

Determinantes na satisfação de clientes em hotéis de cinco estrelas em Portugal

por José Castro Pinto e Ana Patrícia Oliveira

RESUMO: Dado o crescente fenómeno competitivo da indústria hoteleira, o objectivo deste estudo foi aumentar a compreensão das percepções sobre a qualidade do serviço de um hotel, da perspectiva dos seus consumidores. No contexto dos hotéis de luxo em Portugal, este estudo procurou explorar a relação entre a satisfação geral e oito atributos considerados relevantes na literatura. Esta pesquisa acedeu às percepções da qualidade do serviço nos hotéis de cinco estrelas em Portugal através da aplicação de um questionário. Este estudo incidiu sobre oito hotéis portugueses de cinco estrelas e abrangeu uma amostra de 155 respondentes. Os dados recolhidos foram analisados em SPSS. Para aceder às variáveis com maior impacto na satisfação geral, recorreu-se a um modelo de regressão ordinal («Ordered Probit Model»). Verificámos os seguintes resultados: são os funcionários (primeiro lugar), o conforto (em segundo) e o preço (em terceiro) que mais influenciam a satisfação geral, num hotel de cinco estrelas. É ainda importante salientar o nível de precisão do modelo estimado, o qual classificou correctamente 73% dos casos.

Palavras-chave: Turismo, Qualidade do Serviço, Modelo de Regressão Ordinal, Determinantes de Satisfação Geral

TITLE: Determinants of customer satisfaction in five stars' hotels in Portugal

ABSTRACT: Given the increasing competitive phenomenon of the hospitality industry, the aim of this study was to increase the comprehension of perceptions towards hotel service quality from the hotel customers' perspective. Based on the context of Portuguese's luxury hotels, this study intended to explore the relationship between the overall satisfaction and eight service quality attributes, described in the literature as relevant. This research assessed the perceptions of service quality in Portugal's five stars hotels by applying a questionnaire. This study focused on eight five-star Portuguese hotels, and comprises a sample of 155 respondents. The data collected was analyzed using SPSS. We examined the variables that most influenced the overall satisfaction by using an ordinal regression model (Ordered Probit Model). The findings indicated the following: staff (at first place), comfort (in second) and price (in the third) are the attributes that most influence the overall satisfaction, in a five stars hotel. It is also important to note that the model correctly classified 73% of cases.

Key words: Tourism, Service Quality, Ordered Probit Model, Overall Satisfaction Predictors

TITULO: Determinantes en la satisfacción de los clientes en hoteles de cinco estrellas en Portugal

RESUMEN: En referencia al creciente fenómeno competitivo en la industria de la hostelería, el objetivo de este estudio fue el de aumentar el conocimiento de las percepciones sobre la calidad del servicio de un hotel, en la perspectiva de sus consumidores. En el contexto de los hoteles de lujo en Portugal, este estudio ha explorado la relación entre la satisfacción general y ocho atributos considerados relevantes en la literatura. Esta encuesta accedió a las percepciones de calidad del servicio en los hoteles de cinco estrellas en Portugal a través de la aplicación de un cuestionario. Este estudio se aplicó a ocho hoteles portugueses de cinco estrellas y ha estado cubierto con un

muestreo de 155 respuestas. Los datos obtenidos fueran analizados en SPSS. Para determinar las variables de mayor impacto en la satisfacción general, se ha usado un modelo de regresión ordinal (Ordered Probit Model). Se obtuvieron los siguientes resultados: son los empleados (primero lugar), el confort (en segundo) y el precio (en tercero) los que más influyen la satisfacción general en un hotel de cinco estrellas. Es aun importante sobresalir el nivel de precisión del modelo escogido, que clasifico correctamente 73% de los casos.

Palabras-clave: Turismo, Calidad del Servicio, Modelo de Regresión Ordinal, Determinantes de Satisfacción General

O tema desta investigação tem o seu enquadramento na «Qualidade do Serviço nos Hotéis de cinco estrelas em Portugal». De facto, dentro desta indústria existem diversos segmentos, que, pelas suas diferenças, exigiriam optar por um específico. Optou-se, então, por estudar os hotéis de cinco estrelas em Portugal, pois estes são aqueles que conseguem captar turistas de maior valor e que têm a capacidade para proporcionar aos seus clientes um leque de experiências mais distintas, não só no âmbito do sol e mar, mas também a possibilidade de oferecer novos tipos de propostas que reduzam a sazonalidade.

