.ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- BARRETO, L. Crise não afeta setor do turismo no Brasil. **Agência Brasil**, 2009. Disponível em <<http://www.cinform.com.br/noticias/31200911103291296>>. Acesso em: 20 jan. 2009.
- BEZERRA, L.M.G.; MELO, M.M. Dimensionamento de um hotel econômico. **Akrópolis**, Umuarama, v.11, n.3, jul./set., 2003
- CARNEIRO, J.M.T.; CAVALCANTI, M. A. F. D.; SILVA, J. F. Porter revisitado: Análise Crítica da Tipologia Estratégica do Mestre. **RAC**. v.1. n.3,1997.
- CONSELHO NACIONAL DO TURISMO. Turismo no Brasil – 2007 – 2010. **CNT**, 2006.
- DEVLIN, S. J.; DONG, H.K., Service quality from the customers perspective in Services Marketing, 3rd Ed, Prentice Hall, 1996.
- EMBRATUR. **Panorama descritivo das maiores cadeias hoteleiras internacionais**. Brasília: EMBRATUR, 2002.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M.J. Administração de serviços, Porto Alegre: Bookman, 2000.
- FREY, S.; SCHEGG, R.;MURPHY, J. E-mail customer service in the Swiss hotel industry, Tourism and hospitality research. **The Surrey Quarterly Review**. Hampshire, v.4, n.3, p. 197 – 212, mar 2003.
- KRUEGER, R.A.; CASEY, M.A. Focus groups: a practical guide for applied research. 4 ed. SAGE Publications, 2009.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas**. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. ISBN 85-240-3749-0 (CD-ROM). Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/classificacoes/cnae1.0_2ed/cnae10v2.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2009.
- JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de Operações de Serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KAMEL, S.; HUSSEIN, M. King hotel geocommerce.oes on-line : the case of a mediun enterprise in using e-commerce. **Journal of eletronic commerce in organizations**. out-dez, 2004.
- KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R. **Marketing research: an applied approach**. 5. ed. New York: McGraw Hill, 1996.
- LEWIS, R.; NIGHTINGALE, M. Targeting service to your customer. **The cornell hotel and restaurant administration quaterly**. London – UK. v. 32, n. 2, p. 18 – 27, ago. 1991.
- _____. When guests complain. **The cornell hotel and restaurant administration quaterly**. London – UK. v. 24, n. 2, p. 23 – 32, ago, 1983.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MEDLIK, S; INGRAM. H. **Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MINCIOTTI, S.A.; SANTOLIA, F.; KASPAR, C.A.R.P. Identificação de fatores críticos de sucesso para monitoramento do nível de satisfação de hóspedes de hotéis. **Turismo em análise**, v. 19, n. 1, maio 2008.

MOSKOWITZ, H; KRIEGER, B. Consumer requirements for a mid sized business hotel: Insights from analysis of current messaging by hotels. **Tourism and Hospitality Research**, New York, s.v., n. 4, p. 268-288, mar 2003.

O'CONNOR, P.;PICCOLI, G. Marketing hotels usings global distribution systems: revisited. **Cornell Hotel And Restaurant Administration Quaterly**. Out-dez, 2003.

OLIVER, R. A congitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research.Chicago**, v. 17, p. 460 – 469, nov 1980.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n.3, p. 213 – 233, fev, 2005.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. Problems and strategies in service marketing. **Journal of Marketing**. Chicago, v.49, n.4, p. 41, set 1985.

PATRICK, M. L. *The measurement and understanding of the zone of tolerance in expected service quality: An application in the tourism industry*. 1996. 209 f. Dissertação - Kent State University, 1996.

PINDYCK, R.; RUBINFELD, D. Microeconomia. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PRAKASH, V. Validity and reliability of confirmation of expectations paradigm. **Journal of the Academic of Marketing Science**. v. 12, s.v., p. 63 – 76, set 1984.

RODRIGUES, J.M.S. Gestão da satisfação da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo, dissertação de mestrado, UFRN, 1998.

SCHMENNER, R. **Administração de Operações em Serviços**. São Paulo: Futura, 1999.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.

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

VARIAN, H. **Microeconomia: Princípios Básicos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

ZEITHAML, V.; BITNER, M.J. **Marketing de Serviços**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WIND, J.; GREEN, P.; SHIFFLETT, D.; SCARBROUGH, M. Courtyard by Marriott: Designing a Hotel Facility with Consumer-Based Marketing Models. **Interfaces**. Linthicum: v. 19, n. 1, p. 25 – 58, jan/fev. 1989.

Anexo

Questionário da pesquisa

Gostaríamos de solicitar sua colaboração em nossa pesquisa. Caso você se hospede em um hotel, assinale (X) as quatro características mais importantes de cada grupo (hotel, apartamento, funcionário) para sua maior satisfação, quando hospedando a negócios/eventos/férias. Após concluir o questionário, deixe sobre seu assento.

Idade: _____

Sexo: _____

HOTEL		APARTAMENTO		FUNCIONÁRIOS	
<input type="checkbox"/>	Localização	<input type="checkbox"/>	Internet nos apartamentos	<input type="checkbox"/>	Confiabilidade
<input type="checkbox"/>	Preço	<input type="checkbox"/>	Tv por assinatura	<input type="checkbox"/>	Cordialidade
<input type="checkbox"/>	Segurança	<input type="checkbox"/>	Tipo de colchão	<input type="checkbox"/>	Presteza
<input type="checkbox"/>	Estacionamento	<input type="checkbox"/>	Tamanho do quarto	<input type="checkbox"/>	Rapidez no atendimento
<input type="checkbox"/>	Qualidade do café da manhã	<input type="checkbox"/>	Ar-condicionado	<input type="checkbox"/>	Aparência
<input type="checkbox"/>	Tamanho do hotel	<input type="checkbox"/>	Tipo de piso	<input type="checkbox"/>	Simpatia
<input type="checkbox"/>	Existência de sala de negócios	<input type="checkbox"/>	Tamanho do banheiro	<input type="checkbox"/>	Rapidez na solução de problemas
<input type="checkbox"/>	Refeição inclusa na diária	<input type="checkbox"/>	Decoração do quarto	<input type="checkbox"/>	Formalidade no trato
<input type="checkbox"/>	Estética interna	<input type="checkbox"/>	Silencio nas acomodações	<input type="checkbox"/>	Padronização de atendimento
<input type="checkbox"/>	Estética externa	<input type="checkbox"/>	Serviço de quarto	<input type="checkbox"/>	Profissionalismo
<input type="checkbox"/>	Limpeza	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Facilidade de pagamentos	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Opções de lazer	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Desconto fidelidade	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	