

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – UCAM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Adriano Serra Silverio

LEVANTAMENTO BIBLIOMÉTRICO NAS BASES SCIELO E SCOPUS
DOS ITENS PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS E UM
ESTUDO DE CASO NA HOTELARIA DE CAMPOS DOS
GOYTACAZES/RJ

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ
Dezembro de 2016

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – UCAM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Adriano Serra Silverio

LEVANTAMENTO BIBLIOMÉTRICO NAS BASES SCIELO E SCOPUS
DOS ITENS PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS E UM
ESTUDO DE CASO NA HOTELARIA DE CAMPOS DOS
GOYTACAZES/RJ

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em
Engenharia de Produção da Universidade Candido Mendes –
Campos/RJ, para obtenção do grau de MESTRE EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Orientador: Prof. Eduardo Shimoda, D.Sc.

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ
Dezembro de 2016

FICHA CATALOGRÁFICA

S587I Silverio, Adriano Serra.

Levantamento bibliométrico nas bases scielo e scopus dos itens para avaliação da qualidade em serviços e um estudo de caso na hotelaria de Campos Dos Goytacazes/RJ. /. Adriano Serra Silverio – 2016.

212 f. il.

Orientador: Eduardo Shimoda

Dissertação apresentado ao Curso de Mestrado em Engenharia de Produção da Universidade Candido Mendes - Campos dos Goytacazes, RJ, 2016.

Bibliografia: f. 39; f. 57-69; 172-175; 178-194.

1: Serviços de hotelaria (avaliação da qualidade). 2. Scopus (base de dados). 3. Scielo (base de dados). 4. Lawshe (metodologia). 5. Bibliometria (dados estatísticos). I. Universidade Candido Mendes – Campos. II. Título.

CDU – 640.41 (815.3)

ADRIANO SERRA SILVERIO

LEVANTAMENTO BIBLIOMÉTRICO NAS BASES SCIELO E SCOPUS
DOS ITENS PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS E UM
ESTUDO DE CASO NA HOTELARIA DE CAMPOS DOS
GOYTACAZES/RJ

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em
Engenharia de Produção da Universidade Candido Mendes –
Campos/RJ, para obtenção do grau de MESTRE EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Aprovada em: 02 de dezembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Eduardo Shimoda, D.Sc. – Orientador
Universidade Candido Mendes

Prof. Aldo Shimoya, D.Sc.
Universidade Candido Mendes

Prof. Marcella Costa Radael, D.Sc.
Universidade Vila Velha/ES

Prof. Thiago Gomes, M.Sc.
Universidade Federal do Rio de Janeiro

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ
2016

Dedico este trabalho a Deus, por estar sempre comigo e a minha família, pelo amor incondicional que me trouxe até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus pela força e fé com que sempre me presenteou. Em sua infinita bondade, me concedeu a graça de concluir mais este sonho. Louvado seja nosso senhor Jesus Cristo!

Agradeço aos meus pais, por uma educação e princípios sempre norteados pela importância de uma formação educacional concisa para a construção de um cidadão consciente de seus direitos e deveres e a minha família inteira, pelo apoio nos momentos difíceis e pela felicidade por cada vitória alcançada.

Agradeço ao meu professor-orientador Eduardo Shimoda, por todo conhecimento compartilhado comigo ao longo da construção desta pesquisa, mas sobre tudo pela simplicidade e desprendimento na arte de ensinar.

Agradeço a todos os professores do curso de Mestrado em Engenharia de Produção da Universidade Candido Mendes – Campos dos Goytacazes, pois foram uma fonte de conhecimento e um exemplo de profissionais dedicados, que me inspiraram ao longo deste curso.

Agradeço a todos os meus colegas e amigos que compartilharam comigo seus medos e angústias e me acolheram, também, em meus momentos de dificuldade. Serei-lhes, imensamente, grato.

Agradeço aos empresários e gestores dos empreendimentos hoteleiros onde validei minha pesquisa. Sem seu apoio, este projeto não teria sido finalizado. Desejo-lhes muito sucesso.

Mesmo quando tudo parece desabar, cabe a mim decidir entre rir ou chorar, ir ou ficar, desistir ou lutar; porque descobri no caminho incerto da vida, que o mais importante é o decidir.

Cora Coralina

RESUMO

LEVANTAMENTO BIBLIOMÉTRICO NAS BASES SCIELO E SCOPUS DOS ITENS PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS E UM ESTUDO DE CASO NA HOTELARIA DE CAMPOS DOS GOYTACAZES/RJ

A presente dissertação tem como objetivo principal a criação de uma lista, estatisticamente válida de itens de avaliação da qualidade em serviços com base na metodologia proposta por Lawshe em 1975. A fase inicial da pesquisa se deu com a realização de uma bibliometria de artigos relacionados ao tema, indexados nas bases Scielo e Scopus. A busca resultou em 342 artigos. Entretanto, após uma leitura sistemática destas publicações, pode-se perceber que apenas 97 eram válidos para a pesquisa, pois apresentavam itens de avaliação da qualidade em serviços condizentes com a proposta do trabalho. Destes 97 artigos, foi extraída uma relação de 118 diferentes itens. Para a validação dos itens, foi realizada uma pesquisa com hóspedes de três hotéis da cidade de Campos dos Goytacazes/RJ para que estes julgassem quais destes itens eram essenciais e quais eram não essenciais em sua hospedagem. Para tanto, acrescentou-se a relação prévia, 23 itens resultantes de uma pesquisa em cinco dissertações relacionadas à avaliação da qualidade na hotelaria. Sendo assim, a lista completa foi de 141 itens e os julgamentos apontaram que destes, 125 foram considerados essenciais.

PALAVRAS-CHAVE: Serviços de Hotelaria (Avaliação da Qualidade). Scopus (Base de Dados). Scielo (Base de Dados). Lawshe (Metodologia). Bibliometria (Dados Estatísticos).

ABSTRACT

BIBLIOMETRIC SURVEY IN THE BASES SCIELO AND SCOPUS OF THE ITEMS FOR QUALITY IN SERVICE EVALUATION AND A CASE STUDY IN THE HOTELS OF CAMPOS DOS GOYTACAZES / RJ

The main objective of this dissertation is the creation of a statistically valid list of quality evaluation items in services based on the methodology proposed by Lawshe in 1975. The initial phase of the research was the creation of a bibliometry of articles related to Indexed in the Scielo and Scopus databases. Your search returned 342 articles. However, after a systematic reading of these publications, it can be seen that only 97 were valid for the research, since they presented items of quality evaluation in services consistent with the work proposal. Of these 97 articles, a list of 118 different items was extracted. For the validation of the items, a survey was carried out with guests of three hotels in the city of Campos dos Goytacazes / RJ, so that they could judge which of these items were essential and which were not essential in their lodging. To that end, the previous relationship was added, 23 items resulting from a research in five dissertations related to the evaluation of quality in hospitality. Thus, the complete list was 141 items and the judgments pointed out that of these, 125 were considered essential.

KEYWORDS: Services (Quality Assessment). Scopus (Database). Scielo (Database). Lawshe (Methodology). Bibliometry (Statistical Data).

LISTA DE EQUAÇÃO E GRÁFICOS

Equação 1:	Content Validity Ratio (CVR).	81
Gráficos 1:	Análise por ano de publicação de artigos na base Scielo.	29
Gráficos 2:	Análise por ano de publicação de artigos na base Scopus.	30
Gráficos 3:	Frequência anual de hospedagem.	101
Gráficos 4:	Acompanhantes dos hóspedes.	102
Gráficos 5:	Número de filhos menores de 10 anos.	103
Gráficos 6:	Motivo da viagem.	104
Gráficos 7:	Faixa de tarifa que costuma pagar.	104

Gráficos 8:	Gênero dos entrevistados	105
Gráficos 9:	Estado civil dos entrevistados	106
Gráficos 10:	Faixa etária dos entrevistados	106
Gráficos 11:	Nível de escolaridade.	107
Gráficos 12:	Faixa de renda em salários mínimos.	108

LISTA DE QUADROS

Quadros 1:	Quadro de autores com respectivo número de artigos na base Scielo.	31
Quadros 2:	Quadro de autores com respectivo número de artigos na base Scopus.	32
Quadros 3:	Resumo dos conceitos de qualidade.	46
Quadros 4:	Origem bibliográfica dos aspectos de qualidade.	51
Quadros 5:	Categoria brasileira de hotéis.	77
Quadros 6:	Classificação brasileira de hotéis.	77

Quadros 7:	Informações sobre dissertações pesquisadas.	84
Quadros 8:	Distribuição dos itens para construção dos questionários	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Análise por fonte de publicação na base Scielo.	26
Tabela 2:	Análise por fonte de publicação na base Scopus.	27
Tabela 3:	Relação das instituições de ensino de filiação dos autores de artigos da base Scielo.	33
Tabela 4:	Relação das instituições de ensino de filiação dos autores de artigos da base Scopus.	35
Tabela 5:	País de origem dos artigos publicados na base Scielo.	36
Tabela 6:	País de origem dos artigos publicados na base Scopus.	37
Tabela 7:	Total de hotéis e flats no Brasil.	80
Tabela 8:	Itens relevantes em todos os hotéis.	87
Tabela 9:	Itens relevantes no hotel econômico.	92
Tabela 10:	Itens relevantes no hotel intermediário.	93
Tabela 11:	Itens relevantes no maior hotel da cidade.	97
Tabela 12:	Decisão sobre os itens na avaliação geral e por hotéis.	109
Tabela 13:	Decisão sobre os itens conforme frequência anual de hospedagem.	113
Tabela 14:	Decisão sobre os itens conforme número de acompanhantes na estadia.	118
Tabela 15:	Decisão sobre os itens conforme número de filhos menores de 10 anos.	123
Tabela 16:	Decisão sobre os itens conforme motivo da viagem.	128
Tabela 17:	Decisão sobre os itens conforme faixas de tarifas pagas pelas diárias.	133
Tabela 18:	Decisão sobre os itens conforme gênero do entrevistado.	138
Tabela 19:	Decisão sobre os itens conforme estado civil do entrevistado.	143
Tabela 20:	Decisão sobre os itens conforme a faixa etária dos entrevistados.	148
Tabela 21:	Decisão sobre os itens conforme a escolaridade dos entrevistados.	153
Tabela 22:	Decisão sobre os itens conforme a faixa de renda dos entrevistados.	158
Tabela 23:	Ranking de essencialidade dos itens julgados.	163

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

a.C	Antes de Cristo
BDTD:	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.
CVR:	Content Validity Ratio.
Embratur:	Empresa Brasileira de Turismo.
FNRH:	Ficha Nacional de Registro de Hóspede.
IBGE:	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
PIB:	Produto Interno Bruto
TQM:	Total Quality Management.
UENF:	Universidade Estadual do Norte Fluminense.
UH:	Unidade Habitacional.
USP:	Universidade de São Paulo.

SUMÁRIO

1:	INTRODUÇÃO	18
1.1:	CONTEXTUALIZAÇÃO	18
1.2:	QUESTÃO DA PESQUISA.	20
1.3:	OBJETIVOS.	20
1.3.1:	Objetivo geral.	20
1.3.2:	Objetivos Específicos.	20
1.4:	ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO.	20
2:	INDICADORES BIBLIOMÉTRICOS DO BRASIL E DO MUNDO SOBRE O TEMA “QUALIDADE NOS SERVIÇOS” NAS BASES SCIELO E SCOPUS	22
2.1:	RESUMO	22
2.2:	ABSTRACT.	22
2.3:	INTRODUÇÃO.	23
2.4:	METODOLOGIA.	24
2.5:	RESULTADO E DISCUSSÃO.	24
2.5.1:	Estatísticas dos artigos pesquisados.	25
2.6:	CONSIDERAÇÕES FINAIS.	38
2.7:	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	40
3:	IDENTIFICAÇÃO DE ITENS PARA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO QUANTO À QUALIDADE DE SERVIÇOS COM BASE NA LITERATURA	41
3.1:	RESUMO	41
3.2:	ABSTRACT.	42
3.3:	INTRODUÇÃO.	42
3.4:	REFERENCIAL TEÓRICO.	42
3.4.1:	Setor de serviços.	42
3.4.2:	Qualidade em serviços.	45
3.4.3:	Dimensões da qualidade propostas por de Parasuraman, Zheitaml e Berry.	48
3.5:	METODOLOGIA.	48
3.6:	RESULTADOS E DISCUSSÃO.	50

3.7:	CONSIDERAÇÕES FINAIS.	56
3.8:	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	57
4:	VALIDAÇÃO DE ITENS PARA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM HOTÉIS EM CAMPOS DOS GOYTACAZES/RJ	70
4.1:	RESUMO	70
4.2:	ABSTRACT.	70
4.3:	INTRODUÇÃO.	71
4.4:	REVISÃO DE LITERATURA.	74
4.4.1:	Avaliação da satisfação de clientes.	74
4.4.2:	Hotelaria.	75
4.4.3:	Validação de itens do questionário.	80
4.5:	METODOLOGIA.	82
4.5.1:	Seleção dos itens para elaboração do questionário.	82
4.5.2:	Construção do questionário de pesquisa.	84
4.5.3:	Coleta de dados.	85
4.6:	RESULTADOS E DISCUSSÃO.	86
4.7:	CONSIDERAÇÕES FINAIS.	171
4.8:	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	172
5:	CONSIDERAÇÕES FINAIS.	176
5.1:	CONCLUSÕES.	176
5.2:	TRABALHOS FUTUROS.	177
6:	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	178
	APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO (1).	195
	APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO (2).	198
	APÊNDICE C: QUESTIONÁRIO (3).	201
	APÊNDICE D: QUESTIONÁRIO (4).	204
	APÊNDICE E: QUESTIONÁRIO (5).	207
	APÊNDICE F: QUESTIONÁRIO (6).	210

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

O setor de serviços tem contribuído fortemente para a construção da economia brasileira. Segundo, estudo realizado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio exterior, em 2015, a evolução do produto interno bruto (PIB) brasileiro tem sido influenciado significativamente pelo setor terciário. Em 2015, os serviços já contribuía com 60,9% do PIB.

A grande relevância que o setor de serviços apresenta para a formação de uma economia sólida faz com que esse ramo esteja no centro de estudos sobre competitividade e inovação. As empresas procuram destacar-se ainda mais no desenvolvimento de seus processos de trabalho e na conquista de novos clientes através de um atendimento que priorize a plena satisfação.

Campos (2004), afirma que a orientação pelo cliente é um princípio importante para adoção da Gestão da qualidade Total nas organizações, sobre tudo, nos serviços, por conta da grande proximidade com o consumidor final.

Segundo Candido e Vieira (2003), a alta interação com as expectativas dos hóspedes, faz com que os empreendimentos hoteleiros empenhem-se no melhoramento contínuo da qualidade dos serviços que oferecem. Larkin (2009) vai além, ao afirmar, que os serviços hoteleiros são extremamente dinâmicos e que por conta da competitividade extrema que há no segmento, a qualidade total torna-se um diferencial competitivo prioritário.

De acordo com Moreira (2008) é difícil determinar a data específica de surgimento do *Total Quality Management* (TQM), ou Gestão da Qualidade total, em português. Entretanto, ele afirma que tal filosofia se consolidou na década de 1980 em função do aumento da concorrência em um mundo cada vez mais globalizado.

Para Slack, Chambers, Johnston (2002) a noção de administração da qualidade total foi introduzida por Feigenbaum, em 1957 e foi disseminada em todo o mundo pelo que eles chamam de “gurus da qualidade”, como Deming, Juran, Ishikawa, Taguchi e Crosby.

De acordo com Araujo (2003) esses pesquisadores foram os responsáveis pela disseminação da qualidade no mundo empresarial e caracterizaram a gestão da qualidade total como uma filosofia que se preocupa com o atendimento e superação das necessidades e das expectativas dos consumidores, afirmando que tal nível é alcançado eliminando-se o retrabalho e buscando eliminar todos os erros do processo.

O dicionário Aurélio (2009) define satisfação como: “contentamento, prazer que resulta da realização do que se espera, do que se deseja.”

Segundo Kotler (2000), o termo satisfação implica na sensação de prazer ou desapontamento do cliente que resulta da comparação do desempenho percebido de um produto/serviço em relação às expectativas do comprador, ou seja, um cliente está satisfeito quando aquele produto e/ou serviço atinge suas expectativas. Os clientes compram os produtos que vão satisfazer suas necessidades. Um dos segredos de sucesso de uma organização é saber identificar quais são essas necessidades (FUTRELL, 2003).

De acordo com estudos realizados por Parasuraman et al. (1994), pode-se determinar que existem 5 dimensões para a avaliação da qualidade nos serviços. O estudo, afirma que a tangibilidade, a confiabilidade, a responsividade, a empatia e a segurança são uma espécie de macro critérios de onde se extraem os demais critérios de julgamento de qualidade.

1.2. QUESTÃO DA PESQUISA

A questão central dessa pesquisa é: Quais são os itens citados na literatura para avaliação da qualidade em serviços?

1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1. Objetivo geral

Criar um banco de dados com os aspectos de avaliação da qualidade nos serviços, estatisticamente válidos, que sejam comuns ao maior número de empresas do setor de serviços e validá-los, segundo a metodologia de Lawshe (1975), para o segmento hoteleiro.

1.3.2. Objetivos específicos

(I). Identificação dos critérios: Pesquisa bibliográfica em artigos publicados nas bases Scielo e Scopus para levantamento dos critérios de satisfação utilizados nas pesquisas realizadas pelos respectivos autores;

(II). Segmentação dos critérios: Divisão dos critérios coletados entre as dimensões da qualidade propostas por Parasuraman et al. (1988)

(III). Validação do Conteúdo: Utilização do método de Lawshe (1975) para organizar o conteúdo e determinar, através de entrevistas com hóspedes de hotéis de três segmentos diferentes, o coeficiente de validação dos critérios aplicados ao segmento hoteleiro.

1.4. ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO

O trabalho está estruturado em 5 capítulos. Os capítulos 2, 3 e 4 constam no formato de artigo:

(I). Capítulo 1 – Introdução: apresenta a contextualização do tema, a importância do estudo, a justificativa, e os objetivos da pesquisa.

(II). Capítulo 2 - Indicadores bibliométricos do Brasil e do mundo sobre o tema qualidade nos serviços nas bases Scielo e Scopus: apresenta o mapeamento da produção científica sobre a avaliação de qualidade no setor de serviços.

(III). Capítulo 3 - Identificação de itens para avaliação da percepção de satisfação quanto à qualidade de serviços com base na literatura: descreve o método utilizado para determinar os itens válidos para aplicação no questionário sobre a percepção de importância que os hóspedes atribuem para cada aspecto relacionado. O referido capítulo também apresenta os resultados obtidos por meio da aplicação do método.

(IV). Capítulo 4 - Validação de itens para avaliação da satisfação de clientes em hotéis em Campos dos Goytacazes: apresenta os métodos utilizados e os resultados obtidos relativos à pesquisa realizada com hóspedes de hotéis representantes de três segmentos da cidade de Campos dos Goytacazes/RJ para aferir o nível das mesmas com os serviços hoteleiros.

(V). Capítulo 5 - Considerações finais: apresenta as conclusões e a proposta para trabalhos futuros.

2. INDICADORES BIBLIOMÉTRICOS DO BRASIL E DO MUNDO SOBRE O TEMA “QUALIDADE NOS SERVIÇOS” NAS BASES SCIELO E SCOPUS

2.1 RESUMO

Este artigo teve como objetivo realizar uma pesquisa da produção científica divulgada na base Scopus e na base Scielo, acessadas por meio do portal de periódicos Capes sobre o tema qualidade nos serviços, contemplando o levantamento dos aspectos de avaliações utilizados nas pesquisas publicadas. O mapeamento contemplou a análise de 321 artigos relacionados ao tema da pesquisa. Os resultados permitiram a criação de uma bibliometria para indicar os periódicos que mais publicam nesse contexto, os autores que abordaram o tema, os anos com maior frequência de publicação e também os países com maior volume de artigos publicados nesse contexto.

PALAVRAS-CHAVE: Bibliometria. Qualidade. Serviços

2.2. ABSTRACT

This article aimed to carry out a research on the scientific production published in the Scopus database and in the Scielo database, accessed through the Capes journals portal on the quality of services, contemplating the survey of the evaluation aspects used in the published researches. The mapping contemplated the analysis of 321 articles related to the research theme. The results allowed the creation of a bibliometrics to indicate the most published journals in this context, the authors who

addressed the theme, the years with the highest frequency of publication and also the countries with the largest volume of articles published in that context.

KEYWORDS: Bibliometrics. Quality. services

2.3. INTRODUÇÃO

O setor de serviços é o que mais contribui para a formação do PIB brasileiro. Segundo dados divulgados pelo relatório da Secretaria de Política Econômica (2015), no primeiro trimestre de 2015, a atividade de serviços correspondia a 60,9% do total. Os outros 39,1% foram divididos entre agropecuária, indústria e impostos (BRASIL, 2015).

De acordo Slack, Chambers, Johnston (2002) as primeiras noções sobre a avaliação de qualidade foram introduzidas por Feigenbaum, em 1957 e foram disseminadas, em todo o mundo, pelo que eles chamam de “gurus da qualidade”. São eles: Deming; Juran; Ishikawa; Taguchi e Crosby.

Araujo (2003) afirma que a disseminação, por todo o mundo, da importância da gestão da qualidade foi realizada por esses estudiosos, pois eles caracterizaram a gestão da qualidade total como uma filosofia em que o atendimento e a superação das necessidades e expectativas dos consumidores são consideradas metas principais de uma empresa.

Os trabalhos iniciais sobre qualidade nos serviços sugeriam que esta condição emanava da comparação entre o que o usuário considerava que deveria ser oferecido pelo provedor e, o que, de fato era oferecido. Sendo assim, pode-se entender qualidade nos serviços como sendo a razão entre o nível de assertividade do serviço em relação à expectativa gerada pelo usuário (ZEITHAMAL, PARASURAMN e BERRY 1990).

Cruz e Melleiro (2010), afirmam que a avaliação da qualidade de um serviço é mais complexa, pois um produto é algo tangível em que se pode avaliar seu funcionamento e comparar a durabilidade. Entretanto, os serviços são adquiridos e só depois são produzidos para serem consumidos simultaneamente. Sendo assim,

as não conformidades são muito mais evidentes.

Conforme relata Young (2005) os conceitos de qualidade em serviços e atendimento ao cliente tornaram-se um dos principais indicadores de análise de uma empresa, contribuindo, decisivamente, para o posicionamento da marca no mercado.

O presente trabalho teve por objetivo realizar um mapeamento da produção científica publicada na base Scopus e Scielo referente à avaliação da qualidade dos serviços.

2.4. METODOLOGIA

As descrições metodológicas da pesquisa foram inspiradas nos trabalhos de Neves, Pereira e Costa (2013) e Rodriguez, Costa e Carmo (2013). A pesquisa foi realizada em Março de 2016 e utilizou as bases científicas Scopus e Scielo acessadas por meio do portal de periódicos Capes.

O processo de busca nas bases científicas utiliza termos relacionados a avaliação da qualidade nos serviços.

Os termos utilizados na Base Scielo foram: “pesquisa” e “satisfação” e “serviços. A pesquisa também contemplou os termos em inglês: “*research*” and “*satisfaction*” and “*service*”.

Os termos utilizados na Base Scopus foram: “pesquisa” e “satisfação” e “serviço”. Entretanto, não houve resultado. A pesquisa também contemplou os termos em inglês: “*reseach*” and “*satisfaction*” and “*service*” limitados a artigos de engenharia.

2.5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, são apresentadas as estatísticas dos artigos analisados, classificando os por fonte de publicação, ano, autores e os países que se

destacaram na publicação dos artigos relacionados ao tema pesquisado. É apresentado também a síntese dos artigos pesquisados.

2.5.1. Estatísticas dos artigos pesquisados

No que diz respeito às bases indexadoras de artigos, a base Scielo apresentou 113 artigos completos sobre o tema relacionado. A base Scopus resultou 860 no total, mas apenas 208 apresentaram texto completo e puderam ser analisados.

Dessa forma, dos 113 artigos resultantes da pesquisa na Scielo, 62 apresentaram aspectos de avaliação da qualidade de serviços, o que corresponde a 54,87% do total. Na base Scopus, dos 208 artigos analisados, apenas 47 apresentaram os aspectos, o que corresponde a 22,60% do total.

Os artigos analisados foram publicados em revistas especializadas que constam nas bases de pesquisa analisadas.

A tabela 1 apresenta a relação das revistas indexadas na base Scielo que publicaram artigos relacionados ao tema desta pesquisa.

Tabela 1: Análise por fonte de publicação na base Scielo¹².

PERIÓDICO	Nº DE ARTIGOS
Texto e contexto-Enfermagem	8
Revista de Administração Contemporânea	8
Revista da Escola de Enfermagem da USP	8
Revista de Saúde Pública	7
Revista Brasileira de Enfermagem	7
Cadernos de Saúde Pública	7
Production	6
Ciência e Saúde Coletiva	6
Revista Latino-americana de Enfermagem	5
Jornal Brasileiro de Psiquiatria	5
Revista Eletrônica de Administração	4
Saúde e sociedade	4
Gestão e Produção	4
<i>Audiology communication research</i>	3
Revista CEFAC	3
Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil	3
Acta Paulista de Enfermagem	3

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Nos periódicos relacionados na tabela 1, pode-se constatar que as publicações na área de saúde tiveram destaque. As revistas Texto e contexto-Enfermagem; Revista de Administração Contemporânea; Revista da Escola de Enfermagem da USP foram a que mais publicaram, com 8 artigos cada uma.

A tabela 2 apresenta a relação das revistas indexadas na base Scopus que publicaram artigos relacionados ao tema desta pesquisa.

¹ 2 publicações: Caderno de saúde coletiva; Saúde em debate; Revista de administração; Fisioterapia em movimento; Revista de administração Mackenzie; Revista de administração de empresas; Revista de Administração Pública; Revista Brasileira de Epidemiologia; Revista Brasileira de Educação Médica; ERA Eletrônica; Revista de Saúde coletiva; Perspectivas em Ciência da Informação; Ciência da Informação

² 1 publicação: Revista de Odontologia da UNESP; Revista Brasileira de geriatria e gerontologia; Organizações e sociedade; Revista Brasileira de saúde ocupacional; Fisioterapia e pesquisa; Psicologia: Ciência e profissão; Journal of information systems and technology management; Escola Anna Nery; Revista de psiquiatria do Rio Grande do Sul; Revista Brasileira de Psiquiatria; Brazilian Journal of Physical Therapy; Psicologia: Reflexão e crítica; Interface: comunicação, saúde e educação; Estudos de Psicologia; Revista Bioética; Trabalho, Educação e Saúde.

Tabela 2: Análise por fonte de publicação na base Scopus³⁴.

PERIÓDICO	Nº DE ARTIGOS
International Journal of Applied Engineering Research	38
Journal of Operations Management	33
Expert Systems with Applications	29
Industrial Management and Data Systems	27
Transportation Research Record	24
TQM Magazine	23
International Journal of Services Technology and Management	22
International Journal of Production Economics	21
International Journal of Production Research	18
International Journal of Services and Operations Management	14
World Academy of Science Engineering and Technology	12
Journal of Manufacturing Technology Management	12
Advanced Science Letters	11
Telemedicine Journal and E Health	11
Computers and Industrial Engineering	10
Disability and Rehabilitation Assistive Technology	10
Research Journal of Applied Sciences Engineering and Technology	10
Journal of Industrial Engineering and Management	9
International Journal of Mobile Communications	8
Production and Operations Management	8
Human Factors and Ergonomics in Manufacturing	7
Journal of Quality	7
Quality Progress	7
IEEE Transactions on Engineering Management	7
Production Planning and Control	7
Ergonomics	6
Arpn Journal of Engineering and Applied Sciences	6
Facilities	6
Promet Traffic Traffico	6
Engineering Economics	6
International Journal of Technology Management	5
Construction Management and Economics	5
IEEE Communications Magazine	5
Engineering Construction and Architectural Management	5
Healthcare Informatics Research	5
Journal of Rehabilitation Research and Development	5

³ 4 publicações: Producao; Ink World; Telecommunications Policy; Journal of Japan Industrial Management Association; European Journal of Scientific Research; Transportation; Transportation Research Part A Policy and Practice e World Transactions on Engineering and Technology Education

⁴ 3 publicações: ABB Review; Health Policy and Technology; International Journal of Advanced Manufacturing Technology; Mathematical Problems in Engineering; Nongye Gongcheng Xuebao Transactions of the Chinese Society of agricultural Engineering; Operations Management Research; Technology and Health Care; Proceedings of the Institution of Civil Engineers Transport; Dianli Xitong Zidonghua Automation of Electric Power Systems; Industrial Robot; BT Technology Journal; International Journal of Automotive Technology and Management; Industrial Engineer; Journal of Intelligent Manufacturing; Accident Analysis and Prevention; VTT Publications e Ictic Express Letters.

PERIÓDICO	Nº DE ARTIGOS
Journal of Cleaner Production	5
Journal of Product Innovation Management	5
Technics Technologies Education Management	5
Telematics and Informatics	5
Telecommunication Systems	5

Fonte: Elaborado pelo Autor⁵⁶. (2016).