Tomámos como ponto de partida que poderíamos medir a qualidade com base nas percepções dos clientes, pois a sua subjectividade, embora significativa, é a nosso ver a mais correcta. De facto, é a avaliação, através da forma como se percebe determinado serviço, que define a qualidade do mesmo.

O principal objectivo deste estudo foi a identificação dos principais atributos que explicam a satisfação geral nos hotéis de cinco estrelas em Portugal, com recurso a um modelo estatístico mais apropriado que o modelo tradicional de regressão linear. Para além disso, procurou-se também

apresentar um perfil dos clientes que escolhem este segmento da indústria hoteleira no nosso País.

Revisão bibliográfica

Poucos foram os autores que se dedicaram à investigação dos determinantes de satisfação na indústria hoteleira e, os que o fizeram, abordaram o tema de diferentes ângulos, recorrendo a diferentes atributos e não se focando só em hotelaria de cinco estrelas. Da revisão bibliográfica realizada, observaram-se diferentes abordagens no âmbito da temática em análise que passaremos a enunciar de forma sucinta.

Perran Akan (1995), num estudo levado a cabo na Turquia, desenvolveu um questionário com o objectivo de identificar os atributos causadores de expectativas, satisfação e insatisfação. Dos diferentes atributos avaliados, o atributo «características e comportamento dos funcionários» foi o mencionado com maior frequência em cada uma das três áreas (é o atributo principal causador de expectativas, satisfação e insatisfação). O atributo «relação qualidade-preço» é o segundo maior indutor de expectativa. O atributo «limpeza» é o segundo maior causador de satisfação, mantendo a posição como atributo de insatisfação. O posicionamento da

José Castro Pinto

castro.pinto@iscte.pt

Doutor em Gestão (ISCTE). Professor Auxiliar em Métodos Quantitativos do ISCTE, Lisboa, Portugal.

PhD in Management (ISCTE). Assistant Professor in Quantitative Methods at ISCTE, Lisbon, Portugal.

Doctorado en Gestión (ISCTE). Profesor Auxiliar en Métodos Cuantitativos del ISCTE, Lisboa, Portugal.

Ana Patrícia Oliveira

anapatricia.g@netcabo.pt

Mestre em Marketing (ISCTE). Formadora em módulos de Marketing. Portugal.

Master in Marketing (ISCTE). Teaches marketing issues. Portugal.

Master en Marketing (ISCTE). Formador en módulos de Marketing. Portugal.

Recebido em Março de 2008 e aceite em Maio de 2008.

Received in March 2008 and accepted in May 2008.

«limpeza» é interessante uma vez que é um atributo que antes não havia sido mencionado em literatura sobre a qualidade do serviço, mas que é evidentemente importante para a qualidade do serviço nos hotéis.

Outra conclusão a que aquele autor chegou foi que a frequência com que os elementos de qualidade do serviço são mencionados como causadores de insatisfação é superior ao número de vezes em que são mencionados como causadores de expectativas ou de satisfação, implicando que as pessoas serão mais sensíveis à falta de qualidade do que à sua existência.

Noutro estudo, levado a cabo por Ami Mei *et al.* (1999), três factores emergiram como dimensões da qualidade do serviço na indústria hoteleira, e dois destes são similares aos do modelo SERVQUAL. Baseado na análise de variáveis, estes elementos apareceram como particularmente importantes para a avaliação da qualidade do serviço na indústria hoteleira. Os resultados do estudo de Ami Mei *et al.* (1999) identificaram como factores decisivos os «funcionários» (factor 1), os «elementos tangíveis» (factor 2) e a «fiabilidade» (factor 3).

Também Sherrie Wei *et al.* (1999), com base na literatura e informação retirada de profissionais do sector e *focus groups*, analisou este tema incluindo sete atributos genéricos para averiguar a sua percepção pelos clientes do segmento sénior e pelos responsáveis de marketing. Estes sete atributos foram: o preço, a localização, as instalações, a alimentação no restaurante do hotel, o mobiliário do quarto, a eficiência do pessoal da linha da frente, e a atitude dos funcionários. Um aspecto interessante neste estudo foi que os mais velhos consideraram as instalações mais importantes do que o preço.