Nos periódicos relacionados na tabela 2, destaque para *International Journal of Applied Engineering Research*, como sendo a revista que mais publicou artigos relacionados ao tema estudado, 38 no total. Seguida pelo *Journal of Operations Management* com 33 artigos e *Expert Systems with Applications* com 29 publicações.

Em relação à análise dos anos de publicação do tema em questão, verifica-se por meio do Gráfico 1, a síntese dos resultados da base Scielo.

⁵ 2 publicações: Journal of Engineering Design and Technology; Alcatel Telecommunications Review; Applied Ergonomics; Applied Mathematical Modelling; Architectural Record; Automotive Industries AI; Journal of Professional Issues in Engineering Education and Practice; International Journal of Electrical and Computer Engineering; Building Research and Information; Journal of Systems Science and Systems Engineering; Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers; International Journal of Fashion Design Technology and Education; Lowland Technology International; Maritime Policy and Management; Information and Management; Metalurgia International; Multimedia Tools and Applications; NTT R and D; Building and Environment; Gestao E Producao; Ingeniare; International Journal of Flexible Manufacturing Systems; Human Systems Management; Computers in Industry; Construction Innovation; Critical Reviews in Food Science and Nutrition; IEEE Journal on Selected Areas in Communications; International Journal of Bio Science and Bio Technology; Quality Engineering; International Journal of Industrial and Systems Engineering; International Journal of Computer Integrated Manufacturing; Safety Science; Structural Survey; Dongbei Daxue Xuebao Journal of Northeastern University; EBU Technical Review; Educational Technology and Society; Technovation; Proceedings of the Institution of Civil Engineers Municipal Engineer; International Journal of Manufacturing Technology and Management; International Journal of Distributed Sensor Networks; IEICE Transactions on Communications; Tiedao Xuebao Journal of the China Railway Society; Engineering Applications of Artificial Intelligence; Dianzi Keji Daxue Xuebao Journal of the University of Electronic Science and Technology of China; ITE Journal Institute of Transportation Engineers; Japanese Railway Engineering; VTT Tiedotteita Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus; Jisuanji Jicheng Zhizao Xitong Computer Integrated Manufacturing Systems CIMS; Wireless Personal Communications; Advance Journal of Food Science and Technology; Journal of Aeronautics Astronautics and Aviation Series A; Wseas Transactions on Systems e Xitong Gongcheng Lilun Yu Shijian System Engineering Theory and Practice

⁶ 1 publicação: Information Sciences; International Journal of Automotive Technology; International Journal of Communication Systems; International Journal of Computer Applications in Technology; International Journal of Construction Education and Research; International Journal of Continuing Engineering Education and Le Long Learning; International Journal of Control and Automation; International Journal of Design; International Journal of Engineering and Technology Innovation; International Journal of Industrial Engineering and Management; International Journal of Industrial Ergonomics; International Journal of Information and Management Sciences; International Journal of Internet Manufacturing and Services; International Journal of Logistics Research and Applications; International Journal of Modelling and Simulation; International Journal of Six Sigma and Competitive Advantage; International Journal of Systems Science; International Journal of Technology; International Journal of Uncertainty Fuzziness and Knowledge Bas System; International Review on Modelling and Simulations; International Water Power and Dam Construction; Jane S Defence Weekly; ASHRAE Journal; Jiaotong Yunshu Xitong Gongcheng Yu Xinxi Journal of Transportation Systems Engineering and Information Technology; Jiefangjun Ligong Daxue Xuebao Journal of PLA University of Science and Technology Natural Science Edition; AVR Allgemeiner Vliesstoff Repor; Jordan Journal of Mechanical and Industrial Engineering; Advances in Natural and Applied Sciences e Journal of Advanced Manufacturing Systems.

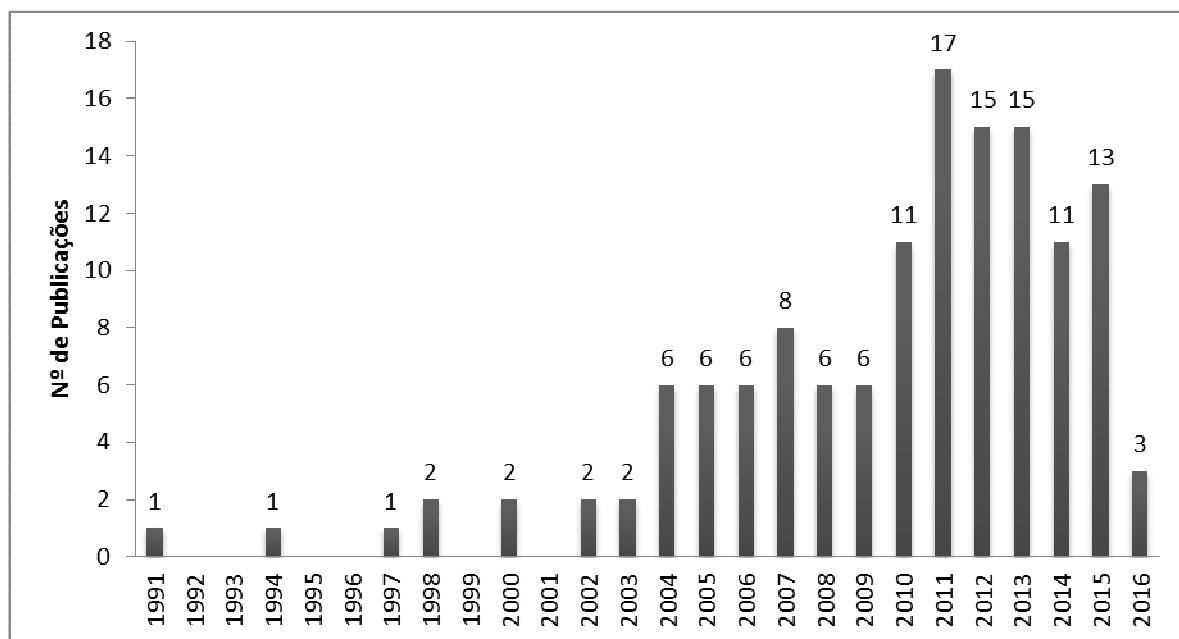


Gráfico 1: Análise por ano de publicação de artigos na base Scielo.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

A partir do gráfico 1, observa-se que a primeira publicação ocorreu no ano de 1991. De 1991 até 2003 o número de artigos publicados oscilou entre zero, um e dois. Em 2004 ocorreu uma elevação nas publicações que se manteve constante em seis publicações até 2009, com exceção de 2007, que apresentou oito artigos publicados. Nos anos de 2010 e 2011 houveram onze e dezessete publicações, respectivamente, e 2011 caracterizou o ápice da produção de pesquisas sobre o tema analisado. Nos anos seguintes, observou-se que em 2012 e 2013, foram publicados quinze artigos sobre o tema, queda para onze artigos em 2014, pequena elevação para treze artigos em 2015 e, até o mês de março de 2016 ocorreram apenas seis publicações.

Em relação à análise dos anos de publicação do tema em questão, verifica-se por meio do gráfico 2, a síntese dos resultados da base Scopus.

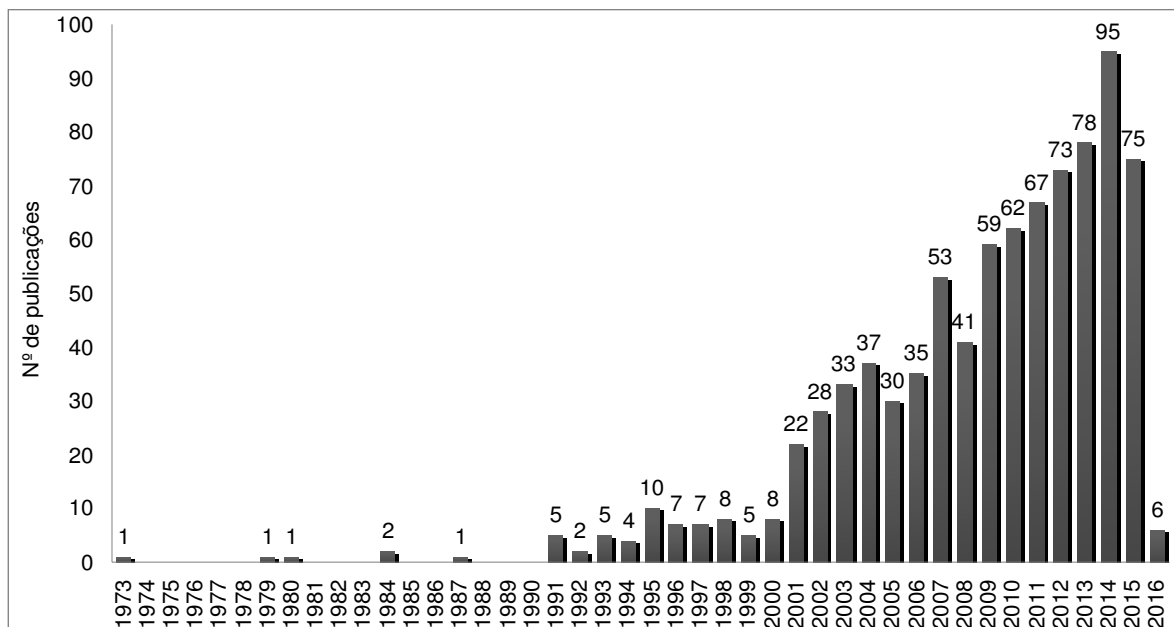


Gráfico 2: Análise por ano de publicação de artigos na base Scopus.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

No gráfico 2, percebe-se a evolução das publicações de artigos indexados na base Scopus. A análise mostra que o primeiro artigo sobre o tema estudado foi publicado em 1973. Nos anos que se seguiram as publicações foram incipientes até que a partir de 1991, o tema começou a ser explorado de uma forma mais ampla. Dessa forma, percebe-se uma tendência de alta nas publicações até que o ápice ocorre no ano de 2014, com 95 publicações. Em 2015, houve uma queda de mais de 20% no número de artigos indexados, na comparação com o ano anterior. Até março de 2016, seis artigos já foram incorporados pela base Scopus.

O levantamento dos autores que publicaram artigos, sobre o tema estudado, na base de dados Scielo é apresentado no quadro 1.

Nº	Autor	Pub.	Nº	Autor	Pub.	Nº	Autor	Pub.
1	Bandeira, M.	6	10	Beck, C.L.C.	2	19	Tinoco, M.A.C.	2
2	Silva, M.A. da	4	11	Santos, C.P.	2	20	Jorge, M.S.B.	2
3	Szwarcwald, C.A.	3	12	Maciel, C.O.	2	21	Assis, M.M.A.	2
4	Tontini, G.	3	13	Felício, C.M.	2	22	Laruccia, M.M	2
5	Junior, P.R.B.S.	3	14	Prestes, F.C.	2	23	Nardi, R.G.	2
6	Freitas, A.A.F.	2	15	Milan, G.S.	2	24	Souza, W.V.	2
7	Carvalho, A.C.D. de	2	16	Gouveia, G.C.	2	25	Spiri, W.C.	2
8	Camargo, C.	2	17	Ribeiro, J.L.D.	2	26	Carvalho, E.M.F. de	2
9	Luna, C.F.	2	18	Mota, M. O.	2	27	Cosmano, S.R.	2

Quadro 1: Quadro de autores com respectivo número de artigos na base Scielo
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

A partir quadro 1, contata-se a autora Marina Bandeira foi a que mais publicou artigos sobre o tema, seis no total. Seguida por Mônia Aparecida da Silva, com quatro artigos. Os autores Célia Landman Szwarcwald; Géron Tontini e Paulo Roberto Borges de Souza Júnior publicaram três artigos cada um.

O levantamento dos autores que publicaram artigos na base Scopus está descrito no quadro 2.

Nº	Autor	Pub.	Nº	Autor	Pub.	Nº	Autor	Pub.
1	Yeung, A.C.L.	6	34	Enderby, P.	2	67	Rahim, K.A.	2
2	Cheng, T.C.E.	5	35	Arefi, M.	2	68	Rahman, M.S.	2
3	Sheredos, S.J.	5	36	Li, L.	2	69	Rajeswari, P.S.	2
4	Yang, C.C.	5	37	Enkawa, T.	2	70	Renna, P.	2
5	Hill, A.V.	4	38	Kuo, S.Y.	2	71	Ribeiro, J.L.D.	2
6	Hays, J.M.	4	39	Bowen, D.E.	2	72	Rotchanaki tumnuai, S.	2
7	Maguire, S.	4	40	Cheng, L.Y.	2	73	Roth, A.V.	2
8	Ojiako, U.	4	41	Choy, K.L.	2	74	Sansom, K.	2
9	Shimomura, Y.	4	42	Brochner, J.	2	75	Sharrock, R.	2
10	Yee, R.W.Y.	4	43	Brombacher, A.C.	2	76	Lee, W.I.	2
11	Boyer, K.K.	3	44	Hara, T.	2	77	Field, J.M.	2
12	Arai, T.	3	45	Heim, G.R.	2	78	Shoki Md Ariff, M.	3
13	Akroush, M.N.	3	46	Albadvi, A.	2	79	Sohn, S.Y.	2
14	Chen, C.C.	3	47	Feigenbaum, A.V.	2	80	Stank, T.P.	2
15	Hanzaee, K.H.	3	48	Hui, E.C.M.	2	81	Guan, S.S.	2
16	Kim, B.	3	49	Graham, J.	2	82	Burke, R.J.	2
17	Ling, F.Y.Y.	3	50	Kuo, T.C.	2	83	Tinoco, M.A.C.	2
18	Park, E.	3	51	Forsythe, P.J.	2	84	Trappey, A. J.C.	2
19	Prybutok, V.R.	3	52	Hult, G.T.M.	2	85	Trappey, C.V.	2
20	Subashini, R.	3	53	Fallahi, K.	2	86	Vasumathi, A.	2
21	Sukwadi, R.	3	54	Cupo, M.E.	2	87	Verma, R.	2
22	Zakuan, N.	3	55	Lin, B.	2	88	Vickery, S.K.	2
23	Lau, H.C.W.	2	56	Chih, W.H.	2	89	Watkins, K.	2
24	Chen, R.	2	57	Liu, W.	2	90	Xu, H.	2
25	Flannery, A.	2	58	Liu, Y.	2	91	Yam, R.C.M.	2
26	Gunasekaran, A.	2	59	Ma, Q.H.	2	92	Lee, S.M.	2
27	Del Pobil, A.P.	2	60	Chipulu, M.	2	93	Yang, Y.	2
28	Chen, S.C.	2	61	Monzon, A.	2	94	Cockalo, D.	2
29	Chang, Y.	2	62	Kumar, S.	2	95	Yeh, T.M.	2
30	Chen, S.C.	2	63	Onlaor, W.	2	96	Abu-Lail, B.N.	2
31	Djordjevic, D.	2	64	Ooi, K.B.	2	97	Yoo, E.K.	2
32	Chen, S.H.	2	65	Amini, A.M.	2	98	Ibbs, C.W.	2
33	Kobb, R.	2	66	Chang, F.L.	2	99	Zhang, X.	2
						100	Zhang, X.	2

Quadro 2: Quadro de autores com respectivo número de artigos na base Scopus.
Fonte: Elaborado pelo Autor⁷. (2016).

O quadro 2 relaciona os autores que tiveram seus artigos, sobre o tema estudado, indexados na base Scopus. Desta maneira, pode-se perceber que Yeung, A.C.L. foi autor que mais publicou, apresentando seis trabalhos. Ele foi seguido por Cheng, T.C.E., Sheredos, S.J., Yang, C.C. com cinco artigos cada um. Na terceira posição com quatro artigos cada um estão Hill, A.V.; Hays, J.M.; Maguire, S.; Ojiako,

⁷ 1 publicação: Ali, S.S.; Allouche, J.F.; Almada, I.W.; Alsabaan, M.; Alshaer, H.; Alvani, S.M.; Alzabi, T.H.; Ambroz, M.; Amick, B.C.; Amini, M.M.; Amirjani, R.; Amole, D.; An, S.Y.; Anagnosto-poulos, I.; Anantatmula, V.S.; Anderson, B.; Anderson, C.; Anderson, N.C.; Anderson, R.; Ang, C.S.; Anon; Anson, M.; Antikainen, M.; Antony, F.J.; Antony, J.; Anumba, C.J.; Aoshima, C.; AoYam, K.; Apte, U.M.; Ardabili, S.; .M.S.; Argoneto, P.; Armstrong, C.M.; Arockiam, L.; Arshad, M.; Arshad, N.H.; Arshad, Y.; Artalejo, J.R.; Arunachalam, A.R.; Ashok Kumar; P.M.; Ashutosh, T.; Assaf, S.; Assumpcao, A.; Athanasso-poulos, A.D.; Aurich, J.C.; Awang, Z.; Ayangbekun, O.J.; Azarian, A.; Azorin, J.A.; Azrin, M.; Ba, S.; Baba, T.; Babbar, S.; Baek, R.M.; Baharudin, B.B.; Baharun, R.; Bai, S.; Bai, Y. e Baker, N.

U.; Shimomura, Y. e Yee, R.W.Y.

Este estudo bibliométrico também buscou relacionar quais são as instituições de ensino cujos autores que tiveram seus artigos publicados em periódicos indexados na base Scielo. Estas instituições estão apresentadas na tabela 3.

Tabela 3: Relação das instituições de ensino de filiação dos autores de artigos da base Scielo.

Instituição	Pub.
Universidade de São Paulo	23
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	9
Fundação Oswaldo Cruz	8
Universidade Federal de Santa Catarina	8
Universidade Federal de São João Del Rei	7
Universidade Federal da Bahia	6
Pontifícia Universidade Católica do Paraná	5
Universidade Estadual do Ceará	5
Universidade Federal do Rio de Janeiro	5
Universidade Estadual de Campinas	4
Universidade Federal de São Paulo	4
Universidade Federal do Rio Grande do Norte	4
Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães	3
Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto/USP	3
Universidade Estadual Paulista	3
Universidade Federal de Minas Gerais	3
Universidade Presbiteriana Mackenzie	3
Universidade Regional de Blumenau	3
Fundação Jorge Duprat Figueiredo de Segurança e Medicina do Trabalho	2
Instituto Materno Infantil Professor Fernando Figueira	2
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	2
Universidade de Brasília	2
Universidade do Estado do Rio de Janeiro	2
Universidade do Oeste de Santa Catarina	2
Universidade Estadual de Feira de Santana	2
Universidade Estadual de Londrina	2
Universidade Estadual de Montes Claros	2
Universidade Federal de Santa Maria	2
Universidade Federal do Ceará	2
Universidade Federal do Paraná	2

Fonte: Elaborado pelo Autor⁸. (2016).

⁸ 1 publicação: Faculty of Nursing. University of Alberta, Canada; Agência Nacional de Saúde Suplementar; Complexo de

Nota-se, através da análise da tabela 3, que os autores da Universidade de São Paulo são os que mais têm seus artigos publicados e indexados pela base Scielo. A instituição em segundo lugar é a Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Entretanto, a diferença entre elas é de cerca de 60%.

A relação de instituições de ensino que publicaram os artigos indexados na base Scopus encontra-se na tabela 4:

Ensino Superior de Santa Catarina ; Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento Científico; Conselho Regional de Medicina de Pernambuco; Escola de Administração de Empresas de São Paulo - FGV; Escola Superior de Enfermagem de Coimbra; Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo; Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais; Faculdade de Medicina de Botucatu; Faculdade de Medicina de Marília; Faculdade de Natal; Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte; Faculdade Santíssimo Sacramento; Facultad de Enfermería, Fisioterapia y Podología de la Universidad de Sevilla; Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais; Fundação Getulio Vargas; Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais; Instituto Municipal Juliano Moreira RJ; Instituto nacional de Saude Pública do México; Organização Panamericana de Saude do Chile; Pontificia Universidade Católica de Campinas; Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Prefeitura de Londrina-PR; Secretaria de Atenção à Saúde do Ministerio da Saúde; Serviço Galego de Saúde; Unimed; Universidad Nacional Autónoma de México; Universidade Braz Cubas; Universidade de Columbia; Universidade de Fortaleza; Universidade de Lavras; Universidade de Lisboa; Universidade de Montreal; Universidade de Pernambuco; Universidade de Ribeirão Preto; Universidade de Tokyo; Universidade de Toronto; Universidade do Estado de Santa Catarina ; Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre; Universidade Federal de Goiás; Universidade Federal de Pernambuco; Universidade Federal de São Carlos; Universidade Federal de Viçosa; Universidade Federal do Espírito Santo; Universidade Federal do Mato Grosso; Universidade Federal do Recôncavo da Bahia; Universidade Federal do Rio Grande; Universidade Federal do Tocantins; Universidade Federal do Triângulo Mineiro; Universidade Federal do Vale de São Francisco; Universidade Feevale; Universidade Fernando Pessoa; Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura; Universidade Lusófona; Universidade Luterana do Brasil; Universidade Nove de Julho e Universidade Positivo.B.C.; Amini, M.M.; Amirjani, R.; Amole, D.; An, S.Y.; Anagnosto-poulos, I.; Anantatmula, V.S.; Anderson, B.; Anderson, C.; Anderson, N.C.; Anderson,R.; Ang, C.S.; Anon; Anson, M.; Antikainen, M.; Antony, F.J.; Antony, J.; Anumba, C.J.; Aoshima, C.; AoYam, K.; Apte, U.M.; Ardabili, S; .M.S.; Argoneto, P.; Armstrong, C.M.; Arockiam, L.; Arshad, M.; Arshad, N.H.; Arshad, Y.; Artalejo, J.R.; Arunachalam, A.R.; Ashok Kumar; P.M.; Ashutosh, T.; Assaf, S.; Assumpcao, A.; Athanasso-poulos, A.D.; Aurich, J.C.; Awang, Z.; Ayangbekun, O.J.; Azarian, A.; Azorin, J.A.; Azrin, M.; Ba, S.; Baba, T.; Babbar, S.; Baek, R.M.; Baharudin, B.B.; Baharun, R.; Bai, S.; Bai, Y. e Baker, N.

Tabela 4: Relação das instituições de ensino de filiação dos autores de artigos da base Scopus.

Instituição	Pub.
Hong Kong Polytechnic University	18
Universiti Teknologi Malaysia	11
Michigan State University	10
National Chiao Tung University Taiwan	9
University of Sheffield	8
Chung Yuan Christian University	8
Vellore Institute of Technology	7
National Cheng Kung University	7
Universiti Kebangsaan Malaysia	6
Yonsei University	6
National University of Singapore	6
Anna University	6
National Taiwan University of Science and Technology	6
University of Minnesota Twin Cities	6
Korea Advanced Institute of Science & Technology	6
Loughborough University	5
Pennsylvania State University	5
University of Calgary	5
North Carolina State University	5
University of St. Thomas, Minnesota	5
VA Medical Center	5
Hanyang University	5
University of Southampton	5
Tokyo Institute of Technology	5
Tarbiat Modares University	5
Kaunas University of Technology	5
Aalto University	5
Chalmers University of Technology	4
Nanyang Technological University	4
The University of Hong Kong	4
Cornell University	4
Hong Kong University of Science and Technology	4
Thammasat University	4
City University of Hong Kong	4
University of Pittsburgh	4
Beijing University of Posts and Telecommunications	4
National Tsing Hua University	4
George Mason University	4
Texas A and M University	4
Brunel University London	4
Massachusetts Institute of Technology	4
UC Berkeley	4
University of Tokyo	4
Huazhong University of Science and Technology	4
Northeastern University China	4
Islamic Azad University, Science and Research Branch	4

Fonte: Elaborado pelo Autor⁹¹⁰. (2016).

⁹ 3 Publicações: Electronics and Telecommunications Research Institute; Chinese University of Hong Kong; Ohio State University; Iowa State University; Cranfield University; Dalian University of Technology; National Kaohsiung First University of Science and Technology; Newcastle University, United Kingdom; Universidade Federal do Rio Grande do Sul; National Changhua University of Education; University of Wolverhampton; Sungkyunkwan University; Fujitsu; Chung Hua University; King Fahd University of Petroleum and Minerals; Multimedia University; Chinese Culture University Taiwan; Yuan Ze University; National Yunlin University of Science and Technology; Peking University; Queen's University, Kingston; University of Witwatersrand; International Islamic University Malaysia; University of South Carolina; Xi'an Jiaotong University; Georgia Institute of Technology; University of Twente; Università degli Studi della Basilicata; Erasmus University Rotterdam; University of Tehran; Portland State University; University of Technology Sydney; University of Iowa; University of North Texas; Shanghai Jiaotong University; The University of North Carolina at Chapel Hill; The University of Sydney; University of Nebraska - Lincoln;

As universidades com apenas uma publicação foram excluídas por conta do alto número e da baixa relevância no total de instituições.

Através da análise dos dados representados pela tabela 4 pode-se perceber que a instituição que mais publicou foi a Universidade Politécnica de Hong Kong com dezoito artigos. Em segundo lugar, com onze publicações, está a Universidade Tecnológica da Malásia.

O levantamento bibliométrico realizado nos artigos também contemplou os países de origem de cada publicação. Encontra-se na tabela 5 a relação dos países de origem dos artigos da base Scielo.

Tabela 5: País de origem dos artigos publicados na base Scielo

País	Pub.
Brasil	124
Portugal	3
Canadá	2
Espanha	2
México	2
Estados Unidos	1
Chile	1
Canadá	1
Japão	1

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Universidad de Granada; University of Ottawa, Canada; The University of Jordan; University of Belgrade; German Jordanian University; Qatar University; Nanyang Technological University School of Computer Engineering; Namseoul University; Yu Da University e Bina Nusantara University.

¹⁰ 2 publicações: MIT-Zaragoza International Logistics Program; Kyung Hee University; Ajou University; McGill University; Universidad Jaume I; Zhejiang University; Tel Aviv University; Otaru University of Commerce; University of Houston; Delft University of Technology; National Kaohsiung University of Applied Sciences; Universidad de Oviedo; Old Dominion University; University of South Florida Tampa; Purdue University; University of Manitoba; Southwest Jiaotong University; National Taichung Institute of Technology Taiwan; University of Kent; Royal Melbourne Institute of Technology University; Northern Kentucky University; Oulun Yliopisto; Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet; Oregon State University; Hangzhou Dianzi University; SRM University; Universidade Federal do Parana; University of Nottingham; Aristoteleion Panepistimion Thessalonikis; Dalhousie University; Sichuan University; Beijing Institute of Technology; De Montfort University; Takming University of Science and Technology; Panepistimion Aegaeou; Universiti Malaysia Sabah; Aletheia University; Tianjin University; Monash University; Heriot-Watt University; Boston University; Università della Calabria; University of Maryland; University of Liverpool; Seoul Women's University; Tunghai University; Handelshogskolan i Stockholm; Far East University; Kasetsart University; The University of Warwick; Aalborg Universitet; Beijing Jiaotong Daxue; Universidad de Burgos; Politecnico di Milano; Sathyabama University; Waseda University; University of Wisconsin Parkside; Department of Veterans Affairs; Cardiff University; National Central University Taiwan; University of Strathclyde; I-Shou University; Tsinghua University; Universiti Putra Malaysia; Shu-Te University e Grand Valley State University..

O *ranking* dos países que originaram os artigos da base Scielo mostra a vertente nacional desta base, tendo em vista que os artigos brasileiros são a grande maioria do total, 124 artigos, o que corresponde a mais de 90% do total.

Na base Scopus a distribuição dos artigos publicados por país é bem diferente da base Scielo, conforme tabela 6.

Tabela 6: País de origem dos artigos publicados na base Scopus

País	Pub.
Estados Unidos	183
Taiwan	85
China	71
Reino Unido	64
Coréia do Sul	49
Índia	42
Malásia	33
Hong Kong	24
Canadá	24
Japão	24
Espanha	23
Alemanha	21
Iran	19
Austrália	18
Indonésia	18
Holanda	16
Suécia	14
Finlândia	13
Brasil	13
Grécia	12
Cingapura	12
França	11
Itália	11
Portugal	10
Tailândia	8
Suíça	8
Sérvia	8
Turquia	7
Arábia Saudita	7
Lituânia	7
Polónia	6
Nigéria	5

Dinamarca	5
África do Sul	5
Jordânia	5
Eslovênia	5

Fonte: Elaborado pelo Autor¹¹¹²¹³¹⁴. (2016).

Na relação de países que mais publicaram artigos indexados na base Scopus demonstrada na tabela 6, despontam os Estados Unidos, com 183 trabalhos e, em segundo lugar, está Taiwan com 85 artigos. Dessa forma, é possível notar a vantagem significativa dos trabalhos estadunidenses sobre os demais é grande, pois essas pesquisas correspondem a, aproximadamente, 20% do total.

2.6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo a realização de um mapeamento da produção científica de artigos indexados nas bases de dados Scielo e Scopus sobre avaliação da qualidade em serviços.

A análise contemplou a leitura sistematizada de 113 artigos da base Scielo e 208 artigos completos apresentados pela base Scopus, ambas pertencentes ao portal de periódicos da Capes, resultantes das pesquisas com os termos “pesquisa”; “satisfação” e “serviços” tanto em português quanto em inglês.

Os artigos foram classificados quanto à base de indexação, revista, ano de publicação, autor, instituição e país de origem.

O número total de artigos analisados atingiu 342. Entretanto, destes apenas 109 apresentaram os aspectos de avaliação da qualidade dos serviços abordados em suas pesquisas. Sendo assim, a taxa de sucesso na seleção foi de 31,87%. Na

¹¹ 4 publicações: Bélgica.

¹² 3 publicações: Bósnia; Noruega; Catar; Chipre; Croácia; Paquistão e Israel.

¹³ 2 publicações: Omã; Nova Zelândia; Eslováquia; Líbano; Irlanda e Emirados Árabes Unidos.

¹⁴ 1 publicação: Líbia; Egito; Colômbia; Hungria; Islândia; México; Palestina; Áustria; Filipinas; Bangladesh; Peru; Tajiquistão; Chile; Porto Rico; República do Congo; Romênia e Rússia.

análise por base, a Scielo apresentou resultados mais positivos, com 46,27% de taxa de sucesso, contra 22,60% na Scopus.

No que diz respeito às revistas que publicaram os artigos analisados, pode-se concluir que o *Internacional Journal of Applied Engineering Research*, vinculado à base Scopus, foi o periódico com o maior número de publicações, 38 no total.

A bibliometria contemplou, ainda, uma segmentação por ano de publicação. Sendo assim, pode-se perceber que o ano de 2014 foi o que mais se destacou na publicação de artigos sobre o tema, 95 publicações indexadas apenas na base Scopus.

Tanto na base Scielo quanto na base Scopus os autores que mais publicaram foram Bandeira, M. e Yeung, A.C.L. respectivamente com seis artigos cada um.

A instituição de ensino que mais publicou artigos relacionados ao tema foi a Universidade de São Paulo (USP). A USP relacionou 23 dos 134 artigos indexados à base Scielo, o que corresponde a, aproximadamente, 17% de todas as pesquisas da base.

A pesquisa realizada nas bases apresentou artigos com autores vinculados a 67 países ao redor do mundo. Entretanto, a maioria das publicações é originada dos Estados Unidos da América. Com grande potencial de produção acadêmica, os estadunidenses publicaram 183 artigos sobre o tema, o que significa algo, em torno, de 50% de todos os trabalhos relacionados nesta pesquisa.

As limitações desta pesquisa estão relacionadas à exploração de apenas duas bases científicas: Scielo e Scopus, disponíveis no portal da Capes. Soma-se a esta questão, a limitação dos termos e expressões booleanas utilizadas para a seleção dos artigos. Outra limitação é a de que no caso específico da base Scopus foram considerados apenas os artigos relacionados à engenharia. Apesar de se procurar abranger a maior diversidade possível de publicações para o estudo, é notória a incapacidade de esgotá-la.

Para trabalhos futuros, sugere-se uma abordagem maior do tema relacionado aos aspectos de avaliação da qualidade em serviços adotando outras bases de indexação como a ISI (Web of Knowledge), por exemplo.

2.7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, LUIS Cesar Gonçalves de Organização, **sistemas e métodos** e as modernas ferramentas de gestão organizacional: são Paulo: Atlas, 2003, 311p.

BRASIL. MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Produto Interno Bruto**: 1º trimestre de 2015. Brasília: Secretaria de Política Econômica, 2015. Disponível em: <<http://www.spe.fazenda.gov.br/conjuntura-economica/atividade-economica/arquivos/pib-1o-trimestre-2015/view>>. Acesso em: 10 maio 2016.

CRUZ, W. B. S.; MELLEIRO, M. M. Análise da satisfação dos usuários de um hospital privado. **Revista da escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 147-153, mar.2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v44n1/a21v44n1.pdf> >. Acesso em: 12 maio 2016.

NEVES, R. B.; PEREIRA, V.; COSTA, H. G. Auxílio multicritério à decisão aplicado ao planejamento e gestão na indústria de petróleo e gás. **Produção**, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v25n1/0103-6513-prod-0103-6513-2014-035612.pdf> >. Acesso em: 12 maio 2016.

RODRIGUEZ, D. S. S.; COSTA, H. G.; CARMO, L. F. R. S. Métodos de auxílio multicritério à decisão aplicados a problemas de PCP: Mapeamento da produção em periódicos publicados no Brasil. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 20, n. 1, p. 134-146, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v20n1/a10v20n1.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

SLACK, Nigel, CHAMBERS, Stuart, JOHNSTON, Robert - **Administração da Produção**. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2002

YOUNG, L. **Marketing**: the professional services firm. New York: John Wiley and Sons, 2005

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **Entregando um serviço de qualidade**. New York: John Wiley and Sons, 1990.

3. IDENTIFICAÇÃO DE ITENS PARA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO QUANTO À QUALIDADE DE SERVIÇOS COM BASE NA LITERATURA

3.1. RESUMO

Este artigo tem por objetivo criar uma lista com os itens de avaliação da qualidade em serviços com base em artigos publicados pelas bases indexadoras e classificar os itens de acordo com as cinco dimensões para qualidade propostas pelas pesquisas de Parasuraman et al. (1985). Para a determinação dos itens foi realizada uma pesquisa dos artigos relacionados ao tema nas bases Scielo e Scopus. A busca dos artigos relacionados à questão central, indexados nestas bases, resultou em 97 artigos válidos e 118 diferentes itens de avaliação. O item “confiabilidade” foi mais importante, pois se repetiu em 27 trabalhos analisados. Sendo assim, esse item representa 22,88% do total de itens relacionados. A segmentação dos itens em cada uma das cinco dimensões mostrou que a dimensão “confiabilidade” foi a mais importante, tendo em vista que foi a que mais concentrou aspectos de avaliação. Dessa forma, 46 dos itens elencados foram classificados como sendo desta dimensão, o que representa 38,98% do total. Esta pesquisa procura determinar quais são os aspectos de avaliação da qualidade mais importantes. Dessa forma, tais itens podem ser considerados na construção de metodologias de pesquisas que tenham o objetivo de mensurar a qualidade em serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Aspectos. Qualidade. Serviços.

3.2. ABSTRACT

This article aims to create a list of the items of quality evaluation in services based on articles published by the index bases and classify the items according to the five dimensions for quality proposed by the researches of Parasuraman et al. (1985). For the determination of the items a research of the articles related to the subject in the bases Scielo and Scopus was carried out. The search for articles related to the central question, indexed in these databases, resulted in 97 valid articles and 118 different evaluation items. The item "reliability" was more important, since it was repeated in 27 analyzed works. Thus, this item represents 22.88% of the total of related items. The segmentation of the items in each of the five dimensions showed that the dimension "reliability" was the most important, since it was the one that most concentrated evaluation aspects. Thus, 46 of the listed items were classified as being of this size, which represents 38.98% of the total. This research seeks to determine which aspects of quality assessment are most important. Thus, such items can be considered in the construction of research methodologies that aim to measure quality in services.

KEYWORDS: Aspects. Quality. Services.

3.3. INTRODUÇÃO

Segundo dados divulgados pelo IBGE em 2015, o setor de serviços é responsável por cerca de 60% do PIB nacional e contribui positivamente para a economia, na medida em que é responsável pela manutenção de muitos postos de trabalho (IBGE, 2015).

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2004), um serviço pode ser caracterizado como uma experiência perecível, intangível e muito vulnerável as experiências de cada cliente, pois cada consumidor desempenha um papel de coprodutor.

Diante da importância deste segmento para a economia, as empresas da área precisam praticar uma gestão voltada para a qualidade total. Conforme caracterizam Slack, Chambers e Johnston (2002), esse conceito foi implementado por

Feigenbaum, em 1957 e foi difundida em todo o mundo pelos “gurus da qualidade”: Deming, Juran, Ishikawa, Taguchi e Crosby.

Para Castelli (2001), o valor dos serviços está na reação que seus usuários têm frente à experiência a qual foram submetidos e, sua avaliação, inclui o estado emocional em que o cliente se encontra. Dessa forma, é extremamente subjetivo.

Schneider (1990) relata que avaliar a percepção dos clientes e estabelecer práticas de serviços é muito importante para a criação de um serviço de excelência.

Cronin e Taylor (1992) vão além, afirmando que a qualidade dos serviços deve ser medida e que para essa mensuração deve-se avaliá-la como uma atitude, tendo em vista que o conceito de avaliação dos serviços já contempla a distinção entre o serviço percebido e o esperado.

3.4. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Neste item é apresentada uma revisão da literatura que trata dos temas pertinentes ao desenvolvimento da pesquisa proposta, de acordo com os objetivos determinados para este artigo.

3.4.1. Setor de serviços

Para Kotler (1998), serviço pode ser considerado como qualquer ato ou desempenho, totalmente intangível, que uma parte ofereça a outra sem que resulte na propriedade de algo.

Segundo Barbosa e Benetti (2010) os serviços possuem quatro características básicas:

(I). Intangibilidade: Os serviços são bens intangíveis, ou seja, não podem ser tocados. Diferentemente dos produtos, os serviços não são itens físicos que podem ser tocados pelo consumidor.

(II). Inesperabilidade: Os serviços são consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos. Assim, fornecedor e comprador desenvolvem uma relação mais próxima onde os resultados positivos ou negativos são muito evidentes.

(III). Variabilidade: Os serviços são extremamente variáveis, pois dependem, fundamentalmente, de quem os executa. Desta forma, para serem medidos e controlados a empresa precisa investir na qualificação da mão de obra, padronizar seus processos e monitorar a opinião de seus clientes.

(IV). Pericibilidade: Os serviços são pontuais e não podem ser estocados. Contudo, se a demanda for estável ou previsãoada, a empresa pode se antecipar a sua prestação.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), o setor de serviços, também chamado de terceiro setor, compreende várias atividades bastante diferentes, com empresas de diversos portes. Nos últimos anos, o desempenho das empresas que formam esse setor destaca-se pelo vigor e contribuição a economia brasileira.

Dados obtidos pelo IBGE através da Pesquisa Anual de Serviços - 2015 (PAS) mostram retração de 2,7% no faturamento, em 2015, na comparação com o ano anterior. Entretanto, o setor terciário ainda é responsável por cerca de 60% do PIB brasileiro.

Conforme relata Cobra (2004), o setor de serviços tem grande contribuição na economia brasileira, na medida em que é responsável pela geração de grande parte dos empregos. Este setor se divide em cinco subgrupos:

(A). Empresarial: consultoria, bancos, seguradoras, etc.

(B). Comercial: manutenção, varejo, etc.

(C). Infraestrutura: Energia, comunicação, transportes, etc.

(D). Sociais e pessoais: bares, restaurantes, hotéis, etc.

(E). Administração Pública: educação, governo, etc.

Cobra (2004) segue afirmando que este setor é tão importante para economia, não só por ser o responsável pela maioria dos empregos, mas por dar suporte às atividades desenvolvidas pelo comércio, indústria e agricultura.

O sucesso do segmento de serviços em uma economia deve-se, ao menos, a três fatores: o primeiro é determinado pelo surgimento, frequente, de novos serviços movidos pelo avanço sistemático da tecnologia. O segundo fator, emana da globalização e desenvolvimento de economias de escala que fazem com que muitas atividades internalizadas nas companhias sejam comercializadas diretamente no mercado. O terceiro fator está ligado a terceirização de atividades internas das empresas, fazendo com que outras empresas se especializem em operações intermediárias para comercializá-las a outras empresas (GERSHUNY, 1987).

3.4.2. Qualidade em serviços

Segundo relatam Slack, Chambers e Johnston (2002), os modelos iniciais de qualidade surgiram com os estudos formulados pelos “Gurus da Qualidade”. O primeiro deles foi Feigenbaum. Em 1957, o estudioso introduziu os conceitos de TQM ou Administração da qualidade total, em português. Nesta publicação, Feigenbaum afirma que um sistema de produção eficaz precisa aliar os esforços de desenvolvimento, manutenção e melhoria dos processos com a capacidade de atender, plenamente, as necessidades dos clientes.

Os demais “Gurus” foram Deming, Juran, Ishikawa, Taguchi e Crosby. Estes foram responsáveis pela criação de diversas ferramentas de qualidade que auxiliaram na disseminação dos conceitos da qualidade total. Conforme resume o quadro 3.

Autor	Conceito
Feigenbaum	É o resultado da percepção do cliente e não das áreas de execução na empresa.
Deming	Todo o processo que melhore o produto, do ponto de vista do cliente.
Juran	Bem produzido de forma a se adequar ao uso
Ishikawa	Resultado dos círculos de qualidade e diagrama de causa e efeito.
Taguchi	A perda contínua de qualidade de ser corrigida pela otimização do produto.
Crosby	Conformidade com as especificações determinadas pelo design.

Quadro 3: Resumo dos conceitos de qualidade.
Fonte: adaptado de Gonzáles (2003).

De acordo com Araujo (2003), esses pesquisadores caracterizaram a gestão da qualidade total como uma filosofia que se preocupa com o atendimento e superação das necessidades e das expectativas dos consumidores e concluíram que tal nível é alcançado eliminando-se o retrabalho e todos os erros do processo.

Os primeiros modelos de qualidade em serviços surgiram no final dos anos de 1970. Segundo, Pena et al. (2013), esse modelos emanaram de inúmeros trabalhos que propunham uma forma de conceituar a lógica da qualidade em serviços. Entretanto, esta área demonstrou-se extremamente complexa e Garvin (1984) decidiu agrupar as várias definições em cinco abordagens principais. São elas:

(1). Abordagem Transcendental: É uma característica inata do produto e está veiculada a marca e as especificações do produto;

(2). Abordagem baseada no produto: Define qualidade como o agrupamento de atributos mensuráveis de um produto. Está intimamente ligada a bens tangíveis;

(3). Abordagem baseada na manufatura: Determina que a qualidade está relacionada a conformidade que um produto acabado tem, na comparação com as especificações de seu projeto;

(4). Abordagem baseada em valor: Relaciona a qualidade ao valor que o consumidor percebe ao pagar um determinado preço por um bem;

(5). Abordagem baseada no usuário: Nesta abordagem, a qualidade passa a ser entendida como a capacidade de satisfazer as necessidades do cliente. Assim, entende-se a necessidade de aliar as especificações do produto com as especificações do cliente.

De acordo com Paladini (1995), a abordagem baseada no usuário é a síntese de todas as abordagens, pois na medida em que a empresa deseja satisfazer as necessidades de seus consumidores, ela tende a se preocupar com questões relacionadas à sua marca, características desejáveis do produto, conformidade do processo e valor percebido. Sendo assim, Slack et al. (1997, p. 552) resumem os conceitos afirmando que “Qualidade é a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”.

Cruz (2010) afirma que avaliar a qualidade de um serviço é mais complexo do que avaliar um produto. Segundo o autor, isso ocorre porque em um bem tangível é possível identificar seus defeitos, perceber seu funcionamento e avaliar sua durabilidade. Contudo, os serviços detêm a característica da inesperabilidade e, por isso, primeiramente, são comprados para depois serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Sendo assim, seus pontos positivos e negativos são muito mais impactantes. Com base em Kotler e Keller (2006), tal dificuldade é agravada pelo fato de serviços serem bens intangíveis em que a avaliação de qualidade depende muito do julgamento que cada cliente faz de sua experiência.

Slack et al. (1997) apresentam três opções de resultados nas comparações entre o que o cliente tem de expectativa ao adquirir um bem e sua percepção sobre ele. São eles:

- (a). Expectativa < Percepção: a qualidade percebida é boa;
- (b). Expectativa = Percepção: a qualidade percebida é aceitável;
- (c). Expectativa > Percepção: a qualidade percebida é ruim.

Para Lewis (1989), a qualidade é um determinante crítico para a competitividade de uma empresa no mercado. Zeithaml (2000) corrobora tal consideração afirmando que a qualidade é uma peça fundamental para a retenção de clientes.

Miguel e Salomi (2004) ressaltam que apesar de haver uma forte relação entre qualidade e satisfação é necessário considerar que também há algumas distinções. Desta forma, explicam que a qualidade nos serviços é classificada como um julgamento global, enquanto a satisfação está ligada a um fato ou ocorrência

específica. Esta distinção foi considerada por Parasuraman et al (1985) na medida em que seus estudos mostraram diversas ocorrências em que clientes se manifestaram satisfeitos com um dado serviço, sem, no entanto, terem o julgado como sendo de qualidade.

3.4.3. Dimensões da qualidade propostas por de Parasuraman, Zeithaml e Berry

Por conta da complexidade da qualidade em serviços, Parasuraman et al. (1985) desenvolveram um estudo concentrando doze grupos de estudo, sendo três em cada um dos quatro tipos diferentes de serviços estudados: banco de varejo; cartão de crédito; corretagem de ações e serviços de reparo e manutenção.

Os autores basearam-se nas percepções comuns dos grupos e determinaram a qualidade em serviços como sendo o tipo e o grau de diferenciação entre expectativas e percepções dos usuários.

Os resultados obtidos com essa pesquisa concluíram que os usuários não sofrem influência apenas dos resultados da avaliação da qualidade, mas que as dimensões do processo exercem grande influência na opinião sobre um serviço. Assim, o padrão das respostas coletadas apontou dez critérios de avaliação que o entrevistado pode utilizar, independentemente, do tipo de serviço que pretende avaliar. São eles: Tangibilidade; confiabilidade; responsividade; competência; cordialidade; credibilidade; acessibilidade; comunicação e compreensão.

Os resultados preliminares foram submetidos à análise estatística para identificar a correlação entre os critérios. Assim, tangibilidade, confiabilidade e responsividade se mantiveram integras e as sete, restantes, mostraram correlação e foram agrupadas em outras duas: garantia e empatia.

A conclusão do estudo determinou que os usuários de um serviços utilizam, sempre uma das cinco dimensões ou, todas elas, para avaliar um serviço e que estas se mostraram uma ferramenta importante para o entendimento das expectativas dos clientes.

Desta forma, Parasuraman et al. (1985) determinam as cinco dimensões da

qualidade das quais emanam os itens ou aspectos de avaliação de um serviço.

(I). Tangibilidade: facilidades físicas, equipamentos, materiais e apresentação pessoal, ou seja, tudo o que puder ser percebido pelos cinco sentidos humanos;

(II). Confiabilidade: capacidade de executar o serviço prometido de maneira confiável e precisa. Assim, relata um desempenho profissional livre de não conformidades e retrabalhos;

(III). Responsividade: Disponibilidade e boa vontade do fornecedor em atender, voluntariamente, aos usuários. Está relacionada a prestação de um serviço de maneira atenciosa, precisa e com respostas rápidas;

(IV). Garantia: Conhecimento do fornecedor sobre o serviço que presta e sua habilidade de inspirar confiança no usuário

(V). Empatia: Cuidado e atenção individualizada que demonstram, ao cliente, interesse em atender suas necessidades. Contempla, ainda, acessibilidade e sensibilidade por parte do prestador.

3.5. METODOLOGIA

Para seleção dos artigos foram utilizados os seguintes termos: “pesquisa” and “satisfação” and “serviços”. Além disso, os termos “*research*” e “*satisfaction*” e “*service*” também serão relacionados, com o intuito de resgatar os artigos publicados na língua inglesa. No caso da base Scopus, a pesquisa limita-se a artigos relacionados ao tema engenharia.

A pesquisa nas bases de dados foi realizada em Março de 2016 e teve como resultado considerado válido, artigos completos. A partir de uma leitura sistemática realizada nestes artigos, será possível determinar quais deles descrevem pesquisas nas quais a metodologia levou em consideração a criação de mecanismos de avaliação da qualidade em serviços com base no julgamento de aspectos relacionados a cada serviço.

Mediante a análise dos artigos válidos para a pesquisa, serão relacionados os

itens de avaliação da qualidade nos serviços. Estes itens serão gerados por diversas pesquisas e, por isso, alguns deles podem apresentar certo grau de semelhança. Caso ocorra, os itens devem ser agrupados para que o universo dos resultados seja restringido e evite-se a repetição de itens que avaliassem o mesmo aspecto.

Com base nos estudos de Parasuraman et al. (1985), os itens relacionados pela pesquisa foram agrupados dentro das cinco dimensões da qualidade propostas por esses autores e originaram uma relação de itens por dimensão.

3.6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são realizadas as análises dos dados obtidos no desenvolvimento da metodologia de pesquisa deste trabalho.

A busca dos artigos indexados pelas bases Scielo e Scopus relacionados ao tema em estudo resultou em 97 artigos válidos e 118 diferentes itens de avaliação de qualidade nos serviços. O *ranking* organizado de forma decrescente em relação ao número de citações de cada aspecto encontra-se no quadro 4.

CONTINUA

Nº	Aspecto	Citações
1	Confiabilidade	Mota et al. (2012); Oliveira; Borges (2008); Nigenda-López et al. (2012); Cruz; Melleiro (2010); Polizer; D'Innocenzo (2006); Fiebig; Freitas (2011); Milan; Trez (2005); Almada; Tontini (2012); Milan; Toni; Barazetti (2005); Silva et al. (2006); Bandeira et al. (2011); Tontini; Zanchett (2010); Sampaio et al. (2004); Bacchetti et al. (2013); Dias et al. (2010); Brakewood; Barbeau; Watkins (2014); Leong et al. (2015); Kim et al. (2011); Kim (2010); Sohn; So; Moon (2008); Chang; Lin; Wang (2008); Yang; Peng (2006); Yeh; Yang; Lin (2007); Hays; Hill (2005); Verma; Louviere; Burke (2005); Xia et al. (2015); Safizadeh.; Field; Ritzman (2003)
2	Satisfação (geral)	Mota et al. (2012); Nigenda-López et al. (2012); Lafaiete; Motta; Villa (2011); Gabriel; Pelissari; Oliveira (2014); Fiebig; Freitas (2011); Zacharias; Figueiredo; Almeida (2008); Ribeiro; Thiesen; Tinoco (2011); Carvalho et al. (2013); Hollanda et al. (2012); Cardoso et al. (2011); Volpato et al. (2010); Silva; Formigli (1994); Kim et al. (2011); Li (2011); Lin; Chen; Chang (2010); Kim; Park; Lee (2009); Chang; Kim (2010); Schejter et al. (2009); Landrum; Prybutok; Zhang (2008); Sohn; So; Moon (2008); Chang; Lin; Wang (2008); Yang; Peng (2006); Yeh; Yang; Lin (2007); Hensher; Stopher; Bullock (2002); Haysa; Hill (2005); Stank; Goldsby; Vickery (1998)
3	Acesso ao atendimento/localização	Bacchetti et al. (2013); Almeida; Giovannella; Nunan (2012); Wollmann et al. (2012); Santos; Rossi (2002); Beber; Rossi (2006); Nigenda-López et al. (2012); Bastos; Fasolo (2013); Milan; Trez (2005); Branco; Ribeiro; Tinoco (2010); Fréz (2011); Carvalho et al. (2013); Cardoso et al. (2011); Esperidião; Trad (2006); Correr et al. (2009); Gouveia et al. (2003); Silva; Formigli (1994); Bacchetti et al. (2013); Schweisfurth; Raasch (2014); Armstrong et al. (2013); Henriques; Catarino (2013); Hays; Hill (2005); Hensher; Stopher; Bullock (2002); Suzuki; Tyworth; Novack (2000)
4	Atendimento igualitário/qualidade do atendimento	Mota et al. (2012); Rojo (1998); Lafaiete; Motta; Villa (2011); Bastos; Fasolo (2013); Tahara et al. (1997); Luce (2004); Souza et al. (2009); Zacharias; Figueiredo; Almeida (2008); Almada; Tontini (2012); Gomes et al. (2011); Gonçalves et al. (2011); Carvalho et al. (2013); Hollanda et al. (2012); Esperidião; Trad (2006); Correr et al. (2009); Silva; Formigli (1994); Oghuma et al. (2015); Sohn; So; Moon (2008); Athanassopoulos; Iliakopoulos (2003); Hensher; Stopher; Bullock (2002); Haysa; Hill (2005); Stanley; Wisner (2000)
5	Acolhimento/atenção/cortesia/cordialidade/gentileza/receptividade	Bacchetti et al. (2013); Nigenda-López et al. (2012); Tahara et al. (1997); Milan; Trez (2005); Milan; Toni; Barazetti (2005); Gomes et al. (2011); Fréz (2011); Sampaio et al. (2004); Correr et al. (2009); Dias et al. (2010); Schweisfurth; Raasch (2014); Brakewood; Barbeau; Watkins (2014); Armstrong et al. (2013); Henriques; Catarino (2013); Lin; Chen; Chang (2010); Kim (2010); Sohn; So; Moon (2008); Joewono; Kubota (2007); Hensher; Stopher; Bullock (2002); Suzuki; Tyworth; Novack (2000); Cooka et al. (2002)
6	Competência /técnica/profissionalismo	Bacchetti et al. (2013); Mota et al. (2012); Santos; Rossi (2002); Bastos; Fasolo (2013); Tahara et al. (1997); Milan; Trez (2005); Almada; Tontini (2012); Silva et al. (2006); Bandeira et al. (2011); Cardoso et al. (2011); Volpato et al. (2010); Bacchetti et al. (2013); Brakewood; Barbeau; Watkins (2014); Kim (2010); Sohn; So; Moon (2008); Yee; Yeung; Cheng (2008); Araujo; Braga (2008); Heim; Field (2006); Yeh; Yang; Lin (2007); Joewono; Kubota (2007); Hensher; Stopher; Bullock (2002); Haysa; Hill (2005)
7	Facilidade de acesso ao atendimento	Mota et al. (2012); Wollmann et al. (2012); Santos; Rossi (2002); Beber; Rossi (2006); Nigenda-López et al. (2012); Fiebig; Freitas (2011); Almada; Tontini (2012); Silva et al. (2006); Fréz (2011); Brakewood; Barbeau; Watkins (2014); Tanev; Liotta; Kleismantas (2015); Armstrong et al. (2013); Henriques; Catarino (2013); Li (2011); Lin; Chen; Chang (2010); Kim (2010); Cheng; Hung (2009); Yee; Yeung; Cheng (2008); Yeh; Yang; Lin (2007); Hays; Hill (2005); Safizadeh.; Field; Ritzman (2003); Stank; Goldsby; Vickery (1998)
8	Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	Mota et al. (2012); Wollmann et al. (2012); Tahara et al. (1997); Fiebig; Freitas (2011); Almada; Tontini (2012); Branco; Ribeiro; Tinoco (2010); Cruz Júnior; Carvalho (2003); Milan; Toni; Barazetti (2005); Gomes et al. (2011); Cardoso et al. (2011); Silva; Formigli (1994); Brakewood; Barbeau; Watkins (2014); Vezzoli et al. (2015); Henriques; Catarino (2013); Jen; Tu; Lu (2010); Lin; Chen; Chang (2010); Kim (2010); Cheng; Hung (2009); Hensher; Stopher; Bullock (2002); Suzuki; Tyworth; Novack (2000); Haysa; Hill (2005)

Quadro 4: Origem bibliográfica dos aspectos de qualidade.
 Fonte: Ealborado pelo Autor (2016) - *continua*