Lesley Douglas e Robert Connor (2003) também analisaram este foco, diferenciando os consumidores dos responsáveis dos hotéis, tentando que fizessem uma ordenação dos determinantes por grau de importância. O resultado foi que os consumidores ordenaram os atributos como segurança, fiabilidade, capacidade de resposta, empatia e tangíveis (qualidade das instalações, decoração, etc.), enquanto os gestores ordenaram os atributos como tangíveis, fiabilidade, empatia, segurança e capacidade de resposta. Os resultados deste estudo mostraram a existência de um *gap* entre as

A relação qualidade-preço é o factor de maior influência para a satisfação geral dos turistas asiáticos, enquanto a qualidade do serviço dos funcionários é o mais importante para os ocidentais.

expectativas dos consumidores e as percepções dos gestores sobre essas expectativas. Ao contrário dos gestores, os consumidores consideraram a dimensão tangível como a menos importante na sua expectativa sobre a qualidade do serviço.

Outros autores que estudaram determinantes de satisfação foram Tat Choi e Raymond Chu (2000), que fizeram uma análise de regressão em sete factores hoteleiros (qualidade do serviço dos funcionários, qualidade do quarto, *amenities*, serviços de negócios, relação qualidade-preço, segurança, e ligações internacionais directas) para determinar a sua relativa importância na contribuição para os níveis de satisfação dos turistas asiáticos e ocidentais. Os asiáticos tinham níveis positivos e elevados de satisfação geral nos sete factores. Os turistas ocidentais consideraram a qualidade do quarto como o factor de maior influência na determinação dos níveis de satisfação geral nos hotéis em Hong-Kong. A qualidade de serviço dos funcionários foi considerada como o segundo factor de maior influência pelas duas categorias de turistas. Outros factores pareceram ter menor importância estratégica, como as *amenities*, serviços para negócios, segurança e ligações internacionais directas. A relação qualidade-preço é o factor de maior influência para a satisfação geral dos turistas asiáticos, enquanto a qualidade do serviço dos funcionários é o mais importante para os ocidentais.

Num dos poucos estudos empíricos sobre a relação entre qualidade e satisfação, Iacobucci *et al.* (1994) concluiu que melhorias na qualidade que não sejam baseadas nas necessidades dos clientes não conduzem a melhorias na satisfação dos clientes.

Metodologia

Com base na revisão bibliográfica feita, foi desenvolvido um questionário estruturado que permitisse a avaliação de questões decisivas no âmbito da qualidade dos serviços hoteleiros percebida pelos clientes. Paralelamente, para determinar quais os atributos mais importantes na satisfação

geral do cliente, foi utilizado um modelo apropriado quando se está em presença de variáveis que admitem no máximo uma escala ordinal.

• O questionário

O questionário compreende três secções (A, B e C), perfazendo um total de dezasseis questões.

Na Secção A foram colocadas três questões de índole mais geral, nomeadamente número de dias da estadia, motivo da estadia e razões que levaram à escolha daquele hotel em particular.

Na Secção B, procurou-se fundamentalmente avaliar o grau de satisfação com os atributos específicos considerados relevantes e o grau de satisfação geral. A selecção desses atributos teve por base os estudos referidos na revisão bibliográfica.

Além disso, todo o questionário SERVQUAL foi revisto, bem como o questionário de Pey Mei Lau *et al.* (2005) (que acrescenta três itens ao questionário de Parasuraman), para que não ficasse esquecida nenhuma das dimensões consideradas importantes pelos principais investigadores dos estudos de medição da qualidade. Quer os atributos específicos, quer a satisfação geral foram mensurados através de uma escala de Likert, por ser, em larga escala, aceite na literatura como a melhor forma de medir percepções.

Em particular, baseámo-nos no estudo de Pey Mei Lau *et al.* (2005) e no questionário (Modelo SERVQUAL) desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), onde foi utilizada a escala de Likert de 1 (satisfação muito fraca) a 7 (satisfação excelente) e que transpusemos para o nosso questionário. Segundo Likert (1932), a utilização deste tipo de escalas é particularmente vocacionada para estudos onde se pretenda medir atitudes.

Por último, na Secção C, pretendeu-se traçar um perfil socio-demográfico dos respondentes.