Nº	Aspecto	Citações
9	Comunicação efetiva	Herrera-Kiengelher et al. (2008); Nigenda-López et al. (2012); Tahara et al. (1997); Fiebig; Freitas (2011); Milan; Trez (2005); Almada; Tontini (2012); Silva et al. (2006); Gomes et al. (2011); Bacchetti et al. (2013); Oghuma et al. (2015); Brakewood; Barbeau; Watkins (2014); Tanev; Liotta; Kleismantas (2015); Kim et al. (2011); Cheng; Hung (2009); Yee; Yeung; Cheng (2008); Araujo; Braga (2008); Safizadeh.; Field; Ritzman (2003); Hensher; Stopher; Bullock (2002); Haysa; Hill (2005); Stank; Goldsby; Vickery (1998)
10	Qualidade do produto/serviço	Rojo (1998); Santos; Rossi (2002); Zacharias; Figueiredo; Almeida (2008); Almada; Tontini (2012); Branco; Ribeiro; Tinoco (2010); Silva; Formigli (1994); Brakewood; Barbeau; Watkins (2014); Vezzoli et al. (2015); Jen; Tu; Lu (2010); Landrum; Prybutok; Zhang (2008); Sohn; So; Moon (2008); Yang; Peng (2006); Araujo; Braga (2008); Antonio; Yam; Tang (2006); Hume et al. (2005); Safizadeh.; Field; Ritzman (2003); Athanassopoulos; Iliakopoulos (2003); Meyer; Collier (2001); Stank; Goldsby; Vickery (1998)
11	Tempo de espera	Bacchetti et al. (2013); Santos; Rossi (2002); Nigenda-López et al. (2012); Cruz; Melleiro (2010); Lafaiete; Motta; Villa (2011); Fiebig; Freitas (2011); Milan; Trez (2005); Branco; Ribeiro; Tinoco (2010); Gonçalves et al. (2011); Hollanda et al. (2012); d'Orsi et al. (2014); Gouveia et al. (2003); Bacchetti et al. (2013); Lin; Chen; Chang (2010); Araujo; Braga (2008); Heim; Field (2006); Joewono; Kubota (2007); Hensher; Stopher; Bullock (2002)
12	Segurança	Nigenda-López et al. (2012); Polizer; D'Innocenzo (2006); Branco; Ribeiro; Tinoco (2010); Milan; Toni; Barazetti (2005); Silva et al. (2006); Tontini; Zanchett (2010); Dias et al. (2010); Garcia-Almeida; Fernandez-Monroy; Sá-Perez (2014); Schweisfurth; Raasch (2014); Armstrong et al. (2013); Lin; Chen; Chang (2010); Chang; Kim (2010); Cheng; Hung (2009); Heim; Field (2006); Yeh; Yang; Lin (2007); Hays; Hill (2005); Verma; Louviere; Burke (2005); Xia et al. (2015)
13	Preço	Schweisfurth; Raasch (2014); Santamaria et al. (2015); Armstrong et al. (2013); Lin; Chen; Chang (2010); Kim (2010); Kim; Park; Lee (2009); Landrum; Prybutok; Zhang (2008); Sohn; So; Moon (2008); Yang; Peng (2006); Araujo; Braga (2008); Joewono; Kubota (2007); Hays; Hill (2005); Hume et al. (2005); Jambulingam; Kathuria; Doucette (2004); Safizadeh.; Field; Ritzman (2003); Athanassopoulos; Iliakopoulos (2003); Suzuki; Tyworth; Novack (2000)
14	Atendimento as expectativas/resultado/finalização/efetividade	Wollmann et al. (2012); Santos; Rossi (2002); Bastos; Fasolo (2013); Souza et al. (2009); Polizer; D'Innocenzo (2006); Milan; Trez (2005); Ribeiro; Thiesen; Tinoco (2011); Gomes et al. (2011); Bandeira et al. (2011); Hollanda et al. (2012); Volpato et al. (2010); Dias et al. (2010); Landrum; Prybutok; Zhang (2008); Sohn; So; Moon (2008); Chang; Lin; Wang (2008); Antonio; Yam; Tang (2006); Stank; Goldsby; Vickery (1998)
15	Valor	Mota et al. (2012); Wollmann et al. (2012); Rojo (1998); Santos; Rossi (2002); Milan; Trez (2005); Ribeiro; Thiesen; Tinoco (2011); Almada; Tontini (2012); Branco; Ribeiro; Tinoco (2010); Santamaria et al. (2015); Li (2011); Lin; Chen; Chang (2010); Landrum; Prybutok; Zhang (2008); Chang; Lin; Wang (2008); Antonio; Yam; Tang (2006); Verma; Louviere; Burke (2005); Hensher; Stopher; Bullock (2002); Stanley; Wisner (2000)
16	Infraestrutura	Rojo (1998); Beber; Rossi (2006); Tahara et al. (1997); Zacharias; Figueiredo; Almeida (2008); Milan; Trez (2005); Branco; Ribeiro; Tinoco (2010); Cruz Júnior; Carvalho (2003); Milan; Toni; Barazetti (2005); Fréz (2011); Cardoso et al. (2011); Gouveia et al. (2003); Dias et al. (2010); Brakewood; Barbeau; Watkins (2014); Armstrong et al. (2013); Chang; Kim (2010)
17	Possibilidade de troca de empresa/lealdade	Mota et al. (2012); Oliveira; Borges (2008); Gabriel; Pelissari; Oliveira (2014); Garcia-Almeida; Fernandez-Monroy; Sá-Perez (2014); Oghuma et al. (2015); Leong et al. (2015); Kim et al. (2011); Li (2011); Lin; Chen; Chang (2010); Kim; Park; Lee (2009); Schejter et al. (2009); Landrum; Prybutok; Zhang (2008); Yeh; Yang; Lin (2007); Antonio; Yam; Tang (2006)
18	Capacidade de resolução dos problemas	Almeida; Giovanella; Nunan (2012); Mota et al. (2012); Santos; Rossi (2002); Tahara et al. (1997); Souza et al. (2009); Fiebig; Freitas (2011); Zacharias; Figueiredo; Almeida (2008); Cardoso et al. (2011); Volpato et al. (2010); Bacchetti et al. (2013); Henriques; Catarino (2013); Kim (2010); Hensher; Stopher; Bullock (2002)
19	Limpeza	Beber; Rossi (2006); Tahara et al. (1997); Milan; Trez (2005); Branco; Ribeiro; Tinoco (2010); Carvalho et al. (2013); Hollanda et al. (2012); Esperidião; Trad (2006); Gouveia et al. (2003); Schweisfurth; Raasch (2014); Armstrong et al. (2013); Lin; Chen; Chang (2010); Kim (2010); Suzuki; Tyworth; Novack (2000)
20	Instrumentos de informação continuada/dicas de uso/orientações	Almeida; Giovanella; Nunan (2012); Santos; Rossi (2002); Cruz; Melleiro (2010); Bastos; Fasolo (2013); Tahara et al. (1997); Souza et al. (2009); Milan; Trez (2005); Volpato et al. (2010); Schweisfurth; Raasch (2014); Lin; Chen; Chang (2010); Heim; Field (2006); Suzuki; Tyworth; Novack (2000)

Quadro 4: Origem bibliográfica dos aspectos de qualidade.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016) - *continua*

Nº	Aspecto	Citações
21	Pontualidade na realização do serviço	Mota et al. (2012); Tahara et al. (1997); Milan; Trez (2005); Branco; Ribeiro; Tinoco (2010); Cruz Júnior; Carvalho (2003); Schweisfurth; Raasch (2014); Armstrong et al. (2013); Lin; Chen; Chang (2010); Kim (2010); Araujo; Braga (2008); Verma; Louviere; Burke (2005); Suzuki; Tyworth; Novack (2000)
22	Gerenciamento das reclamações	Mota et al. (2012); Oliveira; Borges (2008); Santos; Rossi (2002); Gabriel; Pelissari; Oliveira (2014); Branco; Ribeiro; Tinoco (2010); Bacchetti et al. (2013); Kim (2010); Cheng; Hung (2009); Chang; Lin; Wang (2008); Yang; Peng (2006); Joewono; Kubota (2007)
23	Flexibilidade/personalização	Almada; Tontini (2012); Gouveia et al. (2003); Vezzoli et al. (2015); Chang; Lin; Wang (2008); Hays; Hill (2005); Hume et al. (2005); Xia et al. (2015); Safizadeh.; Field; Ritzman (2003); Athanassopoulos; Iliakopoulos (2003); Hensher; Stopher; Bullock (2002); Stank; Goldsby; Vickery (1998)
24	Empatia	Nigenda-López et al. (2012); Polizer; D'Innocenzo (2006); Almada; Tontini (2012); Tontini; Zanchett (2010); Sampaio et al. (2004); Dias et al. (2010); Brakewood; Barbeau; Watkins (2014); Sohn; So; Moon (2008); Yang; Peng (2006); Verma; Louviere; Burke (2005)
25	Responsividade	Nigenda-López et al. (2012); Polizer; D'Innocenzo (2006); Tontini; Zanchett (2010); Brakewood; Barbeau; Watkins (2014); Sohn; So; Moon (2008); Yang; Peng (2006); Verma; Louviere; Burke (2005); Xia et al. (2015); Stank; Goldsby; Vickery (1998)
26	Garantia	Santos; Rossi (2002); Almada; Tontini (2012); Sampaio et al. (2004); Brakewood; Barbeau; Watkins (2014); Brakewood; Barbeau; Watkins (2014); Sohn; So; Moon (2008); Yang; Peng (2006); Antonio; Yam; Tang (2006); Verma; Louviere; Burke (2005); Meyer; Collier (2001)
27	Preocupação com o interesse do cliente	Mota et al. (2012); Herrera-Kiengelher et al. (2008); Santos; Rossi (2002); Nigenda-López et al. (2012); Fiebig; Freitas (2011); Milan; Trez (2005); Almada; Tontini (2012); Silva et al. (2006); Volpato et al. (2010)
28	Acomodação/conforto	Santos; Rossi (2002); Cruz; Melleiro (2010); Milan; Trez (2005); Branco; Ribeiro; Tinoco (2010); Cruz Júnior; Carvalho (2003); Gouveia et al. (2003); Heim; Field (2006); Hays; Hill (2005); Verma; Louviere; Burke (2005)
29	Tangibilidade	Nigenda-López et al. (2012); Polizer; D'Innocenzo (2006); Silva et al. (2006); Tontini; Zanchett (2010); Sampaio et al. (2004); Dias et al. (2010); Brakewood; Barbeau; Watkins (2014); Yang; Peng (2006)
30	Imagem da empresa	Gabriel; Pelissari; Oliveira (2014); Milan; Trez (2005); Ribeiro; Thiesen; Tinoco (2011); Branco; Ribeiro; Tinoco (2010); Volpato et al. (2010); Brakewood; Barbeau; Watkins (2014); Lin; Chen; Chang (2010); Hensher; Stopher; Bullock (2002)
31	Agendamento	Bacchetti et al. (2013); Lafaiete; Motta; Villa (2011); Luce (2004); Milan; Trez (2005); Cruz Júnior; Carvalho (2003); Correr et al. (2009); Bacchetti et al. (2013)
32	Honestidade/sinceridade nas informações	Mota et al. (2012); Santos; Rossi (2002); Fiebig; Freitas (2011); Gonçalves et al. (2011); d'Orsi et al. (2014); Gouveia et al. (2003); Sohn; So; Moon (2008)
33	Utilidade	Garcia-Almeida; Fernandez-Monroy; Sá-Perez (2014); Leong et al. (2015); Vezzoli et al. (2015); Armstrong et al. (2013); Kim; Park; Lee (2009); Schejter et al. (2009); Sohn; So; Moon (2008)
34	Avaliação geral do atendimento	Bacchetti et al. (2013); Cruz; Melleiro (2010); Luce (2004); Carvalho et al. (2013); Bacchetti et al. (2013)
35	Respeito	Luce (2004); Milan; Trez (2005); d'Orsi et al. (2014); Volpato et al. (2010); Gouveia et al. (2003)
36	Variedade	Rojo (1998); Branco; Ribeiro; Tinoco (2010); Brakewood; Barbeau; Watkins (2014); Kim et al. (2011); Kim (2010)
37	Emoções geradas/impacto	Ribeiro; Thiesen; Tinoco (2011); Silva; Formigli (1994); Garcia-Almeida; Fernandez-Monroy; Sá-Perez (2014); Kim; Park; Lee (2009); Verma; Louviere; Burke (2005)
38	Indicação-retorno a empresa	Fréz (2011); Cardoso et al. (2011); Lin; Chen; Chang (2010); Antonio; Yam; Tang (2006); Hensher; Stopher; Bullock (2002)
39	Eficiência	Silva; Formigli (1994); Leong et al. (2015); Lin; Chen; Chang (2010); Xia et al. (2015); Hays; Hill (2005)
40	Frequência do serviço	Schweisfurth; Raasch (2014); Armstrong et al. (2013); Jen; Tu; Lu (2010); Lin; Chen; Chang (2010); Suzuki; Tyworth; Novack (2000)
41	Facilidade de usar	Santamaria et al. (2015); Chang; Kim (2010); Cheng; Hung (2009); Sohn; So; Moon (2008); Xia et al. (2015)
42	Número de reclamações	Li (2011); Jen; Tu; Lu (2010); Yee; Yeung; Cheng (2008); Joewono; Kubota (2007); Antonio; Yam; Tang (2006)
43	Comparação com o ideal (percepção)	Mota et al. (2012); Santos; Rossi (2002); Gabriel; Pelissari; Oliveira (2014); Cruz Júnior; Carvalho (2003)
44	Aparência do profissional	Cruz; Melleiro (2010); Tahara et al. (1997); Branco; Ribeiro; Tinoco (2010); Kim (2010)
45	Organização do atendimento	Almeida; Giovannella; Nunan (2012); Santos; Rossi (2002); Kim (2010); Stanley; Wisner (2000)
46	Publicidade	Milan; Trez (2005); Branco; Ribeiro; Tinoco (2010); Cheng; Hung (2009); Verma; Louviere; Burke (2005)

Quadro 4: Origem bibliográfica dos aspectos de qualidade.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016) - *continua*

Nº	Aspecto	Citações
47	Interface de uso/layout	Garcia-Almeida; Fernandez-Monroy; Sá-Perez (2014); Sohn; So; Moon (2008); Yeh; Yang; Lin (2007); Xia et al. (2015)
48	Temperatura ambiente	Armstrong et al. (2013); Lin; Chen; Chang (2010); Chang; Kim (2010); Suzuki; Tyworth; Novack (2000)
49	Credito/pagamento	Rojo (1998); Santos; Rossi (2002); Branco; Ribeiro; Tinoco (2010)
50	Disponibilidade e adequação das peças/medicamentos	Santos; Rossi (2002); Cruz; Melleiro (2010); Tahara et al. (1997)
51	Confidencialidade	Bandeira et al. (2011); Volpato et al. (2010); Kim (2010)
52	Privacidade	d'Orsi et al. (2014); Gouveia et al. (2003); Yeh; Yang; Lin (2007)
53	Duração do serviço	Lafaiete; Motta; Villa (2011); Schweisfurth; Raasch (2014); Armstrong et al. (2013)
54	Fidelidade ao orçamento/escopo	Almada; Tontini (2012); Tanev; Liotta; Kleismantas (2015); Araujo; Braga (2008)
55	Precisão das contas	Branco; Ribeiro; Tinoco (2010); Tanev; Liotta; Kleismantas (2015); Hensher; Stopher; Bullock (2002)
56	Restaurante	Esperidião; Trad (2006); Kim (2010); Haysa; Hill (2005)
57	Gestão da capacidade	Tanev; Liotta; Kleismantas (2015); Leong et al. (2015); Jambulingam; Kathuria; Doucette (2004)
58	Benefício ambiental	Santamaria et al. (2015); Chang; Kim (2010); Hays; Hill (2005)
59	Conveniência	Henriques; Catarino (2013); Heim; Field (2006); Suzuki; Tyworth; Novack (2000)
60	Equipamentos modernos	Kim (2010); Chang; Kim (2010); Yee; Yeung; Cheng (2008)
61	Aprendizado auto eficaz - aprender com erros	Schejter et al. (2009); Meyer; Collier (2001); Cooka et al. (2002)
62	Descentralização das ações	Almeida; Giovannella; Nunan (2012); Souza et al. (2009)
63	Esclarecimento sobre direitos e deveres	Mota et al. (2012); Fiebig; Freitas (2011)
64	Conhecimento sobre o processo	Herrera-Kiengelher et al. (2008); Fiebig; Freitas (2011)
65	Boa vontade do atendente	Tahara et al. (1997); Fiebig; Freitas (2011)
66	Retrabalho zero	Santos; Rossi (2002); Fiebig; Freitas (2011)
67	Precisão nas informações	Santos; Rossi (2002); Volpato et al. (2010)
68	Cuidado com a propriedade do cliente	Santos; Rossi (2002); Tahara et al. (1997); Suzuki; Tyworth; Novack (2000)
69	Estacionamento	Santos; Rossi (2002); Branco; Ribeiro; Tinoco (2010)
70	Conhecimento/serviço gerente	Branco; Ribeiro; Tinoco (2010); Volpato et al. (2010)
71	Participação no processo decisório	d'Orsi et al. (2014); Gouveia et al. (2003)
72	Vendas pela internet	Schweisfurth; Raasch (2014); Brakewood; Barbeau; Watkins (2014)
73	Promoções	Brakewood; Barbeau; Watkins (2014); Jambulingam; Kathuria; Doucette (2004)
74	Silêncio	Lin; Chen; Chang (2010); Chang; Kim (2010)
75	Estrutura organizacional	Almeida; Giovannella; Nunan (2012)
76	Sistemas integrados de comunicação	Almeida; Giovannella; Nunan (2012)
77	Respostas rápidas	Mota et al. (2012)
78	Interesse em propor alternativas	Fiebig; Freitas (2011)
79	Facilidade de cadastramento	Santos; Rossi (2002)
80	Retorno de ligações telefônicas prometidas	Santos; Rossi (2002)
81	Aviso antes da realização de modificações	Santos; Rossi (2002)
82	Aviso que o veículo ficou pronto	Santos; Rossi (2002)
83	Tolerância de quilometragem revisões	Santos; Rossi (2002)
84	Descoberta de novos problemas	Santos; Rossi (2002)
85	Explicação do orçamento	Santos; Rossi (2002)
86	Devolução da peça substituída	Santos; Rossi (2002)
87	Realização de todos os consertos pedidos	Santos; Rossi (2002)
88	Nota fiscal	Santos; Rossi (2002)
89	Brindes	Santos; Rossi (2002)
90	Área para fumantes e não fumantes	Santos; Rossi (2002)
91	Sinalização	Beber; Rossi (2006)
92	Ventilação	Cruz; Melleiro (2010)

Quadro 4: Origem bibliográfica dos aspectos de qualidade.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016) - *continua*

Nº	Aspecto	Citações
93	Acompanhamento do cliente ao setor específico	Luce (2004)
94	Comprometimento do atendente	Souza et al. (2009)
95	Centralização dos serviços	Milan; Trez (2005)
96	Número de atendentes	Milan; Trez (2005)
97	Acompanhamento do projeto	Almada; Tontini (2012)
98	Fidelidade ao cronograma	Almada; Tontini (2012)
99	Entendimento das necessidades do cliente	Almada; Tontini (2012)
100	Overbooking	Branco; Ribeiro; Tinoco (2010)
101	Exatidão das reservas	Branco; Ribeiro; Tinoco (2010)
102	Credibilidade	Silva et al. (2006)
103	Cobertura/abrangência do serviço	Silva; Formigli (1994)
104	Manutenção	Brakewood; Barbeau; Watkins (2014)
105	Intenção/vontade de usar	Vezzoli et al. (2015)
106	Wifi disponível	Lin; Chen; Chang (2010)
107	Confirmação	Kim (2010)
108	Normas sociais	Kim; Park; Lee (2009)
109	Influência interpessoal/fontes externas	Kim; Park; Lee (2009)
110	Controle comportamental	Kim; Park; Lee (2009)
111	Atualizações frequentes	Cheng; Hung (2009)
112	Pressão social	Heim; Field (2006)
113	Relevância	Sohn; So; Moon (2008)
114	Sala de internet	Yee; Yeung; Cheng (2008)
115	Meios de compensação	Antonio; Yam; Tang (2006)
116	Facilidade de pagamento	Verma; Louviere; Burke (2005)
117	Riscos	Tonga et al. (2005)
118	Pro-atividade	Tonga et al. (2005)
119	Competitividade	Tonga et al. (2005)
120	Autonomia	Tonga et al. (2005)
121	Envolvimento da alta direção/liderança	Haysa; Hill (2005)
122	Responsabilidade social	Haysa; Hill (2005)
123	Busca das melhores praticas	Haysa; Hill (2005)
124	Certificação	Haysa; Hill (2005)
125	Facilidade de cancelamento	Haysa; Hill (2005)

Quadro 4: Origem bibliográfica dos aspectos de qualidade.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

Analisando o quadro 4, pode-se perceber que os itens Confiabilidade; Satisfação Geral; Acesso ao atendimento/localização; Atendimento igualitário/qualidade do atendimento; Acolhimento/atenção/cortesia/cordialidade/gentileza/receptividade foram os cinco itens mais utilizados, por diferentes autores, para a realização de suas pesquisas. Destaque para o item confiabilidade, que inicia a lista, mostrando ser o item mais importante em uma avaliação de qualidade nos serviços. Entretanto, destaca-se também a importância de avaliação da qualidade do atendimento, por ter sido mencionado nos outros quatro itens.

Com a aplicação da metodologia proposta, pode-se concluir que a partir dos 97 artigos completos e válidos para a pesquisa, foram extraídos 125 aspectos de avaliação da qualidade em serviços. Entretanto, sete itens não puderam ser

segmentados dentre uma das cinco dimensões. Dessa forma, “preço, “utilidade”, “frequência do serviço”, “credito/pagamento”, “promoções” e “brindes” foram excluídos da lista final.

Na segmentação dos itens, pode-se perceber que 16 são pertencentes à dimensão tangibilidade ou 13,56% do total; 46 à confiabilidade ou 38,98% do total; 30 à responsividade ou 25,42% do total; 9 à garantia ou 7,63% do total e 17 à empatia ou 14,41% do total.

Em cada dimensão, houve um aspecto que foi mais importante, ou seja, que mais se repetiu na metodologia empregada em cada artigo. Na dimensão tangibilidade, o aspecto mais importante foi “acesso ao atendimento/localização”, com 23 repetições. Na dimensão confiabilidade, o item “confiabilidade” foi analisado em 27 publicações. Na dimensão responsividade, o item “qualidade no atendimento” foi relacionado em 22 artigos. O aspecto satisfação geral foi relacionado em 26 artigos e foi o mais importante da dimensão garantia. Por fim, a dimensão empatia apresentou o aspecto “segurança” como sendo o mais importante por aparecer em 18 publicações

3.7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de serviços desempenha um forte papel representativo na economia brasileira e os gestores estão cada vez mais empenhados em fornecer serviços de qualidade, tendo em vista que os consumidores estão mais exigentes e a concorrência mais acirrada.

Para que as empresas possam desenvolver ferramentas de gestão da qualidade mais eficientes é, indispensável, conhecer seus pontos fortes e fracos. Para tanto, a avaliação de aspectos de qualidade, por parte de seus clientes, mostra-se como uma importante metodologia de mapeamento dos serviços.

O presente artigo tem como objetivo determinar quais os itens de avaliação da qualidade em serviços são mais relevantes, tendo em vista sua abordagem em pesquisas realizadas em artigos publicados na base Scielo e Scopus.

O fato de o aspecto “confiabilidade” ser o que mais se repetiu nos artigos analisados e a dimensão “confiabilidade” ser a que mais concentrou aspectos mostra o quanto a confiança que o cliente tem nos serviços prestados é importante. Desta forma, os gestores de empresas que em o objetivo de oferecer serviços de qualidade a seus clientes precisam desenvolver procedimentos operacionais e treinar suas equipes, de maneira que o serviço oferecido seja confiável.

3.8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIA

ALMADA, Isabela Winter; TONTINI, Géron. Atributos críticos de satisfação em serviços de arquitetura: visão do cliente versus visão do arquiteto. **Produção**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 213-224, abr, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v22n2/aop_t6_0002_0063.pdf>. Acesso em: 12 maio 2016.

ALMEIDA, Patty Fidelis de; GIOVANELLA, Lígia; NUNAN, Berardo Augusto. Coordenação dos cuidados em saúde pela atenção primária à saúde e suas implicações para a satisfação dos usuários. **Saúde debate**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 94, p. 375-391, set; 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sdeb/v36n94/a10v36n94.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

ANTONIO, K.w. Lau; YAM, Richard C.m.; TANG, Esther. The impacts of product modularity on competitive capabilities and performance: an empirical study. **International Journal of Production Economics**, v. 105, n. 1, p.1-20, jan; 2007. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527306000582>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

ARAUJO, Georgia Penna de; BRAGA, Marilita Gnecco de Camargo. Methodology for the qualitative evaluation of pedestrian crossings at road junctions with traffic lights. **Transportation**, v. 35, n. 4, p. 539-557, mar; 2008. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1007/s11116-008-9161-0>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

ARAUJO, Luis Cesar Gonçalves de. **Organização, sistemas e métodos e as modernas ferramentas de gestão organizacional**: São Paulo: Atlas, 2003.

ARMSTRONG, Cosette M. et al. Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. **Journal of Cleaner Production**, p.30-39, 14 out. 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652614000596>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

ATHANASSOPOULOU, Antreas D.; ILIAKOPOULOS, Anastasios. Modeling customer satisfaction in Telecommunications: assessing the effects of Multiple transaction points on the perceived Overall performance of the provider. **Production and Operations Management**, Greece, p. 224-245, 08 set. 2000. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2003.03.001>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

BACCHETTI, Erica Miranda da Silva et al. Indicadores de qualidade para serviços de audiologia. *Audiol.*, **Commun**, São Paulo, v. 18, n. 4, p. 268-274, dez; 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S231764312013000400007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 ago. 2016.

BACCHETTI, Erica Miranda da Silva et al . Indicadores de qualidade para serviços de audiologia. *Audiol.*, **Commun. Res.**, São Paulo, v. 18, n. 4, p. 268-274, Dec. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S231764312013000400007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 ago. 2016.

BANDEIRA, Marina et al . Satisfação de familiares de pacientes psiquiátricos com os serviços de saúde mental e seus fatores associados. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, Rio de Janeiro, v. 60, n. 4, p. 284-293, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/jbpsiq/v60n4/a09v60n4.pdf>>. Acesso em: 13 abr; 2016.

BARBOSA, C e BENETTI, F. **Definição e classificação de serviços**. São Paulo: UNIDERP, 2010. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/flaviobenetti/definio-e-classificao-de-servios>>. Acesso em: 13 maio 2016.

BASTOS, Gisele Alsina Nader; FASOLO, Luísa Rabeno. Fatores que influenciam a satisfação do paciente ambulatorial em uma população de baixa renda: um estudo de base populacional. **Revista Brasileira de Epistemologia**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 114-124, mar; 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-790X2013000100114>. Acesso em: 13 maio 2016.

BEBER, Sedinei José Nardelli; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Estudo da insatisfação do consumidor nos serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, Curitiba, v. 10, n. 2, p. 33-49, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n2/a03.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2016.

BRAKEWOOD, Candace; BARBEAU, Sean; WATKINS, Kari. An experiment evaluating the impacts of real-time transit information on bus riders in Tampa, Florida. **Transportation Research Part A**, p. 409-422, 15 set. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tra.2014.09.003>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, José Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção**, São Paulo, v. 20, n. 4, Dec. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/2010nahead/AOP_200903043.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2015.

CARDOSO, Clareci Silva et al . Escalas de satisfação com o atendimento às doenças cardiovasculares: CARDIOSATIS usuário e equipe. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, supl. 1, p. 1401-1407, 2011. . Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v16s1/a75v16s1.pdf> >. Acesso em: 10 nov. 2015.

CARVALHO, Vanessa Lôbo de et al . Satisfação dos pacientes atendidos no estágio curricular de fisioterapia na comunidade. **Revista Fisioterapia e Pesquisa.**, São Paulo, v. 20, n. 4, p. 330-335, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-29502013000400005>. Acesso em: 12 maio 2016.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CHANG, Che-wei; LIN, Chin-tsai; WANG, Lian-qing. Mining the text information to optimizing the customer relationship management. **Expert Systems With Applications**, v. 36, n. 2, p.1433-1443, mar; 2009. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.583.9904&rep=rep1&type=pdf> >. Acesso em: 12 maio 2016.

CHANG, Hyejung; KIM, Dohoon. A quality function deployment framework for the service quality of health information websites. **Healthcare Informatics Research**, v. 16, n. 1, p.6-14, 2010. . Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21818418>>. Acesso em: 12 maio 2016.

CHO, Vincent; CHENG, T.c.e.; HUNG, Humphry. Continued usage of technology versus situational factors: An empirical analysis. **Journal of Engineering and Technology Management**, v. 26, n. 4, p.264-284, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092347480900040X>>. Acesso em: 12 maio 2016.

COBRA, Marcos. Serviços: **Como construir valor para o cliente**. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

COOK, Lori S. et al. Human issues in service design. **Journal of Operations Management**, p.159-174, nov. 2005. Disponível em: <S0272-6963(01)00094-8>. Acesso em: 23 mar. 2016.

CORRER, Cassyano Januário et al . Satisfação dos usuários com serviços da farmácia: tradução e validação do Pharmacy Services Questionnaire para o Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 87-96, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v25n1/09.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

CRONIN JR, J. Joseph, e TAYLOR, A Steven. Measuring Service Quality: a reexamination and a extension. **Journal of Marketing**, New York, v.56 , p. 55-68, jul, 1992. . Disponível em: < <https://www.jstor.org/stable/1252296>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

CRUZ JUNIOR, Augusto de Toledo; CARVALHO, Marly Monteiro de; LAURINDO, Fernando José Barbin. Estratégia e estrutura: em busca do alinhamento organizacional em um clube social esportivo. **Gestão da Produção**, São Carlos, v. 12, n. 3, p. 429-441, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v12n3/28030.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

CRUZ, Wilma Batista Souza da; MELLEIRO, Marta Maria. Análise da satisfação dos usuários de um hospital privado. **Revista da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo (USP)**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 147-153, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v44n1/a21v44n1.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

DIAS, Orlene Veloso et al . As dimensões da satisfação dos usuários do Programa Saúde da Família: confiabilidade e empatia. **Acta Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 225-231, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ape/v24n2/11.pdf> >. Acesso em: 12 maio 2016.

D'ORSI, Eleonora et al . Desigualdades sociais e satisfação das mulheres com o atendimento ao parto no Brasil: estudo nacional de base hospitalar. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 30, p. p154-168, 2014. . Disponível em: <<http://www.scielosp.org/pdf/csp/v30s1/0102-311X-csp-30-s1-0154.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

ESPERIDIAO, Monique Azevedo; TRAD, Leny Alves Bomfim. Avaliação de satisfação de usuários: considerações teórico-conceituais. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 6, p. 1267-1276, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v22n6/16.pdf> >. Acesso em: 12 maio 2016.

FIEBIG, Émerson Adriano; FREITAS, Ernani Cesar de. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **Revista Eletrônica de Administração (READ)**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 742-775, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v17n3/07.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREZ, Andersom Ricardo; NOBRE, Maria Inês Rubo de Souza. Satisfação dos usuários dos serviços ambulatoriais de fisioterapia da rede pública. **Fisioterapia em Movimento**, Curitiba, v. 24, n. 3, p. 419-428, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/fm/v24n3/06.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

GABRIEL, Mikaelli Orlande; PELISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, Marcos Paulo Valadares de. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **Revista Eletrônica de Administração (READ)**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 64-89, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v20n1/a03v20n1.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

GARCÍA-ALMEIDA, Desiderio Juan; FERNÁNDEZ-MONROY, Margarita; SAÁ-PÉREZ, Petra de. Dimensions of Employee Satisfaction as Determinants of Organizational Commitment in the Hotel Industry. **Human Factors and Ergonomics In Manufacturing and Service Industries**, v. 25, n. 2, p.153-165, 2014. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/hfm.20539/abstract>>. Acesso em: 12 maio 2016.

GARVIN, David A. What does product quality really mean? **Sloan Management Review**, v. 26, n. 1, p25-43, fall, 1984. Disponível em: <<http://sloanreview.mit.edu/article/what-does-product-quality-really-mean/>>. Acesso em: 12 maio 2016.

GERSHUNY, J. The future of servisse employment. In. Giarni, Orio. (ed). **The emerging service economy**. New York-US: Pergamon Press, 1987.

GOMES, Romeu et al . O atendimento à saúde de homens: estudo qualitativo em quatro estados Brasileiros. **Physis**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 113-128, 2011. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/physis/v21n1/v21n1a06.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

GONCALVES, Juscelino Rodrigues et al . Avaliação da satisfação dos pacientes submetidos à intervenção fisioterapêutica no município de Campo Maior. **Fisioterapia em Movimento**, Curitiba, v. 24, n. 1, p. 47-56, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/fm/v24n1/v24n1a06.pdf> >. Acesso em: 12 maio 2016.

GOUVEIA, Giselle Campozana et al. Health care users' satisfaction in Brazil: 2003. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 21, p. 109-118, 2005. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/csp/v21s1/12.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

HAYS, Julie M.; HILL, Arthur V. A longitudinal study of the effect of a Service guarantee on service quality. **Production And Operations Management**, p. 405-423, jan; 2000. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1937-5956.2001.tb00084.x/abstract>>. Acesso em: 12 maio 2016.

HAYS, Julie M.; HILL, Arthur V.. Service Guarantee Strength: The key to service quality. **Journal of Operations Management**, v. 24, n. 6, p. 753-764, dez; 2006. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272696305001567>>. Acesso em: 12 maio 2016.

HEIM, G; FIELD, J. Process drivers of e-service quality: Analysis of data from an online rating site. **Journal of Operations Management**, v. 25, n. 5, p. 962-984, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272696306001124>>. Acesso em: 12 maio 2016.

HENRIQUES, João; CATARINO, Justina. Sustainable Value and Cleaner Production e research and application in 19 Portuguese SME. **Journal of Cleaner Production**, p. 379-386, 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652614001760>>. Acesso em: 12 maio 2016.

HENSHER, David A.; STOPHER, Peter; BULLOCK, Philip. Service quality: developing a service quality index in the provision of commercial bus contracts. Transportation Research Part A: **Policy and Practice**, v. 37, n. 6, p. 499-517, jul. 2003. Disponível em: <<http://www.worldtransitresearch.info/research/2074/>>. Acesso em: 12 maio 2016.

HERRERA-KIENGELHER, Loredmy et al . Relación del personal de salud con los pacientes en la Ciudad de México. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 589-594, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v43n4/7289.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

HOLLANDA, Eliane et al . Satisfação e responsividade em serviços de atenção à saúde da Fundação Oswaldo Cruz. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 12, p. 3343-3352, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n12/19.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

HUME, Margee et al. Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. **Journal Of Operations Management**, v. 24, n. 4, p. 304-324, jun; 2006. Disponível em: <<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/11996.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasil em síntese**. Disponível em <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em: 12. maio. 2016.

_____.(IBGE, 2015). **Pesquisa anual de serviços**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=29>. Acesso em: 12 maio 2016.

JAMBULINGAM, T; KATHURIA, R; DOUCETTE, W. Entrepreneurial orientation as a basis for classification within a service industry: the case of retail pharmacy industry. **Journal of Operations Management**, v. 23, n. 1, p. 23-42, jan. 2005. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272696304001081>>. Acesso em: 12 maio 2016.

JEN, William; TU, Rungting; LU, Tim. Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. **Transportation**, v. 38, n. 2, p. 321-342, out; 2010. Disponível em <<http://link.springer.com/article/10.1007/s11116-010-9306-9>>. Acesso em: 12 maio 2016.

JOEWONO, Tri Basuki; KUBOTA, Hisashi. User satisfaction with paratransit in competition with motorization in indonesia: anticipation of future implications. **Transportation**, v. 34, n. 3, p. 337-354, mar; 2007. Disponível em <<http://link.springer.com/article/10.1007/s11116-007-9119-7>>. Acesso em: 12 maio 2016.

KIM, Byoungsoo. An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation–confirmation model. **Expert Systems With Applications**, v. 37, n. 10, p. 7033-7039, out. 2010. Disponível em <<https://pdfs.semanticscholar.org/f3e4/1b1a6f4fcc7dd0f081aeb92e511f603fa1b2.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

KIM, Inha; PARK, Kyungham; LEE, Youmi. An Analysis of Residential Satisfaction for Low-Income Senior Citizens. **Journal of Asian Architecture and Building Engineering**, Seoul, p. 393-399, 08 out. 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.0043/j.eswa.2008.10.8>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

KIM, Jeoungkun et al. Antecedents of application service continuance: A synthesis of satisfaction and trust. **Expert Systems With Applications**, [s.l.], p. 9530-9542, 14 jan. 2011. Disponível em: <[doi:10.1016/j.eswa.2011.01.142](https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.01.142)>. Acesso em: 15 dez. 2015.

KLOTTER, P., KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998

LAFAIETE, Rute dos Santos; MOTTA, Maria Catarina salvador da; VILLA, Tereza Cristina Scatena. Satisfação dos usuários no programa de controle da tuberculose de um município do Rio de Janeiro, Brasil **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, Ribeirão Preto-SP, v. 19, n. 3, p. 508-514, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rlae/v19n3/pt_09.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2016.

LANDRUM, Hollis; PRYBUTOK, Victor R.; ZHANG, Xiaoni. The moderating effect of occupation on the perception of information services quality and success. **Computers and Industrial Engineering**, v. 58, n. 1, p. 133-142, fev. 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360835209002617>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

LEONG, Lai-ying et al. An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. **Expert Systems With Applications**, p. 6620-6635, abr; 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

LEWIS, B.R. Quality in the Service Sector: a review. **International Journal of Bank Marketing**, v.7, p.191-201, 1989. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02652328910134590>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

LI, Ling. Assessing the relational benefits of logistics services perceived by manufacturers in supply chain. **International Journal of Production Economics**, p.58-67, 2011. Disponível em: <[doi:10.1016/j.ijpe.2011.03.006](https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.03.006)>. Acesso em: 21 jan. 2016.

LIN, Ling-zhong; CHEN, Wen-chiang; CHANG, Tsun-jin. Using FQFD to analyze island accommodation management in fuzzy linguistic preferences. **Expert Systems With Applications**, v. 38, n. 6, p. 7738-7745, jun; 2011. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417410014983>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

MEYER, Susan M.; COLLIER, David A.. An empirical test of the causal relationships in the Baldrige Health Care Pilot Criteria. **Journal of Operations Management**, p. 403-424, 2001. Disponível em: <[S0272-6963\(01\)00053-5](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(01)00053-5)>. Acesso em: 23 mar. 2016.

MIGUEL, Paulo; SALOMI, Gilberto. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Produção.**, São Paulo, v. 14, n. 1, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v14n1/v14n1a03.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir de; BARAZETTI, Lisandra. Configuração e organização de imagens de serviços: um estudo exploratório. **Produção.**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 60-73, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v15n1/n1a05.pdf> >. Acesso em: 23 mar. 2016.

_____; TREZ, Guilherme. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de Saúde. **Revista de Administração de Empresas.**, São Paulo, v. 4, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v4n2/v4n2a02.pdf> >. Acesso em: 23 mar. 2016.

MOTA, Márcio de Oliveira et al . Uma análise dos serviços de telefonia móvel no Brasil: uma proposta de modelo empírico. **Revista Eletrônica de Administração (READ)**, Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 747-778, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v18n3/v18n3a07.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

MOURA, Gisela Maria Schebella Souto de; LUCE, Fernando Bins. Encontros de serviço e satisfação de clientes em hospitais. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 57, n. 4, p. 434-440, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n4/v57n4a10.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

NIGENDA-LOPEZ, Gustavo et al . Identificação dos usuários segundo nível de satisfação nos módulos gerontológicos empregando a análise de conglomerados. **Revista da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo (USP)**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 421-425, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n2/21.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

OGHUMA, Apollos Patricks et al. An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. **Telematics And Informatics**, p.34-47, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.006>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

OLIVEIRA, Ana Katarina Pessoa de; BORGES, Djalma Freire. Programa de Saúde da Família: uma avaliação de efetividade com base na percepção de usuários. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, p. 369-389, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n2/08.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

PALADINI, E.P.. Gestão da Qualidade no Processo: **A qualidade na produção de bens e serviços**. São Paulo: Atlas, 1995.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251430?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 02 nov. 2015.

PENA, Mileide Moraes; SILVA, Edenise Maria Santos da; TRONCHIN, Daisy Maria Rizatto and MELLEIRO, Marta Maria. The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. **Revista da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo (USP)**, v.47, n.5, p.1227-1232, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n5/pt_0080-6234-reeusp-47-05-1227.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2015.

POLIZER, Regiane; D'INNOCENZO, Maria. Satisfação do cliente na avaliação da assistência de enfermagem. **Revista Brasileira de Enfermagem.**, Brasília, v. 59, n. 4, p. 548-551, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v59n4/a14v59n4.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

RIBEIRO, José Luis Duarte; THIESEN, João Paulo Kappaun; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Produção**, v. 23, n. 3, p. 609-624, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/2012nahead/aop_t6_0002_0679.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2015.

ROJO, Francisco José Grandis. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. **Revista de Administração de Empresas.**, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 16-24, 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n3/a03v38n3.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

SAFIZADEH, M.hossein; FIELD, Joy M; RITZMAN, Larry P. An empirical analysis of financial services processes with a front-office or back-office orientation. **Journal Of Operations Management**, v. 21, n. 5, p. 557-576, dez. 2003. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2003.03.001>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

SAMPAIO, Maria Imaculada Cardoso et al . PAQ - Programa de avaliação da qualidade de produtos e serviços de informação: uma experiência no SIBi/USP. **Ciência da Informação**, Brasília ,v. 33, n. 1, p. 142-148, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n1/v33n1a17.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

SANTAMARIA, Amilcare Francesco; SOTTILE, Cesare; FAZIO, Peppino. PAMTree: Partitioned Multicast Tree Protocol for Efficient Data Dissemination in a VANET Environment. **International Journal of Distributed Sensor Networks**, p. 1-14, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1155/2015/431492>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 6, n. 2, p. 49-73, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n2/v6n2a05.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

SCHEJTER, Amit M. et al. Policy implications of market segmentation as a determinant of fixed-mobile service substitution: What it means for carriers and policy makers. **Telematics and Informatics**, v. 27, n. 1, p. 90-102, fev. 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2009.05.002>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

SCHNEIDER, F. B. Implementing fault-tolerant service using the state machine approach: A tutorial. **ACM Computing Surveys**, v. 22, no. 4, dec; 1990 Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733314001632>>. Acesso em: 15 out. 2015.

SLACK, Nigel et. al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____, CHAMBERS, Stuart, JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2002.

SILVA, Eduardo Margara da et al . Gestão da qualidade em serviços de TI: em busca de competitividade. **Produção**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 329-340, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v16n2/11.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2015.

SILVA, Ligia Maria V. da; FORMIGLI, Vera Lúcia A. Avaliação em saúde: limites e perspectivas. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 80-91, 1994. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v10n1/v10n1a09.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2015.

SOHN, So Young; SO, Hyoung Ki; MOON, Tae Hee. A strategic analysis for successful Brain Korea 21 initiative based on structural equation model. **Expert Systems With Applications**, v. 36, n. 3, p. 5087-5093, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2008.06.004>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

SOUZA, Ana Célia Caetano de et al . Acesso ao serviço de emergência pelos usuários com crise hipertensiva em um hospital de Fortaleza, CE, Brasil. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 62, n. 4, p. 535-539, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v62n4/07.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

STANK, Theodore P.; GOLDSBY, Thomas J.; VICKERY, Shawnee K.. Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. **Journal of Operations Management**, p.429-447, 1998. Disponível em: <S0272- 696398.00052-7>. Acesso em: 23 mar. 2016.

STANLEY, L.I.; WISNER, J.d.. Service quality along the supply chain: implications for purchasing. **Journal of Operations Management**, p.287-306, 18 jun. 1999. Disponível em: <S0272-6963(00)00052-8>. Acesso em: 23 mar. 2016.

SUZUKI, Yoshinory; TYWORTH, John E.; NOVACK, Robert A. Airline market share and customer service quality: a reference dependent model. **Transportation Research Part A**, p.773-788, 12 out. 1998. Disponível em: <<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/13885.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

TAHARA, Angela Tamiko Sato et al . Satisfação do paciente: refinamento de instrumento de avaliação de serviços de saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 50, n. 4, p. 497-506, 1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v50n4/v50n4a05.pdf> >. Acesso em: 23 mar. 2016.

TANEV, Stoyan; LIOTTA, Giacomo; KLEISMANTAS, Andrius. A business intelligence approach using web search tools and online data reduction techniques to examine the value of product-enabled services. **Expert Systems With Applications**, p. 7582-7600, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2015.06.006>>. Acesso em: 7 nov. 2015.

TONG, Joanna P.c. et al. Evaluating the industrial ergonomics of service quality for online recruitment websites. **International Journal of Industrial Ergonomics**, v. 35, n. 8, p. 697-711, 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ergon.2005.02.004>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

TONTINI, Gérson; ZANCHETT, Ricardo. Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos. **Gestão da . Produção**, São Carlos, v. 17, n. 4, p. 801-816, 2010. em: < <http://www.scielo.br/pdf/gp/v17n4/a13v17n4>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

VERMA, Rohit; LOUVIERE, Jordan J.; BURKE, Paul. Using a market-utility-based approach to designing public services: A case illustration from United States Forest Service. **Journal of Operations Management**, v. 24, n. 4, p.407-416, jun. 2006. Disponível em: <Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2005.06.004>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

VEZZOLI, Carlo et al. New design challenges to widely implement 'Sustainable ProducteService Systems. **Journal Of Cleaner Production**, p.1-12, 20 fev. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.061>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

VOLPATO, Luciana Fernandes et al . Planejamento da qualidade nas unidades de saúde da família, utilizando o Desdobramento da Função Qualidade (QFD). **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 8, p. 1561-1572, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.org/pdf/csp/v26n8/10.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

WOLLMANN, Dewey et al . Avaliação de operadoras de saúde por usuários pelo método Analytic Hierarchy Process. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 46, n. 5, p. 777-783, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v46n5/03.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

XIA, Bo et al. Investigating the Impact of Project Definition Clarity on Project Performance: Structural Equation. **Journal of Management in Engineering (ASCE)**, p.1-8, out. 2015. Disponível em: <[http://ascelibrary.org/doi/abs/10.1061/\(ASCE\)ME.1943-5479.0000386](http://ascelibrary.org/doi/abs/10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0000386)>. Acesso em: 21 mar. 2016.

YANG, Jyh-bin; PENG, Sheng-chi. Development of a customer satisfaction evaluation model for construction project management. **Building and Environment**, v. 43, n. 4, p. 458-468, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.buildenv.2006.07.044>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

YEE, Rachel W.y.; YEUNG, Andy C.I.; CHENG, T.c. Edwin. The impact of employee satisfaction on quality and profitability in high-contact service industries. **Journal of Operations Management**, v. 26, n. 5, p. 651-668, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2008.01.001>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

YEH, Tsu-ming; YANG, Ching-chow; LIN, Wen-tsann. Service quality and ERP implementation: A conceptual and empirical study of semiconductor-related industries in Taiwan. **Computers In Industry**, v. 58, n. 8-9, p. 844-854, 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.compind.2007.03.002>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 7, n. 2, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v7n2/02.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

ZEITHMAL, V. A. Service Quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 67-85. 2000. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1177/0092070300281007>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

4. VALIDAÇÃO DE ITENS PARA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM HOTÉIS EM CAMPOS DOS GOYTACAZES/RJ

4.1. RESUMO

O presente artigo tem como objetivo validar uma lista de aspectos de avaliação da qualidade em serviços. Para tanto, foi utilizada a metodologia proposta por Lawshe(1975) em que os itens são julgados como essenciais ou não essenciais. A pesquisa foi realizada com 108 hóspedes de três hotéis de diferentes portes da cidade de Campos dos Goytacazes/RJ. Após a aplicação do questionário contemplando um grupo de 141 itens, pode-se constatar que, em uma análise geral, 125 itens foram apontados como primordiais com base na opinião dos entrevistados e nos cálculos propostos na metodologia. Os resultados também contemplam análises por hotel e de acordo com o perfil traçado dos entrevistados. Os itens “Elevadores” e “Estacionamento”, pertencentes a dimensão “Tangibilidade” apresentaram-se como essenciais figurando em todas as combinações.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação. Serviço. Hotel. Questionário. Método Lawshe.

4.2. ABSTRACT

The purpose of this article is to validate a list of aspects of quality evaluation in services. For this, the methodology proposed by Lawshe (1975) was used in which the items are judged as essential or nonessential. The survey was conducted with

108 guests from three hotels of different sizes in the city of Campos dos Goytacazes / RJ. After applying the questionnaire with a group of 141 items, it can be seen that, in a general analysis, 125 items were pointed out as primordial based on the opinion of the interviewees and on the calculations proposed in the methodology. The results also include analyzes by hotel and according to the tracing profile of the interviewees. The items "Elevators" and "Parking", belonging to dimension "Tangibility" were presented as essential appearing in all combinations.

KEY WORDS: Satisfaction. Service. Hotel. Quiz. Lawshe method.

4.3. INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, um dos principais objetivos das empresas é fidelizar seus clientes através da máxima satisfação na utilização de seus serviços. Para Oliver (2010) a satisfação pode ser classificada como a manifestação da realização do cliente. Dessa forma, quanto maior o prazer que o cliente tem ao consumir um produto ou serviço, maior será a satisfação.

De acordo com Trinquencoste (1996), a satisfação de um cliente determina uma série de consequências sobre o comportamento do consumidor. A partir do momento que um cliente começa a comprar um determinado bem com certa regularidade pode-se dizer que este está se tornando fiel.

Em um mercado competitivo, as empresas tornam-se mais eficientes na busca por clientes. Em seus trabalhos, Porter (1999), chega a classificar os concorrentes de um mercado aquecido como rivais. Neste sentido, determina que a rivalidade pode ser agravada por diversos fatores como:

- (I). Concorrentes numerosos e com certa igualdade de condições;
- (II). Crescimento lento do setor;
- (III). Necessidade de investimentos para retenção dos clientes;
- (IV). Custos fixos elevados ou alto grau de perecibilidade que induzem a redução de preços;

(V). Grandes aumentos na demanda;

(VI). Altas barreiras para saída do mercado, que mantém o excesso de demanda;

(VII). Diversidade de estratégias entre os rivais.

Esse cenário de rivalidade está sendo percebido no segmento hoteleiro da cidade de Campos dos Goytacazes. A região sofre grande influencia das atividades ligadas à cadeia produtiva do petróleo.

Segundo dados do IBGE atualizados em 2015, Campos dos Goytacazes possui 483.970 habitantes e 4.026.696 km² de área territorial. Sendo assim, é considerado o maior município do interior do estado do Rio de Janeiro.

Além da importância relacionada à sua extensão territorial, Campos dos Goytacazes também é economicamente importante. A produção de petróleo na chamada Bacia de Campos corresponde a 70% da produção nacional. Segundo dados de pesquisa divulgada pela Universidade Estadual do Norte Fluminense (UENF) (2016), a produção anual da bacia superou 540 milhões de barris no ano de 2015. Dados do InfoRoyalties, dão conta de que a receita gerada pelo pagamento de royalties e participações especiais, no ano de 2015, renderam ao município de Campos o valor de R\$ 618.403.172,23 (UCAM-Campos, 2016).

Além do município de Campos dos Goytacazes, contribuem para a importância econômica da região norte do interior do estado do Rio de Janeiro, os municípios de Macaé e São João da Barra.

Segundo o sitio da prefeitura, Macaé é considerada a capital nacional do petróleo e nos últimos anos obteve crescimento econômico de mais de 600%, concentrando a sede da Petrobrás e das empresas *off shore* prestadoras de serviço da bacia de Campos (MACAÉ, 2016).

Completa esse tripé, o município de São João da Barra, sede do complexo logístico do porto do Açú. De acordo com o sitio da Prumo – logística Global, administradora do porto (2016), o investimento chega a R\$ 1,5 bilhão e, atualmente, o empreendimento possui 17km de cais com capacidade para receber 47 embarcações simultaneamente (PRUMO LOGÍSTICA, 2016).

Diante deste cenário, a demanda por hospedagem de pessoas que visitam a região a trabalho fez com que a hotelaria aproveitasse um cenário econômico favorável ao seu desenvolvimento. Entretanto, a retração do segmento petrolífero no ano de 2015 provocada pela diminuição de investimentos na Petrobras e a queda na cotação do barril desacelerou a economia.

Segundo Colomer (2015), o setor deixará de gerar cerca de R\$62 bilhões de reais até 2019. Assim, esse enfraquecimento do mercado gerou uma queda na demanda por hospedagem na cidade.

A hotelaria da região está voltada para o público corporativo e oferece cerca de 5.588 apartamentos em empreendimentos hoteleiros. Distribuídos da seguinte maneira: Campos dos Goytacazes possui 1.190 unidades, Macaé 4.100. O município de São João da Barra possui apenas um hotel, mas somada à rede de pousadas, a cidade oferece 298 unidades habitacionais (UH).

A concorrência no mercado hoteleiro de Campos é competitiva, pois além da queda na demanda causada pela desaceleração da economia, ainda houve um aumento considerável na oferta de apartamentos com a abertura de dois novos empreendimentos no ano de 2015. Por conta desta característica de competitividade, a presente pesquisa escolheu o segmento hoteleiro de Campos dos Goytacazes/RJ como parâmetro para validação dos itens de avaliação da qualidade em serviços levantados na fase bibliométrica do trabalho.

Por se tratar de uma avaliação de itens qualitativos, as pesquisas voltadas a qualidade nos serviços, normalmente não apresentam uma metodologia fundamentada em critérios.

A confiabilidade no processo metodológico de avaliação da qualidade em serviços é fator determinante para conclusões assertivas. Para Haynes et al. (1995), pode-se entender a validade de um conteúdo como sendo o grau de representatividade e relevância do item em relação ao conceito a ser avaliado.

Diante do exposto, o objetivo da presente pesquisa é validar os aspectos gerais de avaliação da qualidade em serviços incorporando-se itens específicos ao segmento hoteleiro. Para tanto, foram aplicados questionários a hóspedes de três

hotéis de diferentes portes da cidade de Campos dos Goytacazes.

4.4. REVISÃO DE LITERATURA

4.4.1. Avaliação da satisfação de clientes

Kotler (2000) afirma que a globalização possibilitou uma grande difusão dos meios de comunicação. Dessa forma, os consumidores estão cada vez mais bem informados e isso faz com que eles tenham um comportamento mais crítico com relação aos bens que adquirem.

A sobrevivência de uma empresa no mercado se dá através de seus clientes, por isso é muito importante que o prestador de serviço seja cuidadoso no atendimento e que tenha sempre preocupação com a melhoria dos processos. Isto porque, a exigência do cliente é que o serviço ultrapasse suas expectativas, ou seja, não basta ser satisfatório tem que superar as expectativas ao ponto de encantá-lo. (UNRUH, 1998).

Conforme apontam Carvalho et al. (2007) o grau de satisfação são as avaliações positivas do cliente a respeito das características dos serviços ofertados, estabelecidas de acordo com as exigências e expectativas do mesmo.

De acordo com Boone e Kurtz (1998), um fator decisivo para que as empresas sobrevivam no mercado e expandam seus negócios é a utilização da qualidade como uma ferramenta para obtenção de uma maior satisfação de seus clientes. Ainda segundo os autores, a qualidade é um termo que define a capacidade de um produto em atender as necessidades do consumidor e, até mesmo surpreendê-lo, com isso, a empresa pode atingir um maior grau de satisfação de seus clientes e, conseqüentemente, obter mais segurança e durabilidade em seus negócios.

Segundo Vavra (1993), as empresas, frequentemente, pressupõe que seus clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços que elas oferecem. Entretanto, isso é uma falha, pois com essa atitude não se preocupam em analisar profundamente como estão executando seu trabalho. Dessa forma, pressupor que

os clientes estão satisfeitos e que percebem qualidade é uma decisão pouco estratégica.

Du Plessis e Rousseau (2007) corroboram com os estudos de Vavra (1993) ao afirmarem que a medição da qualidade nos serviços não é amplamente contemplada em literaturas de *marketing* por dois motivos principais: o primeiro é por conta do desinteresse dos gestores neste tema e, segundo, por conta da dificuldade que os estudiosos têm de conceituar e medir a qualidade.

O estudo mais difundido para avaliação da qualidade em serviços foi realizado por Parasuraman et al. (1988; 1991 e 1994). Esse estudo propôs um instrumento de mensuração da qualidade denominado SERVQUAL. A pesquisa determina cinco dimensões da qualidade em serviços: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia.

Assim, pode-se entender que indicadores de qualidade compreendem uma medida operacional relacionada a certa dimensão da qualidade, cujo enraizamento refere-se à atividades específicas envolvidas na prestação de serviços (LIMA; 2015).

4.4.2. Hotelaria

De acordo com Cornell (1982) o surgimento da hotelaria, no mundo, está ligado a realização dos primeiros jogos olímpicos ocorridos na Grécia antiga no ano de 776 antes de Cristo (a.C.). Os jogos teriam sido o marco inicial da hotelaria, pois a cidade recebia muitos visitantes de várias localidades para assistirem as competições que duravam alguns dias. Entretanto, os locais mais utilizados como hospedagens eram casas onde os viajantes se acomodavam esporadicamente e em pequenos quartos. Sendo assim, hospedar não era a funcionalidade principal.

Segundo Duarte (1996), a atividade hoteleira, com fins comerciais, foi iniciada no fim da idade média, por volta do ano de 1500, com o surgimento das tabernas e pousadas. Ainda segundo o autor, as tabernas eram hospedarias localizadas em estradas próximas a povoados onde a distância até os lugarejos pudesse ser percorrida a cavalo durante o tempo de um dia. Já as pousadas ficavam localizadas no centro dos principais povoados europeus.

Andrade (1999) afirma que as primeiras hospedarias brasileiras surgiram já no final do XVII e os viajantes alojavam-se em casas-grandes dos engenhos e fazendas e nos grandes palacetes de famílias ricas. Nesses locais, haviam quartos disponíveis para receber os viajantes, além de serem servidas comidas e bebidas.

Caldas (2004) afirma que a mudança da corte portuguesa para o Brasil em 1808 foi um marco para o desenvolvimento da hotelaria nacional, pois nesta época o trânsito de pessoas na cidade do Rio de Janeiro aumentou muito devido ao interesse das pessoas em estar na nova capital do império, por conta da elevação, do Brasil, a Reino Unido a Portugal e Algarves.

Uma análise da hotelaria nacional feita por Simões (2011) aponta que nos primeiros anos de sua existência, a hotelaria brasileira era muito ruim. Esse resultado negativo se dava pelo fato de as hospedagens ocuparem prédios sem condições para suportar a atividade e por os comerciantes serem extremamente despreparados.

Segundo Spolon e Trigo (2002), a hotelaria brasileira começou a ser regulamentada, efetivamente, com a criação da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) em 1966. À partir da inauguração desta instituição, houve um desenvolvimento das empresas nacionais e uma abertura do mercado às redes internacionais.

Atualmente, a hotelaria nacional é regulamentada e segue padrões internacionais. O Ministério do Turismo, através da portaria 100 publicada em 2011, divide as propriedades brasileiras em sete categorias conforme mostra o quadro 5.

Categoria	Características
Hotel	Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo do hóspede, mediante cobrança de diária.
Resort	Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.
Hotel Fazenda	Localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo.
Cama e Café	Hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento reside.
Hotel Histórico	Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. Entende-se como fatos histórico-culturais aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.
Pousada	Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.
Flat/ Apart-hotel	Constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Quadro 5: Categoria brasileira de hotéis
Fonte: Brasi¹⁵ (2011)

Três empreendimentos serão utilizados no estudo de caso para validação dos itens de avaliação da qualidade em serviços. Dentre as categorias relatadas no quadro 5, pode-se afirmar que dois meios de hospedagem são da categoria “hotel” e o outro é da categoria “hotel histórico”.