Em consequência, os atributos específicos para análise da satisfação incluídos no questionário foram os seguintes: Higiene e Limpeza (percebida das instalações, das fardas dos funcionários e dos objectos de uso pessoal no quarto – ex: lençóis e toalhas – e fora dele – ex: pratos e talheres); Decoração (ambiente, harmonia, beleza e manutenção do espaço físico); Conforto (percepção do hotel); Funcio-

nários (a *performance*: eficiência e eficácia no atendimento e na eventual resolução de problemas; e a simpatia); Alimentação e Bebidas (restaurante: qualidade, variedade e paladar das diferentes refeições; bar: qualidade, variedade e confecção de bebidas, bem como de *snacks*); Serviços de Apoio (ex: transporte, lavandaria, *amenities*); Quarto (todas as facilidades existentes, conforto e WC); Preço (custo da estadia: relação qualidade-preço).

• O modelo

Um aspecto importante neste estudo é o modelo utilizado: o *Ordered Probit Model*. Este modelo é uma ferramenta apropriada para análise estatística quando as respostas ao estudo são ordinais ou distintas das numéricas (Daykin e Moffatt, 2002). Aqui os parâmetros são estimados com base na máxima verosimilhança. Embora com pouca divulgação e consequente utilização, alguns autores usaram este modelo com sucesso nos seus estudos: Clark, Georgellis e Sanfey (2001), num estudo sobre os níveis de satisfação com a vida; Rivera (2001), num estudo sobre o impacto dos gastos com a saúde pública local relativamente ao estado de saúde dos indivíduos; Koning's (2000), que o aplicou no âmbito desportivo.

Na sua análise sobre o modelo, Daykin e Moffatt (2002) explicam que o uso da técnica de regressão linear na modelação de dados ordinais é claramente inapropriado. Ao recorrermos a este modelo, tentámos eliminar as consequências indesejáveis que os autores focam, no uso da regressão linear:

- assumir, implicitamente por exemplo, que a diferença entre uma resposta «discordo totalmente» e «discordo» é a mesma que entre «discordo» e «não concordo nem discordo». Não há uma razão lógica para esperar que estas diferenças sejam as mesmas porque as categorias só reflectem ordinalidade;
- assumir, implicitamente, que dois respondentes que dão a mesma resposta têm exactamente a mesma atitude. Não é este o caso porque determinada resposta é consistente com um intervalo de atitudes. Embora as diferenças na atitude para uma resposta dada não sejam claramente observáveis, um modelo deve alertar para o facto de tais diferenças existirem;

- As respostas a uma questão dependem em parte da forma como são colocadas, e como na regressão linear as respostas são modeladas directamente, os resultados não são independentes da forma de colocar a questão. No entanto, a distribuição pela população acerca de determinada atitude, a qual é o foco de análise, não deverá ser afectada pela forma como a questão é posta. Uma vez que o modelo *probit ordered* estima os parâmetros da distribuição considerada, mais que a resposta em si, quaisquer efeitos laterais de enquadramento serão provavelmente evitados.

Além disso, no modelo de regressão linear, a variável dependente é assumida como contínua, o que não se verifica em situações em que a satisfação geral só pode assumir o conjunto de valores correspondentes à escala de Likert utilizada.

O *Ordered Probit Model* baseia-se na assumção de que y_i^* depende linearmente de x_i , como nos mostra a equação geral do modelo, que é a seguinte:

$$y_i^* = x_i\beta + u_i, \text{ onde } i = 1, \dots, n;$$

$$u_i : N(0,1).$$

A relação entre y^* e a variável observada y é:

$$y = 1 \text{ se } -\infty < y^* < k_1$$

$$y = 2 \text{ se } k_1 < y^* < k_2$$

$$y = 3 \text{ se } k_2 < y^* < k_3$$

⋮

$$y = J \text{ se } k_{J-1} < y^* < \infty$$

Os parâmetros k_j , $j = 1, \dots, J-1$, são conhecidos como *cut points*. Muitos autores que usaram o *Ordered Probit Model* focaram-se na interpretação dos elementos do vector β porque estes parâmetros representam o impacto de cada variável na atitude. Os pontos de corte (*cut points*) (k_1, k_2, \dots, k_{j-1}) são parâmetros geralmente negligenciados, mas Daykin e Moffatt (2002) na sua análise sobre o modelo afirmam que a estimativa desses parâmetros, os tais *cut points*, poderá ser de certa forma uma informação útil, nomeadamente para eliminar a terceira consequência indesejável acima referida e que ocorre no uso da regressão linear. Os *cut points* ajustam-se às palavras utilizadas no questionário. Se, por exemplo, a forma como se colocou a questão for de muito difícil interpretação, os *cut points* do meio estarão muito afastados, mostrando que os respondentes que não conseguiram

entender a questão tendem a reportar indiferença. Também, por exemplo, no caso de questões em que a maioria dos respondentes estão em total concordância ou em total discordância, os *cut points* concentrar-se-ão muito próximos, no meio da distribuição.