Na categoria hotel, o Ministério do Turismo determina um sistema de classificação por estrelas. Esse sistema vai de uma estrela (hotel mais simples) até cinco estrelas (hotel de luxo), conforme quadro 6.

¹⁵ BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 12 abr. 2016

Classificação	Itens
★	<p>O anfitrião deve ser acessível por telefone durante 24 horas</p> <p>Serviço para guarda dos valores dos hóspedes</p> <p>Área útil da UH, exceto banheiro, com no mínimo 8 m²</p> <p>Banheiro compartilhado com 1,30 m²</p> <p>Cama com colchão solteiro, com mínimo de 0,80 m x 1,90 m ou cama com colchão casal, com mínimo de 1,40 m x 1,90 m</p> <p>Troca de roupas de cama a cada três dias</p> <p>Troca de roupas de banho a cada três dias</p> <p>Café da manhã básico (café, leite, achocolatado em pó, chá, 01 fruta, manteiga/margarina, pão, geléia, açúcar e adoçante)</p> <p>Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica e de água</p> <p>Medidas permanentes para o gerenciamento de resíduos sólidos, com foco na redução, reuso e reciclagem</p> <p>Monitoramento das expectativas e impressões dos hóspedes em relação aos serviços ofertados, incluindo pesquisas de opinião, espaço para reclamações e meios para solucioná-las</p> <p>Programa de treinamento para empregados</p> <p>Medidas permanentes de sensibilização para os hóspedes em relação à sustentabilidade</p> <p>Medidas permanentes para valorizar a cultura local</p>
★★	<p>O anfitrião deve ser acessível por telefone durante 24 horas</p> <p>Serviço para guarda dos valores dos hóspedes</p> <p>Área útil da UH, exceto banheiro, com no mínimo 8 m²</p> <p>Banheiro compartilhado com 1,30 m²</p> <p>Cama com colchão solteiro, com mínimo de 0,80 m x 1,90 m ou cama com colchão casal, com mínimo de 1,40 m x 1,90 m</p> <p>Troca de roupas de cama a cada três dias</p> <p>Troca de roupas de banho a cada três dias</p> <p>Café da manhã básico + 01 item opcional</p> <p>Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica e de água</p> <p>Medidas permanentes para o gerenciamento de resíduos sólidos, com foco na redução, reuso e reciclagem</p> <p>Monitoramento das expectativas e impressões dos hóspedes em relação aos serviços ofertados, incluindo pesquisas de opinião, espaço para reclamações e meios para solucioná-las</p> <p>Programa de treinamento para empregados</p> <p>Medidas permanentes de sensibilização para os hóspedes em relação à sustentabilidade</p> <p>Medidas permanentes para valorizar a cultura local</p>
★★★	<p>O anfitrião deve ser acessível por telefone durante 24 horas</p> <p>Área útil da UH, exceto banheiro, com no mínimo 11 m²</p> <p>Banheiro privativo com 2 m²</p> <p>Cama com colchão solteiro, com mínimo de 0,80 m x 1,90 m ou cama com colchão casal, com mínimo de 1,40 m x 1,90 m</p> <p>Troca de roupas de cama a cada três dias</p> <p>Troca de roupas de banho em dias alternados</p> <p>Sala de estar com televisão</p> <p>Uma mesa com cadeira em 100% das UH</p> <p>Climatização (refrigeração/ventilação forçada/calefação) adequada em 100% das UH</p> <p>Café da manhã básico + 01 suco + 3 itens opcionais</p> <p>Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica e de água</p> <p>Medidas permanentes para o gerenciamento de resíduos sólidos, com foco na redução, reuso e reciclagem</p> <p>Monitoramento das expectativas e impressões dos hóspedes em relação aos serviços ofertados, incluindo pesquisas de opinião, espaço para reclamações e meios para solucioná-las</p> <p>Programa de treinamento para empregados</p> <p>Medidas permanentes de sensibilização para os hóspedes em relação à sustentabilidade</p> <p>Medidas permanentes para valorizar a cultura local</p>

Classificação	Itens
★★★★	<p>O anfitrião deve ser acessível por telefone durante 24 horas Serviço de cofre em 100% das UH para guarda dos valores dos hóspedes Área útil da UH, exceto banheiro, com no mínimo 11 m² Banheiro privativo com 2 m² Cama com colchão solteiro, com mínimo de 0,80 m x 1,90 m ou cama com colchão casal, com mínimo de 1,40 m x 1,90 m Troca de roupas de cama a cada três dias Troca de roupas de banho em dias alternados Serviço de lavanderia Sala de estar com televisão Televisão em 100% das UH Acesso à internet nas áreas sociais Disponibilização de computador portátil com acesso à internet, a pedido Uma mesa com cadeira em 100% das UH Climatização (refrigeração/ventilação forçada/calefação) adequada em 100% das UH Café da manhã básico + 01 suco + 5 itens opcionais Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica e de água Medidas permanentes para o gerenciamento de resíduos sólidos, com foco na redução, reuso e reciclagem Monitoramento das expectativas e impressões dos hóspedes em relação aos serviços ofertados, incluindo pesquisas de opinião, espaço para reclamações e meios para solucioná-las; Programa de treinamento para empregados Medidas permanentes de sensibilização para os hóspedes em relação à sustentabilidade; Medidas permanentes para valorizar a cultura local.</p>
★★★★★	<p>Serviço de recepção aberto por 24 horas Serviços de mensageiro no período de 14 horas Serviço de cofre em 100% das UH para guarda dos valores dos hóspedes Área útil das UH com no mínimo 39 m² Quartos com no mínimo 15 m² Banheiro nas UH com no mínimo 4 m² Cama com colchões com dimensões superiores ao padrão nacional Berço para bebês, a pedido Facilidades para bebês (cadeiras altas no restaurante, facilidades para aquecimento de mamadeiras e comidas, etc) Serviço de refeições leves e bebidas nos quartos (<i>room service</i>) no período de 24 horas Troca de roupas de cama e banho diariamente Secador de cabelo em 100% das UH Serviço de lavanderia Televisão em 100% das UH Canais de TV por assinatura em 100% das UH Acesso à internet nas áreas sociais e em 100% das UH Mesa de trabalho, com cadeira, iluminação própria, ponto de energia e telefone, possibilitando o uso de aparelhos eletrônicos pessoais Sala de ginástica/musculação com equipamentos Sauna seca ou a vapor Piscina Sala de reuniões com equipamentos Serviço de facilidades de escritório virtual Minirrefrigerador em 100% das UH Eletrodomésticos básicos para a cozinha Climatização (refrigeração/calefação) adequada em 100% das UH Restaurante Serviço de alimentação disponível para café da manhã, almoço e jantar Serviço à <i>la carte</i> no restaurante Bar Área de estacionamento com serviço de manobrista Mínimo de três serviços acessórios oferecidos em instalações no próprio hotel (por exemplo: salão de beleza, <i>baby-sitter</i>, venda de jornais e revistas, farmácia, loja de conveniência, locação de automóveis, reserva em espetáculos, agência de turismo, transporte especial, etc) Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica e de água Medidas permanentes para o gerenciamento de resíduos sólidos, com foco na redução, reuso e reciclagem Monitoramento das expectativas e impressões dos hóspedes em relação aos serviços ofertados, incluindo pesquisas de opinião, espaço para reclamações e meios para solucioná-las Programa de treinamento para empregados Medidas permanentes de sensibilização para os hóspedes em relação à sustentabilidade Medidas permanentes para valorizar a cultura local Medidas permanentes para geração de trabalho e renda para a comunidade local Pagamento com cartão de crédito ou de débito.</p>

Quadro 6: Classificação brasileira de hotéis.

Fonte: Brasi¹⁶I (2011)

¹⁶ BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 12 abr. 2016

O relatório “Hotelaria em Números – Brasil 2015”, escrito por Mader et al. (2015), aponta que não existem dados oficiais sobre a quantidade de hotéis no Brasil. Entretanto, uma estimativa feita com base em dados fornecidos pelo site Hotel On Line, aponta que existem cerca de dez mil empreendimentos hoteleiros no Brasil, conforme mostra tabela 7.

Tabela 7: Total de hotéis e flats no Brasil

Tipo	Hotéis	%	Quartos	%
Hotéis e flats de marcas nacionais	475	4,73%	74571	14,91%
Hotéis e flats de marcas internacionais	482	4,80%	86156	17,23%
Hotéis independentes com até 20 quartos	3693	36,75%	41116	8,22%
Hotéis independentes com mais de 20 quartos	5400	53,73%	298325	59,64%
Total	10050	100,00%	500168	100,00%

Fonte: Adaptado de JLL Hotels and Hospitality Group (2015)

Analisando a tabela 7 pode-se verificar que os hotéis independentes com mais de 20 Unidades Habitacionais (UHs) dominam o mercado nacional tanto em número de propriedades, 53,73% do total, quanto em número de UHs, 59,64% do total apurado. Para esse estudo, considerou-se que hotéis pertencentes a redes nacionais com menos de 600 quartos também seriam enquadrados como empreendimentos independentes.

4.4.3. Validação de itens do questionário.

Martins (2006) aponta que o instrumento de medição em pesquisas precisa ser validado e que o critério de validade está relacionado à capacidade do instrumento em medir, especificamente, o fenômeno que se pretende analisar.

Segundo afirmam Contandriopoulos et al. (1999), pode-se entender validade como a eficácia que a ferramenta possui de mensurar o evento em análise. Sendo assim, a situação a ser validada é a relação entre o conceito teórico e as variáveis a serem analisadas.

Um dos métodos mais difundidos para validação de instrumentos de pesquisa

foi proposto por Lawshe (1975). Este modelo organiza o conteúdo em um painel de avaliação que é avaliado por especialistas. De posse de uma cópia do modelo, os especialistas escolhidos por conhecimentos, habilidades, direitos ou outras características, aplicam seu parecer, sobre os itens, com base em três categorias: Essencial; útil, mas não essencial e não essencial.

As respostas dos especialistas são reunidas e o número que identifica essencialidade de cada item é determinado. Lawshe (1975) alerta que esses julgamentos podem ser contestados, sobre tudo, quando todos os membros concordam. Sendo assim, pode-se gerar uma dúvida no sentido de que estão todos certos ou todos errados. Entretanto, o autor afirma que não há nenhuma base metodológica para contestar este forte consenso.

Ainda segundo Lawshe (1975) a questão mais polêmica começa quando os especialistas não estão em concordância. Dessa forma, é preciso quantificar as respostas no sentido de que elas se afastam da unidade e se aproximam de 50%.

Os estudos propostos por Lawshe (1975) dão conta de que um item que é avaliado como “essencial” por mais da metade dos entrevistados, tem seu conteúdo considerado válido e que quanto maior for a tendência dos entrevistados a essencialidade do item, ou seja, mais de 50%, maior é o grau de validade do conteúdo.

Para determinar o consenso dos entrevistados do painel sobre um determinado item do questionário, Lawshe (1975) propõe um método de taxa de validade do conteúdo ou *Content Validity Ratio* (CVR), conforme mostra a equação 1:

$$CVR = \frac{n_e - (N/2)}{(N/2)}$$

Equação 1: Content Validity Ratio (CVR)
Fonte: Lawshe (1975).

Nesta equação, n_e é o número de avaliadores que classificou o item como “essencial” e N é o número total de entrevistados.

Os resultados são interpretados da seguinte maneira:

(1). CVR negativo: menos da metade dos especialistas julgou o item como “essencial”;

(2). CVR zero: metade dos especialistas julgou o item como “essencial” e a outra metade “não essencial”;

(3). CVR positivo: mais da metade dos especialistas julgou o item como “essencial”.

4.5.METODOLOGIA

Para validação dos itens de avaliação da qualidade em serviços elencados com base na pesquisa de artigos relacionados ao tema nas bases Scopus e Scielo, foi realizado um estudo de caso na hotelaria da cidade de Campos dos Goytacazes/RJ.

A pesquisa foi desenvolvida nas seguintes etapas:

- (I). Seleção dos itens para criação questionário;
- (II). Construção do questionário de pesquisa;
- (III). Coleta dos dados;
- (IV). Apresentação e análise dos resultados.

4.5.1. Seleção dos itens para elaboração do questionário.

A pesquisa de artigos acadêmicos para a construção da revisão de literatura deste trabalho foi realizada em Março de 2016, tendo como base o trabalho de Prodanov e Freitas (2013).

- (A). Seleção das Bases Científicas para pesquisa;

- (B). Escolha das palavras-chave e frase de pesquisa;
- (C). Pesquisa nas bases;
- (D). Análise dos resumos de todos os registros de artigos identificados na pesquisa;
- (E). Seleção dos artigos com textos completos;
- (F). Seleção dos artigos com maior aderência ao tema.

Na segunda fase, procurou-se determinar quais eram os aspectos de avaliação da qualidade pertinentes ao segmento hoteleiro para que estes também fizessem parte do instrumento de pesquisa. Para tanto, foram escolhidas quatro dissertações sobre o tema estudado através dos seguintes canais:

- (I). Uma dissertação do banco de dados da Universidade Candido Mendes – Campus Campos dos Goytacazes;
- (II). Uma dissertação publicada no Google acadêmico, obtida através de pesquisa com os termos “pesquisa”, “satisfação”, “hotel”.
- (III). Duas dissertações publicadas no sítio da biblioteca digital brasileira de teses e dissertações (BDTD).

As informações das três dissertações são relacionadas no quadro 7.

Nº	Título	Autor(a)	Fonte
1	Análise da percepção dos hóspedes: um estudo sobre critérios de avaliação da qualidade dos serviços em hotelaria.	Thiago Gomes de Lima	UCAM-Campos dos Goytacazes
2	Qualidade de Serviço, Satisfação e Comportamento do Cliente de Hotéis de Luxo.	Paula Alexandra Pereira Oliveira	Google Acadêmico
3	Gestão de satisfação e fidelidade do cliente na hotelaria: um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil.	Mario Orestes Aguirre Gonzáles	BDTD
4	Gestão da satisfação e fidelidade do cliente: Um estudo de caso com turistas em hotéis.	Francisco de Assis Carlos	BDTD

Quadro 7: Informações sobre dissertações pesquisadas;
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

4.5.2. Construção do questionário de pesquisa

Para a construção dos questionários, foi realizada inicialmente a divisão dos 118 itens originados dos 97 artigos e somados a esses, os 90 itens específicos de hotéis, originados das quatro dissertações pesquisadas. Assim, foram 208 aspectos levantados.

Após a reunião dos itens, foram realizados alguns agrupamentos por semelhança e separação dos itens que se apresentavam tanto nos artigos quanto nas teses. Dessa forma, o resultado final apresentou 141 aspectos diferentes de avaliação da qualidade em serviços.

De posse dos itens, foi realizada uma segmentação com base nas cinco dimensões da qualidade propostas por Parasuram et al. (1985): Tangibilidade; Confiabilidade; Responsividade; Segurança e Empatia.

Dentro de cada segmento, os itens foram divididos em três grupos: artigos; dissertações; artigos e dissertações. Em cada dimensão, os itens foram divididos igualmente e separados em grupo A e grupo B.

A fim de reduzir o número de itens de avaliação por questionário, foi limitado que cada ferramenta teria entre 70 e 80 itens de julgamento. Dessa forma, a metodologia resultou na obtenção de seis questionários diferentes.

Para construção do questionário, usou-se a lógica de o primeiro ser composto pelos itens A, o segundo composto dos itens B e para a formulação dos quatro demais, foi realizada uma combinação, totalmente ao acaso, com o auxílio de uma moeda. O resultado dessa metodologia é apontada no quadro 8.

DIMENSÕES	SORTEIO					
	1	2	3	4	5	6
Tangibilidade						
Confiabilidade	A	B	A	B	B	A
Responsividade	A	B	B	A	B	A
Garantia	A	B	A	B	A	B
Empatia	A	B	B	A	B	A

Quadro 8: Distribuição dos itens para construção dos questionários.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Com essa estratégia, garantiu-se que os instrumentos de pesquisa abrangessem todos os aspectos levantados e proporcionou uma maior sensibilização do hóspede quanto ao preenchimento, visto que o tempo dispensado para o preenchimento seria reduzido, se comparado com o número total de itens.

O questionário contempla, ainda uma escala para que os hóspedes analisem cada item como “essencial”, “não essencial” e “não sei”. Além de apresentar dez perguntas relacionadas ao perfil do entrevistado, determinado com base na frequência anual de hospedagem em hotéis, número de pessoas com quem, normalmente, está acompanhado, número de filhos menores de 10 anos, motivo da viagem, valor que costuma pagar por uma diária, gênero, estado civil; faixa etária, faixa de renda (em salários mínimos) e escolaridade, conforme o modelo do questionário apresentado no apêndice deste trabalho.

4.5.3. Coleta de dados

Para a validação dos itens do questionário foi escolhido o segmento hoteleiro da cidade de Campos dos Goytacazes, norte do estado do Rio de Janeiro.

Neste cenário, a proposta de validação criou um painel de entrevistados

compostos por hóspedes de três hotéis de três categorias diferentes: um hotel do segmento econômico com 60 apartamentos e diária média, em torno de R\$ 135,00; Um segundo hotel de categoria intermediária com 74 apartamentos e diária média de R\$ 225,00 e um terceiro hotel, com categoria superior com 289 apartamentos e diária média de R\$ 220,00

Para mensurar a efetividade dos questionários criados, foi aplicado um exemplar de cada um dos seis questionários do grupo como um pré-teste. Após essa avaliação, foram reescritos alguns termos para facilitar o entendimento e corrigidas algumas segmentações de aspectos dentro das dimensões da qualidade.

Com os modelos ajustados, passou-se a fase de coleta dos dados. Para tanto, foram aplicados entre os meses de junho e agosto de 2016, seis questionários de cada um dos seis grupos criados. Assim, foram aplicados 36 questionários em cada um dos três hotéis, totalizando 108 questionários aplicados.

4.6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através da aplicação da metodologia proposta por Lawshe (1975), obtiveram-se os itens de avaliação da qualidade mais relevantes, que devem ser considerados em pesquisas de avaliação da qualidade em serviços hoteleiros. A tabela 8 mostra os resultados do julgamento dos 141 itens com base nas respostas dos 108 hóspedes entrevistados.

Tabela 8: Itens relevantes em todos os hotéis.

Nº	Item	Ne	N	% Essencial	CVR calc	CVR crít	Dif	Decisão
1	Layout	41	50	82,0%	0,640	0,277	0,363	Manter
2	Silêncio	52	54	96,3%	0,926	0,267	0,659	Manter
4	Sinalização	45	53	84,9%	0,698	0,269	0,429	Manter
6	Amenities	32	49	65,3%	0,306	0,280	0,026	Manter
9	Aspecto da folheteria	33	51	64,7%	0,294	0,274	0,020	Manter
10	Condições da estrutura do hotel	46	53	86,8%	0,736	0,269	0,467	Manter
11	Conforto da estrutura	46	53	86,8%	0,736	0,269	0,467	Manter
12	Decoração do hotel	38	53	71,7%	0,434	0,269	0,165	Manter
13	Elevadores	49	53	92,5%	0,849	0,269	0,580	Manter
14	Enxoval	50	53	94,3%	0,887	0,269	0,618	Manter
15	Facilidades tecnológicas	43	52	82,7%	0,654	0,272	0,382	Manter
16	Frigobar	41	54	75,9%	0,519	0,267	0,252	Manter
18	Área para fumantes e não fumantes	36	53	67,9%	0,358	0,269	0,089	Manter
19	Estacionamento	51	53	96,2%	0,925	0,269	0,655	Manter
20	Infraestrutura	44	53	83,0%	0,660	0,269	0,391	Manter
21	Itens tangíveis	39	46	84,8%	0,696	0,289	0,407	Manter
22	Temperatura ambiente	45	54	83,3%	0,667	0,267	0,400	Manter
23	Ventilação	52	54	96,3%	0,926	0,267	0,659	Manter
25	Organização do hotel	48	54	88,9%	0,778	0,267	0,511	Manter
28	Qualidade do café da manhã	44	52	84,6%	0,692	0,272	0,421	Manter
29	Room service	40	53	75,5%	0,509	0,269	0,240	Manter
31	Serviço de copa	43	53	81,1%	0,623	0,269	0,353	Manter
33	Serviço de telefonia	34	52	65,4%	0,308	0,272	0,036	Manter
34	Restaurante – serviços de A&B	42	53	79,2%	0,585	0,269	0,316	Manter
36	Televisão	54	54	100,0%	1,000	0,267	0,733	Manter
37	Tranquilidade da redondeza	44	54	81,5%	0,630	0,267	0,363	Manter
38	Disponibilidade de Lavanderias	40	52	76,9%	0,538	0,272	0,267	Manter
39	Internet/ WIFI	52	53	98,1%	0,962	0,269	0,693	Manter
40	Limpeza	52	54	96,3%	0,926	0,267	0,659	Manter
41	Localização	44	53	83,0%	0,660	0,269	0,391	Manter
42	Acompanhamento da estadia	37	52	71,2%	0,423	0,272	0,151	Manter
43	Aprendizado auto eficaz das equipes	44	53	83,0%	0,660	0,269	0,391	Manter
44	Atendimento as expectativas	45	54	83,3%	0,667	0,267	0,400	Manter

Fonte: Próprio autor (2016) - **CONTINUA**

Nº	Item	Ne	N	% Essencial	CVR calc	CVR crít	Dif	Decisão
45	Autonomia da equipe	44	54	81,5%	0,630	0,267	0,363	Manter
46	Aviso antes da realização de modificações	44	53	83,0%	0,660	0,269	0,391	Manter
47	Busca das melhores praticas	46	54	85,2%	0,704	0,267	0,437	Manter
48	Centralização dos serviços	43	53	81,1%	0,623	0,269	0,353	Manter
50	Competência /técnica/profissionalismo	46	54	85,2%	0,704	0,267	0,437	Manter
51	Competitividade	35	54	64,8%	0,296	0,267	0,030	Manter
52	Confiabilidade	46	54	85,2%	0,704	0,267	0,437	Manter
53	Confidencialidade	45	54	83,3%	0,667	0,267	0,400	Manter
54	Confirmação dos serviços	44	52	84,6%	0,692	0,272	0,421	Manter
55	Conhecimento sobre o processo	46	54	85,2%	0,704	0,267	0,437	Manter
57	Credibilidade da marca	37	54	68,5%	0,370	0,267	0,104	Manter
58	Cuidado com a propriedade do cliente	46	54	85,2%	0,704	0,267	0,437	Manter
59	Descentralização das ações	37	53	69,8%	0,396	0,269	0,127	Manter
60	Antecipação aos problemas	44	53	83,0%	0,660	0,269	0,391	Manter
61	Disponibilidade e adequação dos serviços	45	54	83,3%	0,667	0,267	0,400	Manter
62	Eficiência	50	54	92,6%	0,852	0,267	0,585	Manter
63	Envolvimento da alta direção/liderança	39	53	73,6%	0,472	0,269	0,202	Manter
64	Equipamentos modernos	39	54	72,2%	0,444	0,267	0,178	Manter
65	Estrutura organizacional	44	53	83,0%	0,660	0,269	0,391	Manter
66	Capacidade de comunicação das equipes	46	54	85,2%	0,704	0,267	0,437	Manter
69	Qualidade do serviço	45	54	83,3%	0,667	0,267	0,400	Manter
70	Capacidade de Resolução de Problemas	46	54	85,2%	0,704	0,267	0,437	Manter
71	Explicação do orçamento	43	53	81,1%	0,623	0,269	0,353	Manter
72	Fidelidade ao cronograma	37	53	69,8%	0,396	0,269	0,127	Manter
73	Fidelidade ao orçamento/escopo	38	52	73,1%	0,462	0,272	0,190	Manter

Fonte: Próprio autor (2016) - **CONTINUA**

Nº	Item	Ne	N	% Essencial	CVR calc	CVR crít	Dif	Decisão
74	Atualizações frequentes	39	52	75,0%	0,500	0,272	0,228	Manter
75	Manutenção	48	53	90,6%	0,811	0,269	0,542	Manter
76	Meios de compensação	36	52	69,2%	0,385	0,272	0,113	Manter
77	Número baixo de reclamações	39	53	73,6%	0,472	0,269	0,202	Manter
78	Normas sociais	39	53	73,6%	0,472	0,269	0,202	Manter
79	Nota fiscal	46	53	86,8%	0,736	0,269	0,467	Manter
80	Organização do atendimento	44	53	83,0%	0,660	0,269	0,391	Manter
81	Pontualidade na realização do serviço	41	53	77,4%	0,547	0,269	0,278	Manter
82	Lealdade da empresa para com o cliente	41	53	77,4%	0,547	0,269	0,278	Manter
83	Precisão nas informações	41	53	77,4%	0,547	0,269	0,278	Manter
84	Privacidade	43	53	81,1%	0,623	0,269	0,353	Manter
85	Processo de reservas eficaz	43	54	79,6%	0,593	0,267	0,326	Manter
86	Qualidade do produto/serviço	43	54	79,6%	0,593	0,267	0,326	Manter
87	Realização de todos os serviços solicitados	42	54	77,8%	0,556	0,267	0,289	Manter
88	Retorno de ligações telefônicas prometidas	39	51	76,5%	0,529	0,274	0,255	Manter
89	Retrabalho zero	39	51	76,5%	0,529	0,274	0,255	Manter
90	Gestão dos Riscos	41	52	78,8%	0,577	0,272	0,305	Manter
91	Sistemas Integrados de comunicação	39	51	76,5%	0,529	0,274	0,255	Manter
92	Recomendação da empresa	37	53	69,8%	0,396	0,269	0,127	Manter
93	Segurança	49	52	94,2%	0,885	0,272	0,613	Manter
94	Treinamento das equipes	42	53	79,2%	0,585	0,269	0,316	Manter
95	Precisão das Contas	46	52	88,5%	0,769	0,272	0,497	Manter
96	Qualidade das Informações	42	53	79,2%	0,585	0,269	0,316	Manter
97	Acompanhamento do cliente ao setor específico	37	53	69,8%	0,396	0,269	0,127	Manter
98	Agendamento	41	54	75,9%	0,519	0,267	0,252	Manter
99	Comunicação efetiva	46	54	85,2%	0,704	0,267	0,437	Manter
100	Controle comportamental	45	54	83,3%	0,667	0,267	0,400	Manter

Fonte: Próprio autor (2016) - **CONTINUA**

Nº	Item	Ne	N	% Essencial	CVR calc	CVR crít	Dif	Decisão
101	Rapidez na execução dos serviços	48	54	88,9%	0,778	0,267	0,511	Manter
102	Esclarecimento sobre direitos e deveres	42	54	77,8%	0,556	0,267	0,289	Manter
103	Facilidade de acesso ao atendimento	46	54	85,2%	0,704	0,267	0,437	Manter
104	Facilidade de cadastramento	45	54	83,3%	0,667	0,267	0,400	Manter
105	Facilidade de cancelamento	43	52	82,7%	0,654	0,272	0,382	Manter
107	Atendimento de qualidade	47	54	87,0%	0,741	0,267	0,474	Manter
108	Apresentação pessoal	46	54	85,2%	0,704	0,267	0,437	Manter
109	Iniciativa/pró-atividade do atendente	44	54	81,5%	0,630	0,267	0,363	Manter
110	Instrumentos de informação continuada	43	51	84,3%	0,686	0,274	0,412	Manter
111	Interesse em propor alternativas	43	50	86,0%	0,720	0,277	0,443	Manter
112	Número suficiente de atendentes	47	53	88,7%	0,774	0,269	0,504	Manter
113	Publicidade	37	53	69,8%	0,396	0,269	0,127	Manter
114	Disponibilidade para atender ao cliente	47	53	88,7%	0,774	0,269	0,504	Manter
115	Tempo baixo de espera	44	53	83,0%	0,660	0,269	0,391	Manter
116	Tolerância	45	53	84,9%	0,698	0,269	0,429	Manter
117	Vendas pela internet	35	51	68,6%	0,373	0,274	0,098	Manter
118	Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	46	53	86,8%	0,736	0,269	0,467	Manter
119	Resposta rápida às reclamações	44	51	86,3%	0,725	0,274	0,451	Manter
120	Atitude do atendente	49	51	96,1%	0,922	0,274	0,647	Manter
121	Boa vontade do atendente	49	51	96,1%	0,922	0,274	0,647	Manter
122	Cobertura/abrangência do serviço	45	49	91,8%	0,837	0,280	0,557	Manter
123	Comprometimento do atendente	48	51	94,1%	0,882	0,274	0,608	Manter
124	Conveniência	43	51	84,3%	0,686	0,274	0,412	Manter
125	Eficiência no pedido do restaurante	48	51	94,1%	0,882	0,274	0,608	Manter
126	Atendimento igualitário	47	50	94,0%	0,880	0,277	0,603	Manter
127	Garantia	47	53	88,7%	0,774	0,269	0,504	Manter

Fonte: Próprio autor (2016) - **CONTINUA**

Nº	Item	Ne	N	% Essencial	CVR calc	CVR crít	Dif	Decisão
128	Respeito	53	54	98,1%	0,963	0,267	0,696	Manter
129	Avaliações Gerais sobre o atendimento	41	54	75,9%	0,519	0,267	0,252	Manter
130	Satisfação Geral dos usuários	44	54	81,5%	0,630	0,267	0,363	Manter
131	Emoções geradas/impacto	41	54	75,9%	0,519	0,267	0,252	Manter
132	Entendimento das necessidades do cliente	46	54	85,2%	0,704	0,267	0,437	Manter
133	Facilidade de usar	42	52	80,8%	0,615	0,272	0,344	Manter
134	Ser tratado pelo nome	34	53	64,2%	0,283	0,269	0,014	Manter
135	Adequação as formas de pagamento	40	53	75,5%	0,509	0,269	0,240	Manter
136	Benefício ambiental	43	53	81,1%	0,623	0,269	0,353	Manter
137	Interesse em propor alternativas	46	52	88,5%	0,769	0,272	0,497	Manter
138	Preocupação com o interesse do cliente	47	53	88,7%	0,774	0,269	0,504	Manter
139	Atendimento personalizado	43	53	81,1%	0,623	0,269	0,353	Manter
140	Valor	45	53	84,9%	0,698	0,269	0,429	Manter
141	Variedade dos serviços	46	53	86,8%	0,736	0,269	0,467	Manter

Fonte: Próprio autor (2016)

Analisando a tabela 8, percebe-se que 125 dos 141 itens foram mantidos como essenciais e o único item que foi considerado, unanimemente, como essencial foi “Televisão”, sendo seguido por “Internet/WIFI” e “Respeito” com 98,1% cada.