A recolha de dados

A primeira abordagem aos hotéis consistiu num *e-mail*, com o questionário em anexo para análise, dirigido aos responsáveis (director de marketing, director de alojamento ou director geral, consoante o caso específico de cada hotel) e em que era explicado o teor e o objectivo do estudo, assim como era dado um prazo para que respondessem positiva ou negativamente a esta proposta de participação. A segunda abordagem foi composta por telefonemas diversos, para os responsáveis acima descritos, tanto para confirmar ou não a participação dos que ainda não tinham respondido ao *e-mail*, como para esclarecer dúvidas e acertar detalhes com os responsáveis dos hotéis que já tinham decidido participar.

Terminado o processo de angariação de hotéis participantes para este estudo, o resultado foi o seguinte: oito hotéis (Real Palácio, Palácio de Seteais, Tivoli Lisboa, Palácio do Estoril, Albatroz, Bairro Alto, Classic Savoy e Vila Sol) e 422 questionários solicitados (276 em Inglês e 146 em Português). Posteriormente, procedeu-se à aplicação dos questionários durante o período acordado com as entidades hoteleiras aderentes (meses de Outubro e Novembro de 2006). De forma a obter informação objectiva por parte dos inquiridos, foi dada indicação de que o hóspede deveria apenas proceder ao preenchimento do questionário durante o *check-out*.

Resultados

Uma vez terminada a fase de recolha de dados, constatou-se a existência de 155 questionários válidos para inserir em SPSS, o que equivaleu a uma taxa de sucesso de cerca de 37%.

• Caracterização socio-demográfica da amostra

A nossa amostra é composta por uma maioria de respondentes do sexo masculino (62,8%) e por 37,2% do sexo feminino.

A maioria dos respondentes (86,4%) é de nacionalidade estrangeira, sobretudo inglesa (41,5%), seguida da americana (8,2%). Só 13,6% dos respondentes são residentes em Portugal (essencialmente no distrito de Lisboa – 6,5% – e no distrito do Porto – 3,9%).

Podemos dizer que a amostra obtida retrata uma situação etária um pouco elevada, uma vez que 55,5% dos nossos respondentes têm mais de 50 anos (33% dos quais na casa dos 60) e só 11% estão abaixo dos 30 anos. Além disso, 29,7% estão entre os 30 e os 50 anos, e 2,6% na casa dos 40.

Se olharmos para as suas profissões, 30,4% são ou foram gestores, 12,8% têm ou tiveram uma profissão não contemplada no questionário (como advocacia), 10,8% são ou foram engenheiros, 9,5% estão ou estiveram no ensino, e 8,8% no sector da saúde.

Observa-se que 62% dos respondentes têm habilitações académicas iguais ou superiores à licenciatura (20,6% ficaram-se pela licenciatura, 21,9% fizeram uma pós-graduação, 13,5% fizeram um mestrado e 5,8% um doutoramento). Ainda no que se refere às habilitações literárias, 23% dos respondentes terminaram os estudos entre o ensino primário e o secundário.

As Figuras 1, 2 e 3 procuram ilustrar o perfil dos inquiridos relativamente à duração e motivos da estadia, bem como os principais factores que determinaram a escolha prévia do hotel em que ficaram alojados.

Figura 1
Duração da estadia

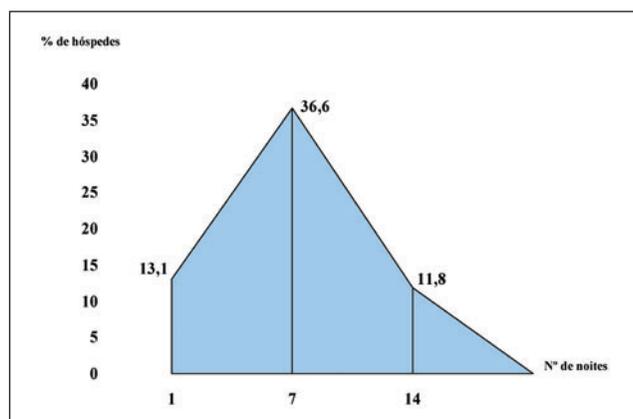


Figura 2
Motivo da estadia

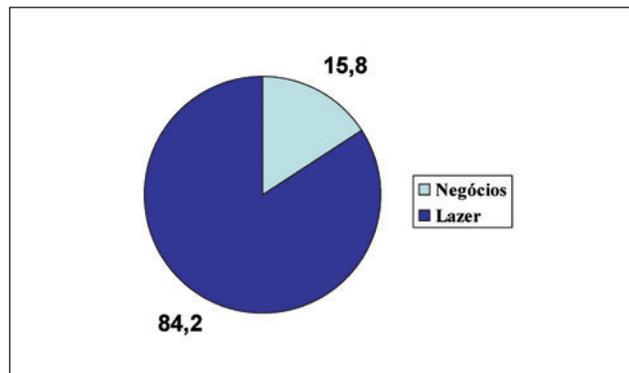
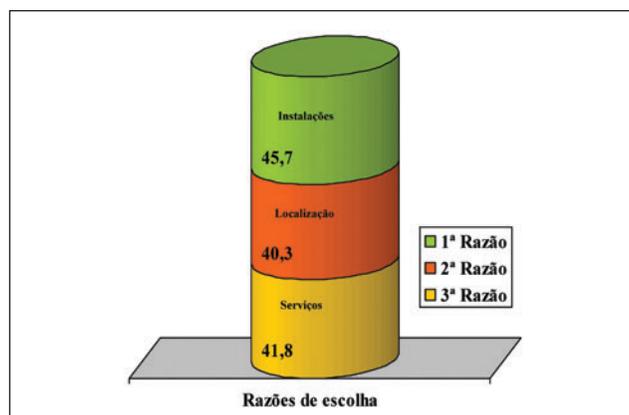


Figura 3
Factores determinantes na escolha prévia do hotel



• **Satisfação geral e satisfação dos atributos específicos**

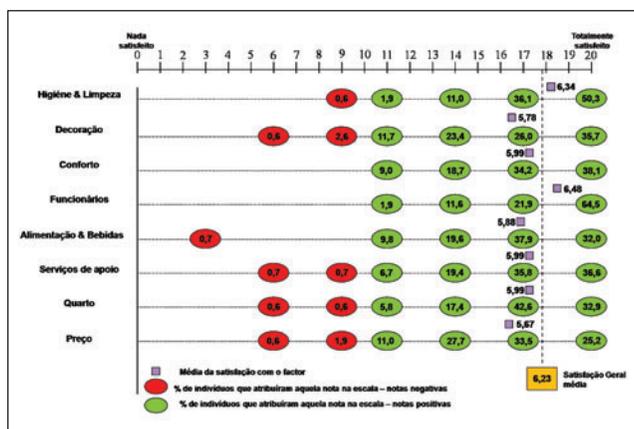
A Figura 4 ilustra de forma sintética os resultados obtidos em termos dos scores médios obtidos, bem como as percentagens associadas às correspondentes pontuações atribuídas, quer quanto aos atributos específicos, quer quanto à satisfação geral (ver Figura 4, p. 53).

Saliente-se que, em média, o que mais satisfaz os respondentes são os «funcionários» (média = 6,49), seguido da «higiene e limpeza» (média = 6,33). O «preço» é o atributo que menos satisfaz (média = 5,67), seguido da decoração (média = 5,78).

• **Estimação do modelo**

A avaliação global do modelo foi feita inicialmente com todas as variáveis, onde foram analisadas as hipóteses (H0 e H1).

Figura 4
«Scores» médios de satisfação



H0: As variáveis explicativas do modelo não têm influência sobre a variável dependente.

H1: Pelo menos uma das variáveis explicativas tem influência sobre a variável dependente.

Tabela 1
«Model fitting information» (todas as variáveis)

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	274,072			
Final	131,652	142,420	8	,000

Os resultados obtidos na Tabela 1 (equivalente ao Test F na OLS) apontam claramente para a rejeição da hipótese nula, pelo que pelo menos uma variável considerada é explicativa da satisfação geral.

Em seguida, procurou-se identificar quais as variáveis com carácter explicativo sobre a variável dependente através do teste de Wald. A Tabela 2 mostra que apenas os coeficientes estimados associados às variáveis «conforto», «funcionários» e «preço» são estatisticamente significativos.