Como a pesquisa foi realizada em três hotéis diferentes, também foi possível determinar a relação de itens classificados como essenciais pelos hóspedes de cada hotel.

A tabela 9 apresenta os resultados obtidos no hotel de categoria mais econômica.

Tabela 9. Itens relevantes no hotel econômico.

Nº	Item	Ne	N	% Essencial	CVR calc	CVR crít	Dif	Decisão
2	Silêncio	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
3	Sala de internet	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
13	Elevadores	13	17	76,5%	0,529	0,475	0,054	Manter
14	Enxoval	17	17	100,0%	1,000	0,475	0,525	Manter
19	Estacionamento	16	18	88,9%	0,778	0,462	0,316	Manter
23	Ventilação	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
36	Televisão	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
39	Internet/ WIFI	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
40	Limpeza	16	18	88,9%	0,778	0,462	0,316	Manter
62	Eficiência	14	18	77,8%	0,556	0,462	0,094	Manter
79	Nota fiscal	15	18	83,3%	0,667	0,462	0,205	Manter
93	Segurança	15	18	83,3%	0,667	0,462	0,205	Manter
120	Atitude do atendente	13	15	86,7%	0,733	0,506	0,227	Manter
121	Boa vontade do atendente	13	15	86,7%	0,733	0,506	0,227	Manter
122	Cobertura/abrangência do serviço	12	15	80,0%	0,600	0,506	0,094	Manter
123	Comprometimento do atendente	12	15	80,0%	0,600	0,506	0,094	Manter
124	Conveniência	12	15	80,0%	0,600	0,506	0,094	Manter
125	Eficiência no pedido do restaurante	12	15	80,0%	0,600	0,506	0,094	Manter
126	Atendimento igualitário	12	15	80,0%	0,600	0,506	0,094	Manter
127	Garantia	15	19	78,9%	0,579	0,450	0,129	Manter
128	Respeito	18	19	94,7%	0,895	0,450	0,445	Manter
130	Satisfação Geral dos usuários	14	19	73,7%	0,474	0,450	0,024	Manter

Fonte: Próprio autor (2016)

Analisando a tabela 9 observa-se que 23 itens foram mantidos como essenciais e que “Silêncio”, “Enxoval”, “Ventilação” e “Televisão” foram considerados essenciais, já que foram apontados por todos os entrevistados deste hotel.

As entrevistas também foram realizadas em um hotel intermediário da cidade. A tabela 10 relaciona os resultados obtidos neste empreendimento.

Tabela 10. Itens relevantes no hotel intermediário

Nº	Item	Ne	N	% Essencial	CVR calc	CVR crít	Dif	Decisão
1	Layout	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
2	Silêncio	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
4	Sinalização	16	18	88,9%	0,778	0,462	0,316	Manter
6	Amenities	13	16	81,3%	0,625	0,490	0,135	Manter
7	Área de lazer	12	16	75,0%	0,500	0,490	0,010	Manter
9	Aspecto da folheteria	12	16	75,0%	0,500	0,490	0,010	Manter
10	Condições da estrutura do hotel	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
11	Conforto da estrutura	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
12	Decoração do hotel	16	18	88,9%	0,778	0,462	0,316	Manter
13	Elevadores	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
14	Enxoval	15	18	83,3%	0,667	0,462	0,205	Manter
15	Facilidades tecnológicas	16	17	94,1%	0,882	0,475	0,407	Manter
16	Frigobar	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
19	Estacionamento	17	17	100,0%	1,000	0,475	0,525	Manter
20	Infraestrutura	16	17	94,1%	0,882	0,475	0,407	Manter
21	Itens tangíveis	13	13	100,0%	1,000	0,544	0,456	Manter
22	Temperatura ambiente	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
23	Ventilação	16	18	88,9%	0,778	0,462	0,316	Manter
25	Organização do hotel	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
28	Qualidade do café da manhã	17	17	100,0%	1,000	0,475	0,525	Manter
29	Room service	15	18	83,3%	0,667	0,462	0,205	Manter
31	Serviço de copa	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
34	Restaurante – serviços de A&B	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
36	Televisão	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
37	Tranquilidade da redondeza	15	18	83,3%	0,667	0,462	0,205	Manter
38	Disponibilidade de Lavanderias	12	16	75,0%	0,500	0,490	0,010	Manter
39	Internet/ WIFI	17	17	100,0%	1,000	0,475	0,525	Manter
40	Limpeza	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
41	Localização	16	18	88,9%	0,778	0,462	0,316	Manter
43	Aprendizado auto eficaz das equipes	16	17	94,1%	0,882	0,475	0,407	Manter
44	Atendimento as expectativas	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
45	Autonomia da equipe	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
46	Aviso antes da realização de modificações	17	17	100,0%	1,000	0,475	0,525	Manter
47	Busca das melhores praticas	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
48	Centralização dos serviços	15	17	88,2%	0,765	0,475	0,289	Manter
49	Certificação	14	16	87,5%	0,750	0,490	0,260	Manter
50	Competência /técnica/profissionalismo	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
52	Confiabilidade	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter

Fonte: Próprio autor (2016) - **CONTINUA**

Nº	Item	Ne	N	% Essencial	CVR calc	CVR crit	Dif	Decisão
53	Confidencialidade	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
54	Confirmação dos serviços	16	16	100,0%	1,000	0,490	0,510	Manter
55	Conhecimento sobre o processo	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
57	Credibilidade da marca	14	18	77,8%	0,556	0,462	0,094	Manter
58	Cuidado com a propriedade do cliente	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
60	Antecipação aos problemas	16	17	94,1%	0,882	0,475	0,407	Manter
61	Disponibilidade e adequação dos serviços	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
62	Eficiência	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
64	Equipamentos modernos	15	18	83,3%	0,667	0,462	0,205	Manter
65	Estrutura organizacional	16	17	94,1%	0,882	0,475	0,407	Manter
66	Capacidade de comunicação das equipes	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
67	Obrigatoriedade de preencher FNRH	12	16	75,0%	0,500	0,490	0,010	Manter
69	Qualidade do serviço	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
70	Capacidade de Resolução de Problemas	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
71	Explicação do orçamento	16	17	94,1%	0,882	0,475	0,407	Manter
72	Fidelidade ao cronograma	13	17	76,5%	0,529	0,475	0,054	Manter
73	Fidelidade ao orçamento/escopo	14	17	82,4%	0,647	0,475	0,172	Manter
74	Atualizações frequentes	14	16	87,5%	0,750	0,490	0,260	Manter
75	Manutenção	17	17	100,0%	1,000	0,475	0,525	Manter
76	Meios de compensação	13	16	81,3%	0,625	0,490	0,135	Manter
77	Número baixo de reclamações	15	17	88,2%	0,765	0,475	0,289	Manter
78	Normas sociais	15	17	88,2%	0,765	0,475	0,289	Manter
79	Nota fiscal	15	17	88,2%	0,765	0,475	0,289	Manter
80	Organização do atendimento	17	17	100,0%	1,000	0,475	0,525	Manter
81	Pontualidade na realização do serviço	16	17	94,1%	0,882	0,475	0,407	Manter
82	Lealdade da empresa para com o cliente	16	17	94,1%	0,882	0,475	0,407	Manter
83	Precisão nas informações	16	17	94,1%	0,882	0,475	0,407	Manter
84	Privacidade	17	17	100,0%	1,000	0,475	0,525	Manter
85	Processo de reservas eficaz	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
86	Qualidade do produto/serviço	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
87	Realização de todos os serviços solicitados	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
88	Retorno de ligações telefônicas prometidas	14	15	93,3%	0,867	0,506	0,361	Manter
89	Retrabalho zero	13	15	86,7%	0,733	0,506	0,227	Manter
90	Gestão dos Riscos	15	16	93,8%	0,875	0,490	0,385	Manter
91	Sistemas Integrados de comunicação	15	15	100,0%	1,000	0,506	0,494	Manter
92	Recomendação da empresa	15	17	88,2%	0,765	0,475	0,289	Manter
93	Segurança	16	16	100,0%	1,000	0,490	0,510	Manter

Fonte: Próprio autor (2016) - **CONTINUA**

Nº	Item	Ne	N	% Essencial	CVR calc	CVR crit	Dif	Decisão
94	Treinamento das equipes	16	17	94,1%	0,882	0,475	0,407	Manter
95	Precisão das Contas	15	16	93,8%	0,875	0,490	0,385	Manter
96	Qualidade das Informações	17	17	100,0%	1,000	0,475	0,525	Manter
99	Comunicação efetiva	16	18	88,9%	0,778	0,462	0,316	Manter
100	Controle comportamental	15	18	83,3%	0,667	0,462	0,205	Manter
101	Rapidez na execução dos serviços	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
102	Esclarecimento sobre direitos e deveres	15	18	83,3%	0,667	0,462	0,205	Manter
103	Facilidade de acesso ao atendimento	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
104	Facilidade de cadastramento	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
105	Facilidade de cancelamento	15	16	93,8%	0,875	0,490	0,385	Manter
107	Atendimento de qualidade	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
108	Apresentação pessoal	16	18	88,9%	0,778	0,462	0,316	Manter
109	Iniciativa/pró-atividade do atendente	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
110	Instrumentos de informação continuada	15	16	93,8%	0,875	0,490	0,385	Manter
111	Interesse em propor alternativas	15	15	100,0%	1,000	0,506	0,494	Manter
112	Número suficiente de atendentes	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
113	Publicidade	15	18	83,3%	0,667	0,462	0,205	Manter
114	Disponibilidade para atender ao cliente	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
115	Tempo baixo de espera	16	18	88,9%	0,778	0,462	0,316	Manter
116	Tolerância	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
118	Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
119	Resposta rápida às reclamações	16	16	100,0%	1,000	0,490	0,510	Manter
120	Atitude do atendente	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
121	Boa vontade do atendente	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
122	Cobertura/abrangência do serviço	15	16	93,8%	0,875	0,490	0,385	Manter
123	Comprometimento do atendente	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
124	Conveniência	14	18	77,8%	0,556	0,462	0,094	Manter
125	Eficiência no pedido do restaurante	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
126	Atendimento igualitário	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
127	Garantia	14	16	87,5%	0,750	0,490	0,260	Manter
128	Respeito	17	17	100,0%	1,000	0,475	0,525	Manter
129	Avaliações Gerais sobre o atendimento	13	17	76,5%	0,529	0,475	0,054	Manter
130	Satisfação Geral dos usuários	15	17	88,2%	0,765	0,475	0,289	Manter
131	Emoções geradas/impacto	15	18	83,3%	0,667	0,462	0,205	Manter

Fonte: Próprio autor (2016) - **CONTINUA**

Nº	Item	Ne	N	% Essencial	CVR calc	CVR crit	Dif	Decisão
132	Entendimento das necessidades do cliente	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
133	Facilidade de usar	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
135	Adequação as formas de pagamento	15	18	83,3%	0,667	0,462	0,205	Manter
136	Benefício ambiental	16	18	88,9%	0,778	0,462	0,316	Manter
137	Interesse em propor alternativas	17	17	100,0%	1,000	0,475	0,525	Manter
138	Preocupação com o interesse do cliente	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
139	Atendimento personalizado	15	18	83,3%	0,667	0,462	0,205	Manter
140	Valor	16	18	88,9%	0,778	0,462	0,316	Manter
141	Variedade dos serviços	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter

Fonte: Próprio autor (2016) – **CONTINUA**

Explorando os resultados obtidos pela análise da tabela 10, é possível perceber que 113 itens foram mantidos como essenciais e que os hóspedes do hotel intermediário são mais criteriosos, visto que 45 itens foram considerados essenciais por todos os entrevistados: “Silêncio”; “Condições da estrutura do hotel”; “Elevadores”; “Estacionamento”; “Itens tangíveis”; “Organização do hotel”; “Qualidade do café da manhã”; “Serviço de copa”; “Televisão”; “Internet/ WIFI”; “Limpeza”; “Aviso antes da realização de modificações”; “Busca das melhores praticas”; “Competência /técnica/profissionalismo”; “Confiabilidade”; “Confidencialidade”; “Confirmação dos serviços”; “Conhecimento sobre o processo”; “Cuidado com a propriedade do cliente”; “Eficiência”; “Capacidade de comunicação das equipes”; “Qualidade do serviço”; “Capacidade de Resolução de Problemas”; “Manutenção”; “Organização do atendimento”; “Privacidade”; “Processo de reservas eficaz”; “Qualidade do produto/serviço”; “Sistemas Integrados de comunicação”; “Segurança”; “Qualidade das Informações”; “Rapidez na execução dos serviços”; “Interesse em propor alternativas”; “Disponibilidade para atender ao cliente”; “Rapidez no atendimento/eficácia/presteza”; “Resposta rápida às reclamações”; “Atitude do atendente”; “Boa vontade do atendente”; “Comprometimento do atendente”; “Eficiência no pedido do restaurante”; “Atendimento igualitário”; “Respeito”; “Entendimento das necessidades do cliente”; “Interesse em propor alternativas” e “Preocupação com o interesse do cliente”.

O terceiro hotel onde a pesquisa foi realizada é o maior hotel da cidade. A

tabela 11 relaciona os resultados dos entrevistados.

Tabela 11: Itens relevantes no maior hotel da cidade.

Nº	Item	Ne	N	% Essencial	CVR calc	CVR Crit	Dif	Decisão
1	Layout	15	18	83,3%	0,667	0,462	0,205	Manter
2	Silêncio	16	18	88,9%	0,778	0,462	0,316	Manter
4	Sinalização	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
9	Aspecto da folheteria	14	18	77,8%	0,556	0,462	0,094	Manter
10	Condições da estrutura do hotel	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
11	Conforto da estrutura	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
13	Elevadores	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
14	Enxoval	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
15	Facilidades tecnológicas	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
16	Frigobar	14	18	77,8%	0,556	0,462	0,094	Manter
19	Estacionamento	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
20	Infraestrutura	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
21	Itens tangíveis	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
22	Temperatura ambiente	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
23	Ventilação	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
25	Organização do hotel	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
28	Qualidade do café da manhã	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
29	Room service	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
31	Serviço de copa	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
34	Restaurante – serviços de A&B	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
36	Televisão	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
37	Tranquilidade da redondeza	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
38	Disponibilidade de Lavanderias	16	18	88,9%	0,778	0,462	0,316	Manter
39	Internet/ WIFI	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
40	Limpeza	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
41	Localização	17	17	100,0%	1,000	0,475	0,525	Manter
43	Aprendizado auto eficaz das equipes	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
44	Atendimento as expectativas	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
45	Autonomia da equipe	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
46	Aviso antes da realização de modificações	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
47	Busca das melhores praticas	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
48	Centralização dos serviços	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
50	Competência /técnica/profissionalismo	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
52	Confiabilidade	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
53	Confidencialidade	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
54	Confirmação dos serviços	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
55	Conhecimento sobre o processo	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter

Fonte: Próprio autor (2016) - **CONTINUA**

Nº	Item	Ne	N	% Essencial	CVR calc	CVR Crít	Dif	Decisão
58	Cuidado com a propriedade do cliente	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
60	Antecipação aos problemas	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
61	Disponibilidade e adequação dos serviços	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
62	Eficiência	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
64	Equipamentos modernos	16	18	88,9%	0,778	0,462	0,316	Manter
65	Estrutura organizacional	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
66	Capacidade de comunicação das equipes	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
69	Qualidade do serviço	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
70	Capacidade de Resolução de Problemas	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
71	Explicação do orçamento	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
72	Fidelidade ao cronograma	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
73	Fidelidade ao orçamento/escopo	17	17	100,0%	1,000	0,475	0,525	Manter
74	Atualizações frequentes	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
75	Manutenção	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
76	Meios de compensação	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
77	Número baixo de reclamações	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
78	Normas sociais	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
79	Nota fiscal	16	18	88,9%	0,778	0,462	0,316	Manter
80	Organização do atendimento	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
81	Pontualidade na realização do serviço	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
82	Lealdade da empresa para com o cliente	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
83	Precisão nas informações	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
84	Privacidade	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
85	Processo de reservas eficaz	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
86	Qualidade do produto/serviço	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
87	Realização de todos os serviços solicitados	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
88	Retorno de ligações telefônicas prometidas	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
89	Retrabalho zero	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
90	Gestão dos Riscos	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
91	Sistemas Integrados de comunicação	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
92	Recomendação da empresa	14	18	77,8%	0,556	0,462	0,094	Manter
93	Segurança	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
94	Treinamento das equipes	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
95	Precisão das Contas	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
96	Qualidade das Informações	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
99	Comunicação efetiva	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
100	Controle comportamental	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter

Fonte: Próprio autor (2016) - **CONTINUA**

Nº	Item	Ne	N	% Essencial	CVR calc	CVR Crít	Dif	Decisão
101	Rapidez na execução dos serviços	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
102	Esclarecimento sobre direitos e deveres	15	18	83,3%	0,667	0,462	0,205	Manter
103	Facilidade de acesso ao atendimento	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
104	Facilidade de cadastramento	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
105	Facilidade de cancelamento	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
107	Atendimento de qualidade	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
108	Apresentação pessoal	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
109	Iniciativa/pró-atividade do atendente	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
110	Instrumentos de informação continuada	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
111	Interesse em propor alternativas	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
112	Número suficiente de atendentes	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
114	Disponibilidade para atender ao cliente	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
115	Tempo baixo de espera	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
116	Tolerância	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
118	Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
119	Resposta rápida às reclamações	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
120	Atitude do atendente	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
121	Boa vontade do atendente	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
122	Cobertura/abrangência do serviço	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
123	Comprometimento do atendente	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
124	Conveniência	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
125	Eficiência no pedido do restaurante	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
126	Atendimento igualitário	17	17	100,0%	1,000	0,475	0,525	Manter
127	Garantia	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
128	Respeito	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
129	Avaliações Gerais sobre o atendimento	15	18	83,3%	0,667	0,462	0,205	Manter
130	Satisfação Geral dos usuários	15	18	83,3%	0,667	0,462	0,205	Manter
131	Emoções geradas/impacto	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
132	Entendimento das necessidades do cliente	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
133	Facilidade de usar	16	17	94,1%	0,882	0,475	0,407	Manter
135	Adequação as formas de pagamento	16	18	88,9%	0,778	0,462	0,316	Manter

Fonte: Próprio autor (2016) - **CONTINUA**

Nº	Item	Ne	N	% Essencial	CVR calc	CVR Crít	Dif	Decisão
136	Benefício ambiental	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
137	Interesse em propor alternativas	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
138	Preocupação com o interesse do cliente	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
139	Atendimento personalizado	17	18	94,4%	0,889	0,462	0,427	Manter
140	Valor	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter
141	Variedade dos serviços	18	18	100,0%	1,000	0,462	0,538	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Os resultados das avaliações dos hóspedes do melhor hotel da cidade apontam um nível ainda maior de rigor em suas classificações. Dos 141 itens avaliados, 82 foram considerados essenciais por todos os entrevistados, alcançando 100% de essencialidade.

Os aspectos foram: “Condições da estrutura do hotel”; “Conforto da estrutura”; “Elevadores”; “Enxoval”; “Estacionamento”; “Infraestrutura”; “Itens tangíveis”; “Ventilação”; “*Room Service*”; “Televisão”; “Tranquilidade da redondeza”; “Internet/WIFI”; “Limpeza”; “Localização”; “Aprendizado auto eficaz das equipes”; “Atendimento as expectativas”; “Busca das melhores praticas”; “Centralização dos serviços”; “Competência /técnica/profissionalismo”; “Confiabilidade”; “Confirmação dos serviços”; “Conhecimento sobre o processo”; “Cuidado com a propriedade do cliente”; “Antecipação aos problemas”; “Disponibilidade e adequação dos serviços”; “Eficiência”; “Estrutura organizacional”; “Capacidade de comunicação das equipes”; “Qualidade do serviço”; “Capacidade de Resolução de Problemas”; “Explicação do orçamento”; “Fidelidade ao cronograma”; “Fidelidade ao orçamento/escopo”; “Atualizações frequentes”; “Manutenção”; “Normas sociais”; “Organização do atendimento”; “Pontualidade na realização do serviço”; “Lealdade da empresa para com o cliente”; “Precisão nas informações”; “Privacidade”; “Processo de reservas eficaz”; “Qualidade do produto/serviço”; “Realização de todos os serviços solicitados”; “Retorno de ligações telefônicas prometidas”; “Retrabalho zero”; “Gestão dos Riscos”; “Segurança”; “Treinamento das equipes”; “Precisão das Contas”; “Qualidade das Informações”; “Comunicação efetiva”; “Controle Comportamental”; “Rapidez na execução dos serviços”; “Facilidade de acesso ao atendimento”; “Facilidade de cadastramento”; “Facilidade de cancelamento”;

“Atendimento de qualidade”; “Apresentação pessoal”; “Iniciativa/pró-atividade do atendente”; “Instrumentos de informação continuada”; “Número suficiente de atendentes”; “Disponibilidade para atender ao cliente”; “Tempo baixo de espera”; “Tolerância”; “Rapidez no atendimento/eficácia/presteza”; “Resposta rápida às reclamações”; “Atitude do atendente”; “Boa vontade do atendente”; “Cobertura/abrangência do serviço”; “Comprometimento do atendente”; “Eficiência no pedido do restaurante”; “Atendimento igualitário”; “Garantia”; “Respeito”; “Entendimento das necessidades do cliente”; “Benefício Ambiental”; “Interesse em propor alternativas”; “Preocupação com o interesse do cliente”; “Valor” e “Variedade dos serviços”.

Além de classificar os itens como essências ou não essenciais, cada entrevistado também respondeu a dez perguntas com o objetivo de determinar seu perfil.

A primeira pergunta buscou identificar quantas vezes por ano cada entrevistado se hospedava em hotéis. O gráfico 3 aponta a distribuição da frequência anual de hospedagens do grupo.

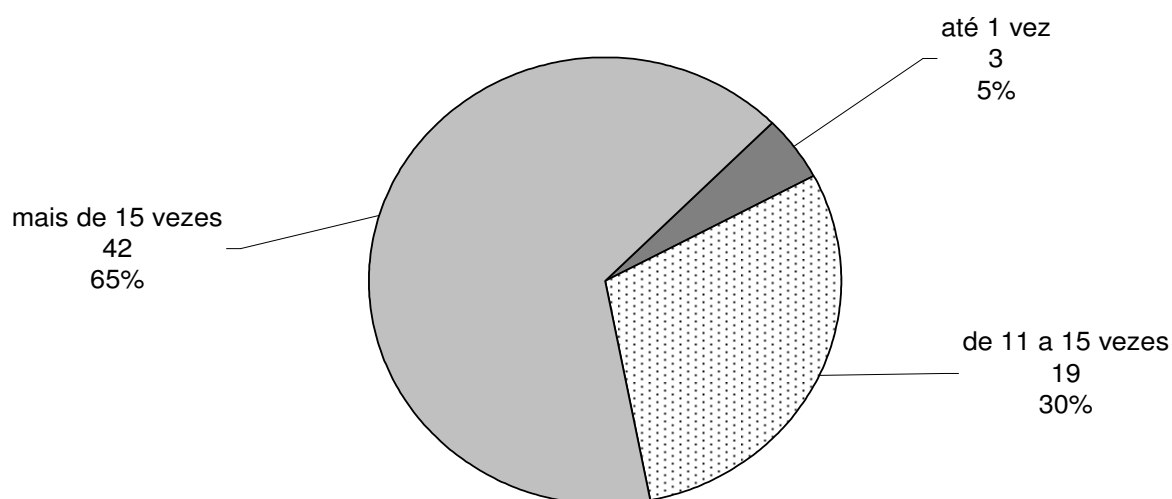


Gráfico 3: Frequência anual de hospedagem
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Conforme mostra a figura 3, a grande maioria dos entrevistados, ou 65% do total, hospedam-se em hotéis com uma frequência maior do que 15 vezes ao ano.

A segunda pergunta objetivou determinar com quantos acompanhantes cada hóspede costuma se hospedar. O gráfico 4 apresenta as respostas.

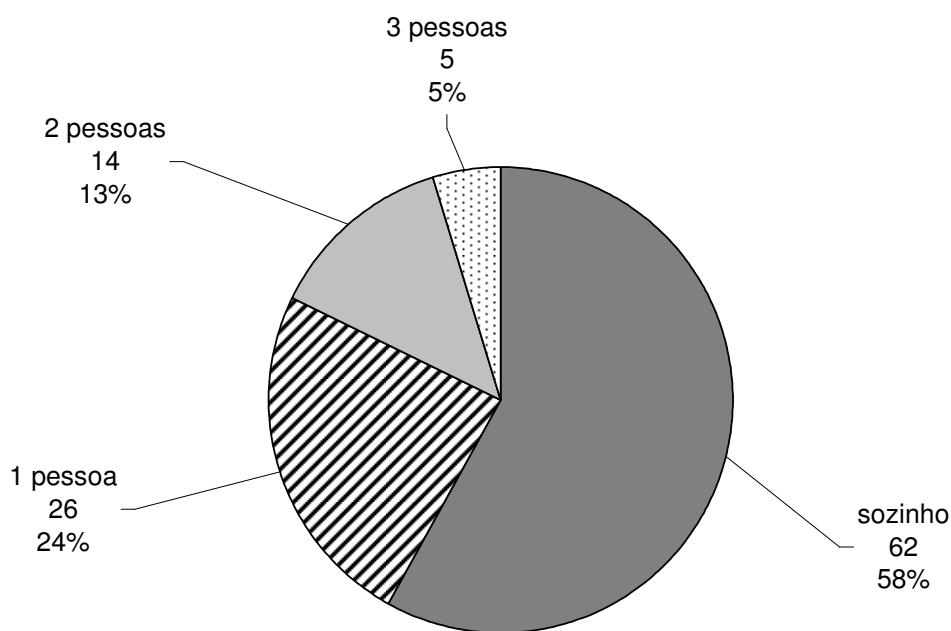


Gráfico 4: Acompanhantes dos hóspedes.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Analisando o gráfico 4, observa-se que a maior parte dos entrevistados viaja sozinho, visto que 58% do total afirmou não ter acompanhantes em suas estadias.

A terceira pergunta procurou determinar quantos filhos menores de 10 anos cada hóspede possui. Isso, porque crianças até essa idade, normalmente, têm gratuidade na hospedagem. O gráfico 5 mostra os resultados obtidos.

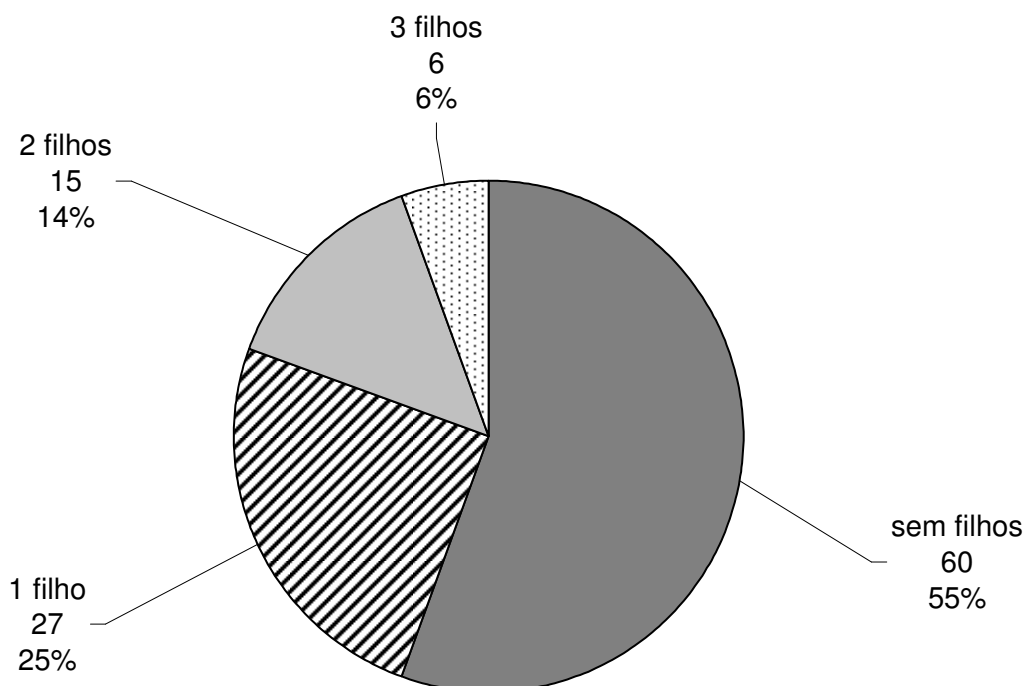


Gráfico 5: Número de filhos menores de 10 anos.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

A distribuição apresentada pela figura 5 mostra que a maioria dos hóspedes não possuem filhos menores de 10 anos.