Posteriormente, o modelo foi estimado considerando apenas as três variáveis referidas, concluindo-se que os coeficientes estimados são estatisticamente significativos (Tabela 3).

Para avaliação do grau explicativo das variáveis independentes consideradas e a variável dependente foram calculados dois indicadores: o R^2 de Cox and Snell (com um valor

Tabela 2
«Parameter estimates»
(modelo estimado – todas as variáveis)

	Estimate	Wald	df	Sig.
Hig. & Limp.	,466	2,200	1	,138
Decoração	,004	,000	1	,985
Conforto	1,149	11,181	1	,001
Funcionários	2,253	22,505	1	,000
Alim. & Beb.	-,252	,861	1	,353
Serv. apoio	,124	,217	1	,642
Quarto	,504	3,398	1	,065
Preço	1,179	21,332	1	,000

Tabela 3
«Parameter estimates»
(modelo estimado – 3 var.)

	Estimate	Wald	df	Sig.
Threshold SG=4	19,019	40,410	1	,000
Threshold SG=5	24,510	56,190	1	,000
Threshold SG=6	30,275	59,893	1	,000
Conforto	1,276	21,132	1	,000
Funcionários	2,251	29,516	1	,000
Preço	1,143	27,539	1	,000

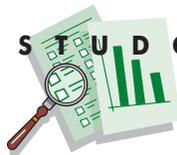
obtido de 0,626) e o R^2 de Nagelkerke (onde se obteve o valor de 0,718), disponibilizados pelo SPSS.

Tendo por base a amostra obtida, os valores dos dois indicadores mostram a existência de um significativo valor explicativo das variáveis independentes face à variável dependente. Saliente-se também que ao comparar os scores de satisfação geral (SG) atribuídos pelos inquiridos e os estimados pelo modelo, obteve-se 73% de casos correctamente classificados, o que, de alguma forma, vem corroborar a fiabilidade do modelo estimado.

Com base nos parâmetros estimados constantes na Tabela 3, o modelo pode ser escrito como segue:

$$SG = 1,276 (\text{Conforto}) + 2,251 (\text{Funcionários}) + 1,143 (\text{Preço})$$

Considerando os resultados amostrais obtidos, a satisfação geral nos hotéis de cinco estrelas depende dessas três variáveis, enquanto as outras não contribuem de forma significativa para explicar a satisfação geral. Acrescente-se ainda que, enquanto os coeficientes estimados para as variáveis «conforto» e «preço» apresentam magnitudes simi-



lares, o coeficiente estimado para a variável «funcionários» destaca-se claramente, o que a torna uma variável prioritária na prestação de um serviço.

Conclusões

O objectivo desta investigação foi ficar a conhecer melhor as percepções dos turistas que ficam hospedados nos nossos hotéis de cinco estrelas, relativamente a aspectos ligados à qualidade do serviço, e identificar os atributos com maior influência na satisfação geral.

Em relação à satisfação com cada um dos atributos, verificámos que os que mais satisfizeram os nossos hóspedes foram os «funcionários» e a «higiene e limpeza», ao contrário dos atributos «preço» e «decoração» que obtiveram as piores pontuações ao nível da satisfação.

De acordo com a amostra obtida, as principais características deste tipo de clientes assenta essencialmente em indivíduos do sexo masculino (62,8%), com idades superiores a 50 anos (55,5%) e em que 33% dos quais têm mais de 60 anos. A grande maioria é de nacionalidade estrangeira, sendo predominante a nacionalidade inglesa. Para além disso, os respondentes estiveram hospedados por motivos de lazer (84%), e os factores determinantes para a escolha do hotel foram, em primeiro lugar, as instalações do mesmo, em segundo a localização, e em terceiro, os diversos serviços de apoio de que o hotel dispunha.

Em relação à satisfação com cada um dos atributos, verificámos que os que mais satisfizeram os nossos hóspedes foram os «funcionários» e a «higiene e limpeza», ao contrário dos atributos «preço» e «decoração» que obtiveram as piores pontuações ao nível da satisfação.

Verificámos ainda que a satisfação geral obteve em média um valor relativamente elevado (6,23) e o recurso ao modelo de regressão ordinal permitiu-nos identificar três atributos com impacto estatisticamente significativo na satisfação geral – os «funcionários», o «conforto» e o «preço». Saliente-se também que o atributo «funcionários» se destaca dos outros dois, apresentando um coeficiente estimado cuja

magnitude é aproximadamente o dobro das restantes, sendo portanto o que mais impacto tem na satisfação geral. Considerando que a satisfação média com o mesmo se encontra acima da satisfação média geral, este atributo constitui um ponto forte na nossa indústria hoteleira. Por seu turno, o «preço» foi o atributo que menos satisfiz os nossos respondentes, pelo que é aconselhável um acompanhamento regular da sua evolução relativamente aos preços praticados em unidades similares situadas em destinos alternativos a Portugal.

• Limitações

Qualquer estudo empírico desta natureza apresenta sempre limitações geralmente devidas, quer às opções metodológicas seguidas, quer ao modo em que decorre o trabalho de campo. Como é óbvio, cabe aos investigadores minimizarem essas limitações, procurando reduzir os eventuais enviesamentos resultantes das opções tomadas.

No que se refere aos aspectos metodológicos, haveria desde logo que seleccionar um conjunto de atributos relevantes na explicação da satisfação geral. Se bem que pudéssemos incorporar no modelo utilizado uma maior número de variáveis explicativas, isso implicaria uma maior dimensão do questionário e, muito provavelmente, um maior número de recusas de resposta ao mesmo. Assim, optou-se, com base na revisão bibliográfica realizada, por reduzir esse espectro a um conjunto de oito atributos geralmente aceites como relevantes na avaliação da qualidade do serviço e conseqüentemente na explicação da satisfação geral.

Por outro lado, seria desejável que a recolha de informação tivesse um espaço de tempo mais alargado, de forma a reduzir eventuais efeitos de sazonalidade. Todavia, limitações impostas pelas unidades hoteleiras, condicionaram a que o trabalho de campo não excedesse os dois meses.

Por último, interessa referir que, mesmo com um questionário cuja dimensão procurasse minimizar a taxa de recusa, seria expectável alguma falta de disponibilidade por parte dos potenciais respondentes para a efectivação do mesmo. Contudo, a taxa de respostas de 37%, se bem que

inferior à ideal, poderá traduzir um razoável sucesso de adesão, a qual só foi possível de alcançar com o esforço de todas as entidades envolvidas.

Agradecimentos

Os autores desejam manifestar o seu reconhecimento à Neoturis pela sua colaboração, a qual permitiu o estabelecimento dos contactos necessários à colocação dos questionários nas entidades hoteleiras participantes, assim como às gerências destes últimos pela adesão ao projecto. ■

Referências bibliográficas

AKAN, P. (1995), «Dimensions of service quality: a study in Istanbul». *Managing Service Quality*, 5(6), pp. 39-43.

CHOI, T. Y. e CHU, R. (2000), «Levels of satisfaction among Asian and Western travellers». *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(2), pp. 116-131.

CLARK, A. E.; GEORGELLIS, Y. e SANFEY, P. (2001), «The psychological impact of past unemployment». *Economica*, 68, pp. 221-241.

DAYKIN, A. R. e MOFFATT, P. G. (2002), «Analysing ordered responses: a review of the ordered probit model». *Understanding Statistics*, 1(3), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 157-166.

DOUGLAS, L. e CONNOR, R. (2003), «Attitudes to service quality: the expectation gap». *Nutrition & Food Science*, 33(4), pp. 165-172.

KONING, R. H. (2000), «Balance in competition in Dutch soccer». *The Statistician*, 49, pp. 419-431.

LAU, P. M.; AKBAR, A. K. e FIE, D. Y. (2005), «Service quality: a study of the luxury hotels in Malaysia». *Journal of American Academy of Business*, 7(2), pp. 46-55.

LIKERT, R. (1932), «A technique for the measurement of attitudes». *Archives of Psychology*, 140, Columbia University Press, New York.

MEI, A. W. O.; DEAN, A. M. e WHITE, C. J. (1999), «Analysing service quality in the hospitality industry». *Managing Service Quality*, 9(2), pp. 136-143.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. e BERRY, L. (1988), «SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality». *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.

RIVERA, B. (2001), «The effects of public health spending on self-assessed health status: an ordered probit model». *Applied Economics*, 33, pp. 1313-1319.

WEI, S.; RUYSS, H. e MULLER, T. (1999), «A gap analysis of perceptions of hotel attributes by marketing managers and older people in Australia». *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(6/7/8), pp. 200-212.