A quarta pergunta relaciona o motivo pelo qual os entrevistados, normalmente, viajam. O gráfico 6 mostra a distribuição com base na escala proposta.

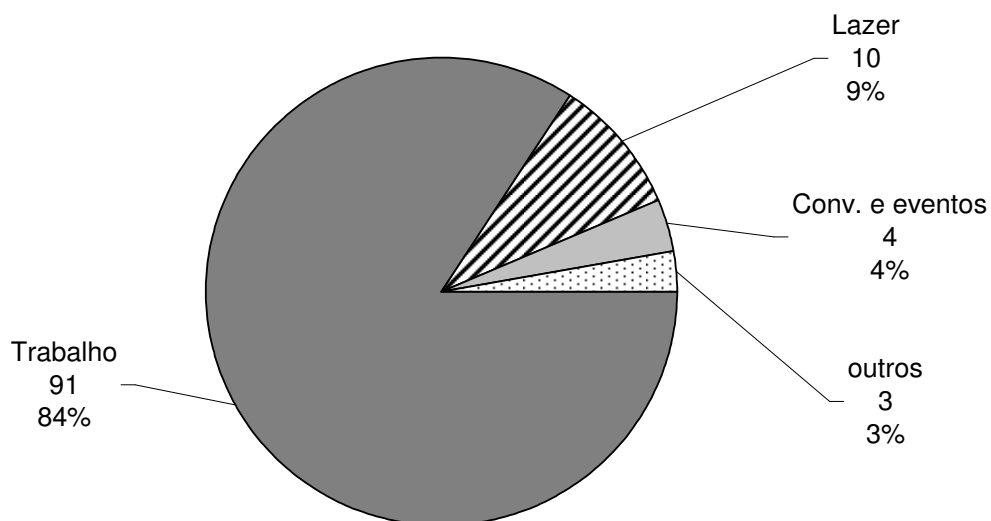


Gráfico 6: Motivo da viagem.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

O gráfico 6 mostra que 84% dos entrevistados, normalmente, viaja a trabalho e necessitam de hospedagem por ficar mais de um dia fora de sua cidade.

A quinta pergunta procurou identificar qual o valor que cada hóspede costuma pagar por uma diária. O gráfico 7 apresenta a disposição das respostas dentro das escalas propostas.

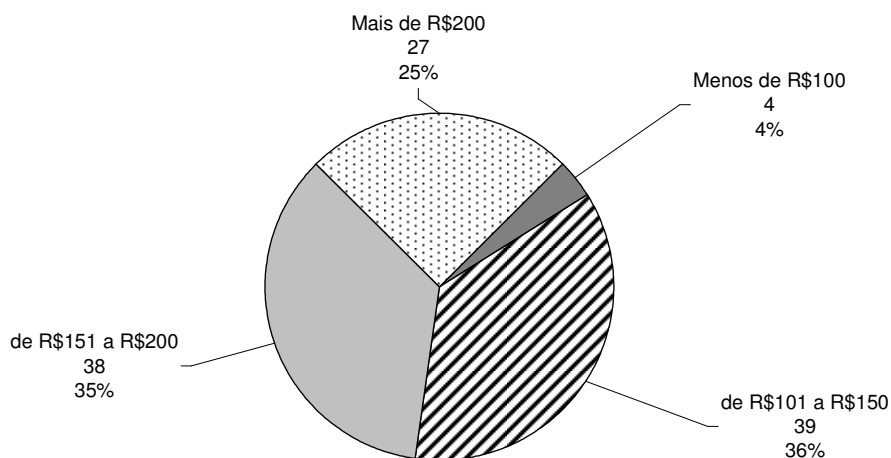


Gráfico 7: Faixa de tarifa que costuma pagar.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

De acordo com os resultados apresentados na figura 7, não existe grande concentração de faixa de tarifas, habitualmente, pagas pelos entrevistados. O que pode-se perceber é que a minoria, apenas 4%, costuma pagar menos de R\$100,00 por uma diária em hotel.

A sexta pergunta objetivou traçar o gênero dos entrevistados da pesquisa. O gráfico 8 mostra a distribuição entre os sexos masculino e feminino.

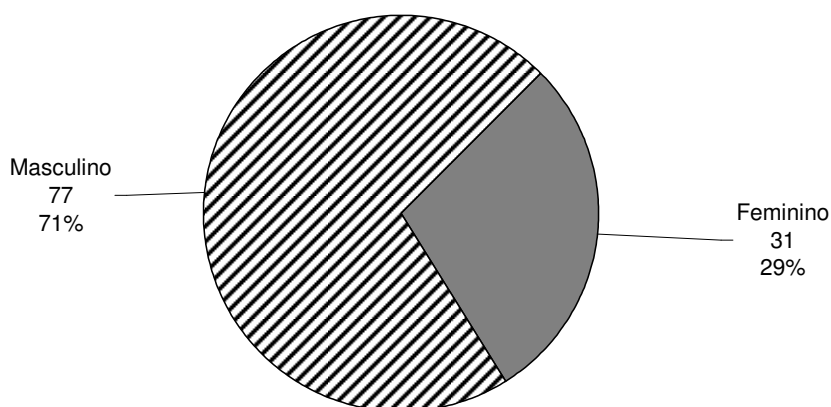


Figura 1: Gênero dos entrevistados.
Fonte: Próprio Autor.

A figura 8 representa um resultado pouco equilibrado no que diz respeito ao sexo dos entrevistados. A maioria é do sexo masculino, ou seja, 71% do total.

A sétima pergunta procurou identificar o estado civil do grupo de hóspedes entrevistados da pesquisa. A figura 9 aponta os resultados obtidos.

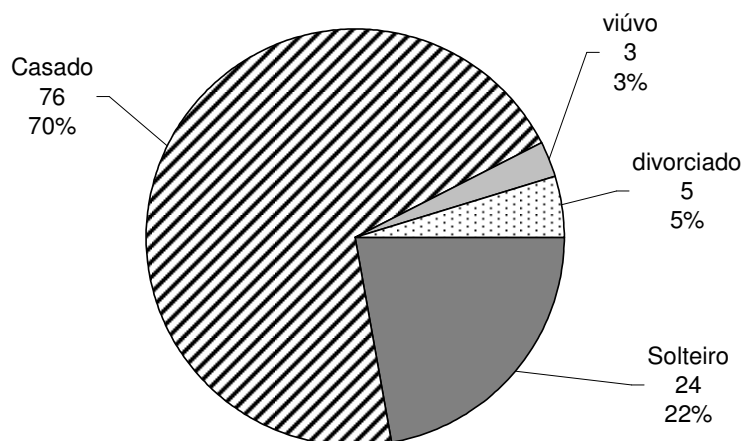


Gráfico 9. Estado civil dos entrevistados.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Conforme mostra a figura 9, a maior parte dos entrevistados (70%) dos entrevistados declarou estar casado.

A oitava pergunta buscou determinar a faixa etária dos entrevistados. O gráfico 10 apresenta a classificação com base na escala proposta.

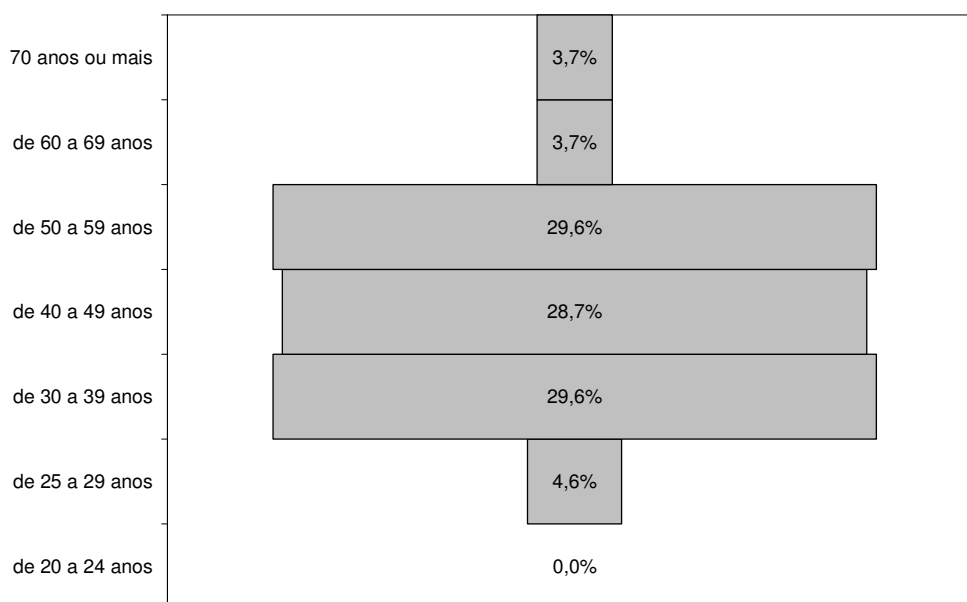


Gráfico 10: Faixa etária dos entrevistados (N=108)
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

No que diz respeito as faixa-etárias, a figura 10 aponta que não há grande concentração em uma determinada faixa de idade. Entretanto, cerca de 88% dos entrevistados têm entre 30 e 59 anos.

A nona pergunta objetivou identificar a escolaridade dos hóspedes. O gráfico 11 ordena os resultados tomando como base a proporção apresentada.

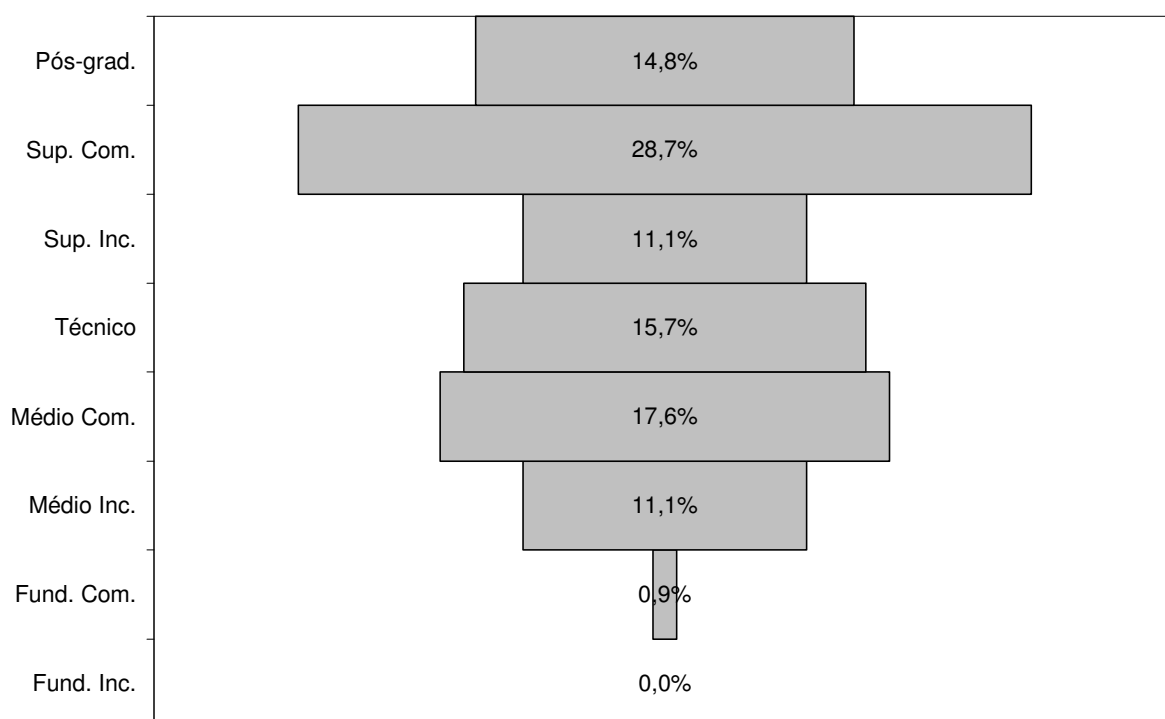


Gráfico 11: Nível de escolaridade.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

O gráfico 11 relaciona os dados obtidos com relação ao nível de escolaridade dos entrevistados. Pode-se perceber que não houve hóspedes com ensino fundamental incompleto e a maior concentração está naqueles que concluíram o ensino superior.

A décima pergunta buscou identificar a renda mensal em salários mínimos de cada entrevistado. O Gráfico 12 aponta a distribuição dos resultados com base na escala proposta.

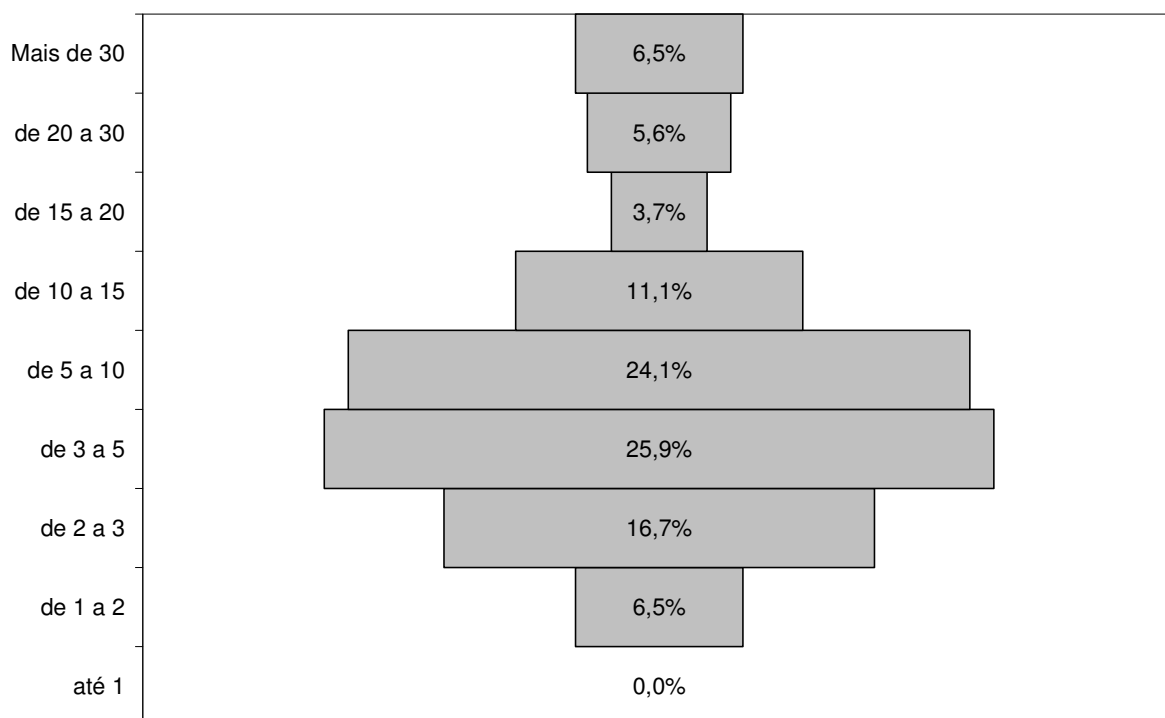


Gráfico 12. Faixa de renda em salários mínimos.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Os dados relacionados no gráfico 12 apontam que há certa distribuição dos hóspedes por faixa de renda estabelecida. Contudo, pode-se perceber que 50% dos entrevistados possuem uma renda mensal entre três e dez salários mínimos.

Conhecer o perfil da amostra de entrevistados é extremamente importante para esta pesquisa, pois é a partir das características dos entrevistados que se faz possível determinar como cada item se comporta de acordo com os vários estratos propostos pelo objeto de pesquisa.

A partir dos resultados de cada aspecto de avaliação da qualidade e do conhecimento do perfil dos entrevistados é possível realizar uma relação entre esses dois dados.

A tabela 12 mostra o grau de essencialidade, o número de entrevistados e a decisão de manter ou excluir cada item de avaliação da qualidade em serviços analisados nesta pesquisa, divididos pelos três hotéis onde a entrevista foi realizada.

Tabela 12. Decisão sobre os itens na avaliação geral e por hotéis.

	GERAL			HOTEL ECONÓMICO			HOTEL INTERMEDIÁRIO			MAIOR HOTEL		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Layout	82,0%	50	Manter	64,3%	14	Excluir	94,4%	18	Manter	83,3%	18	Manter
Silêncio	96,3%	54	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter	88,9%	18	Manter
Sala de internet	62,3%	53	Excluir	94,4%	18	Manter	47,1%	17	Excluir	44,4%	18	Excluir
Sinalização	84,9%	53	Manter	70,6%	17	Excluir	88,9%	18	Manter	94,4%	18	Manter
Academias	52,0%	50	Excluir	43,8%	16	Excluir	56,3%	16	Excluir	55,6%	18	Excluir
Amenities	65,3%	49	Manter	43,8%	16	Excluir	81,3%	16	Manter	70,6%	17	Excluir
Area de lazer	52,9%	51	Excluir	41,2%	17	Excluir	75,0%	16	Manter	44,4%	18	Excluir
Arquitetura do hotel	56,6%	53	Excluir	52,9%	17	Excluir	55,6%	18	Excluir	61,1%	18	Excluir
Aspecto da folheteria	64,7%	51	Manter	41,2%	17	Excluir	75,0%	16	Manter	77,8%	18	Manter
Condições da estrutura do hotel	86,8%	53	Manter	58,8%	17	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Conforto da estrutura	86,8%	53	Manter	64,7%	17	Excluir	94,4%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Decoração do hotel	71,7%	53	Manter	52,9%	17	Excluir	88,9%	18	Manter	72,2%	18	Excluir
Elevadores	92,5%	53	Manter	76,5%	17	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Enxoval	94,3%	53	Manter	100,0%	17	Manter	83,3%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Facilidades tecnológicas	82,7%	52	Manter	58,8%	17	Excluir	94,1%	17	Manter	94,4%	18	Manter
Frigobar	75,9%	54	Manter	55,6%	18	Excluir	94,4%	18	Manter	77,8%	18	Manter
Área para crianças	60,0%	50	Excluir	55,6%	18	Excluir	64,3%	14	Excluir	61,1%	18	Excluir
Área para fumantes e não fumantes	67,9%	53	Manter	55,6%	18	Excluir	64,7%	17	Excluir	83,3%	18	Manter
Estacionamento	96,2%	53	Manter	88,9%	18	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Infraestrutura	83,0%	53	Manter	55,6%	18	Excluir	94,1%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Itens tangíveis	84,8%	46	Manter	53,3%	15	Excluir	100,0%	13	Manter	100,0%	18	Manter
Temperatura ambiente	83,3%	54	Manter	61,1%	18	Excluir	94,4%	18	Manter	94,4%	18	Manter
Ventilação	96,3%	54	Manter	100,0%	18	Manter	88,9%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Lojas	25,0%	52	Excluir	41,2%	17	Excluir	17,6%	17	Excluir	16,7%	18	Excluir
Organização do hotel	88,9%	54	Manter	72,2%	18	Excluir	100,0%	18	Manter	94,4%	18	Manter
Piscinas	29,6%	54	Excluir	38,9%	18	Excluir	16,7%	18	Excluir	33,3%	18	Excluir
Quadras	22,6%	53	Excluir	50,0%	18	Excluir	5,9%	17	Excluir	11,1%	18	Excluir
Qualidade do café da manhã	84,6%	52	Manter	58,8%	17	Excluir	100,0%	17	Manter	94,4%	18	Manter
Room service	75,5%	53	Manter	41,2%	17	Excluir	83,3%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Sauna	34,6%	52	Excluir	41,2%	17	Excluir	29,4%	17	Excluir	33,3%	18	Excluir
Serviço de copa	81,1%	53	Manter	47,1%	17	Excluir	100,0%	18	Manter	94,4%	18	Manter
Serviço de passeio/transfer	36,5%	52	Excluir	41,2%	17	Excluir	29,4%	17	Excluir	38,9%	18	Excluir
Serviço de telefonia	65,4%	52	Manter	58,8%	17	Excluir	64,7%	17	Excluir	72,2%	18	Excluir
Restaurante – serviços de A&B	79,2%	53	Manter	47,1%	17	Excluir	94,4%	18	Manter	94,4%	18	Manter
SPA e Salão de Beleza	25,0%	52	Excluir	29,4%	17	Excluir	29,4%	17	Excluir	16,7%	18	Excluir
Televisão	100,0%	54	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Tranquilidade da redondeza	81,5%	54	Manter	61,1%	18	Excluir	83,3%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Disponibilidade de Lavanderias	76,9%	52	Manter	66,7%	18	Excluir	75,0%	16	Manter	88,9%	18	Manter
Internet/ WIFI	98,1%	53	Manter	94,4%	18	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Limpeza	96,3%	54	Manter	88,9%	18	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Localização	83,0%	53	Manter	61,1%	18	Excluir	88,9%	18	Manter	100,0%	17	Manter
Acompanhamento da estadia	71,2%	52	Manter	52,9%	17	Excluir	72,2%	18	Excluir	88,2%	17	Manter
Aprendizado auto eficaz das equipes	83,0%	53	Manter	55,6%	18	Excluir	94,1%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Atendimento as expectativas	83,3%	54	Manter	55,6%	18	Excluir	94,4%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Autonomia da equipe	81,5%	54	Manter	55,6%	18	Excluir	94,4%	18	Manter	94,4%	18	Manter
Aviso antes da realização de modificações	83,0%	53	Manter	55,6%	18	Excluir	100,0%	17	Manter	94,4%	18	Manter
Busca das melhores praticas	85,2%	54	Manter	55,6%	18	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Centralização dos serviços	81,1%	53	Manter	55,6%	18	Excluir	88,2%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Certificação	59,6%	52	Excluir	55,6%	18	Excluir	87,5%	16	Manter	38,9%	18	Excluir
Competência /técnica/profissionalismo	85,2%	54	Manter	55,6%	18	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Competitividade	64,8%	54	Manter	55,6%	18	Excluir	72,2%	18	Excluir	66,7%	18	Excluir

	GERAL			HOTEL ECONÓMICO			HOTEL INTERMEDIÁRIO			MAIOR HOTEL		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Confiabilidade	85,2%	54	Manter	55,6%	18	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Confidencialidade	83,3%	54	Manter	55,6%	18	Excluir	100,0%	18	Manter	94,4%	18	Manter
Confirmação dos serviços	84,6%	52	Manter	55,6%	18	Excluir	100,0%	16	Manter	100,0%	18	Manter
Conhecimento sobre o processo	85,2%	54	Manter	55,6%	18	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Conhecimento do serviço do gerente	36,5%	52	Excluir	55,6%	18	Excluir	31,3%	16	Excluir	22,2%	18	Excluir
Credibilidade da marca	68,5%	54	Manter	55,6%	18	Excluir	77,8%	18	Manter	72,2%	18	Excluir
Cuidado com a propriedade do cliente	85,2%	54	Manter	55,6%	18	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Descentralização das ações	69,8%	53	Manter	55,6%	18	Excluir	58,8%	17	Excluir	94,4%	18	Manter
Antecipação aos problemas	83,0%	53	Manter	55,6%	18	Excluir	94,1%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Disponibilidade e adequação dos serviços	83,3%	54	Manter	55,6%	18	Excluir	94,4%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Eficiência	92,6%	54	Manter	77,8%	18	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Envolvimento da alta direção/liderança	73,6%	53	Manter	55,6%	18	Excluir	70,6%	17	Excluir	94,4%	18	Manter
Equipamentos modernos	72,2%	54	Manter	44,4%	18	Excluir	83,3%	18	Manter	88,9%	18	Manter
Estrutura organizacional	83,0%	53	Manter	55,6%	18	Excluir	94,1%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Capacidade de comunicação das equipes	85,2%	54	Manter	55,6%	18	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Obrigatoriedade de preencher FNRH	62,7%	51	Excluir	55,6%	18	Excluir	75,0%	16	Manter	58,8%	17	Excluir
Programa de fidelidade	55,6%	54	Excluir	50,0%	18	Excluir	44,4%	18	Excluir	72,2%	18	Excluir
Qualidade do serviço	83,3%	54	Manter	50,0%	18	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Capacidade de Resolução de Problemas	85,2%	54	Manter	55,6%	18	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Explicação do orçamento	81,1%	53	Manter	50,0%	18	Excluir	94,1%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Fidelidade ao cronograma	69,8%	53	Manter	33,3%	18	Excluir	76,5%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Fidelidade ao orçamento/escopo	73,1%	52	Manter	38,9%	18	Excluir	82,4%	17	Manter	100,0%	17	Manter
Atualizações frequentes	75,0%	52	Manter	38,9%	18	Excluir	87,5%	16	Manter	100,0%	18	Manter
Manutenção	90,6%	53	Manter	72,2%	18	Excluir	100,0%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Meios de compensação	69,2%	52	Manter	33,3%	18	Excluir	81,3%	16	Manter	94,4%	18	Manter
Número baixo de reclamações	73,6%	53	Manter	38,9%	18	Excluir	88,2%	17	Manter	94,4%	18	Manter
Normas sociais	73,6%	53	Manter	33,3%	18	Excluir	88,2%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Nota fiscal	86,8%	53	Manter	83,3%	18	Manter	88,2%	17	Manter	88,9%	18	Manter
Organização do atendimento	83,0%	53	Manter	50,0%	18	Excluir	100,0%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Pontualidade na realização do serviço	77,4%	53	Manter	38,9%	18	Excluir	94,1%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Lealdade da empresa para com o cliente	77,4%	53	Manter	38,9%	18	Excluir	94,1%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Precisão nas informações	77,4%	53	Manter	38,9%	18	Excluir	94,1%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Privacidade	81,1%	53	Manter	44,4%	18	Excluir	100,0%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Processo de reservas eficaz	79,6%	54	Manter	38,9%	18	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Qualidade do produto/serviço	79,6%	54	Manter	38,9%	18	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Realização de todos os serviços solicitados	77,8%	54	Manter	38,9%	18	Excluir	94,4%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Retorno de ligações telefônicas prometidas	76,5%	51	Manter	38,9%	18	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	18	Manter
Retrabalho zero	76,5%	51	Manter	44,4%	18	Excluir	86,7%	15	Manter	100,0%	18	Manter
Gestão dos Riscos	78,8%	52	Manter	44,4%	18	Excluir	93,8%	16	Manter	100,0%	18	Manter
Sistemas Integrados de comunicação	76,5%	51	Manter	38,9%	18	Excluir	100,0%	15	Manter	94,4%	18	Manter
Recomendação da empresa	69,8%	53	Manter	44,4%	18	Excluir	88,2%	17	Manter	77,8%	18	Manter
Segurança	94,2%	52	Manter	83,3%	18	Manter	100,0%	16	Manter	100,0%	18	Manter
Treinamento das equipes	79,2%	53	Manter	44,4%	18	Excluir	94,1%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Precisão das Contas	88,5%	52	Manter	72,2%	18	Excluir	93,8%	16	Manter	100,0%	18	Manter
Qualidade das Informações	79,2%	53	Manter	38,9%	18	Excluir	100,0%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Acompanhamento do cliente ao setor específico	69,8%	53	Manter	61,1%	18	Excluir	58,8%	17	Excluir	88,9%	18	Manter
Agendamento	75,9%	54	Manter	61,1%	18	Excluir	66,7%	18	Excluir	100,0%	18	Manter
Comunicação efetiva	85,2%	54	Manter	66,7%	18	Excluir	88,9%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Controle comportamental	83,3%	54	Manter	66,7%	18	Excluir	83,3%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Rapidez na execução dos serviços	88,9%	54	Manter	66,7%	18	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Esclarecimento sobre direitos e deveres	77,8%	54	Manter	66,7%	18	Excluir	83,3%	18	Manter	83,3%	18	Manter
Facilidade de acesso ao atendimento	85,2%	54	Manter	61,1%	18	Excluir	94,4%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Facilidade de cadastramento	83,3%	54	Manter	55,6%	18	Excluir	94,4%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Facilidade de cancelamento	82,7%	52	Manter	55,6%	18	Excluir	93,8%	16	Manter	100,0%	18	Manter

	GERAL			HOTEL ECONÓMICO			HOTEL INTERMEDIÁRIO			MAIOR HOTEL		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Agência de viagem	31,5%	54	Excluir	50,0%	18	Excluir	33,3%	18	Excluir	11,1%	18	Excluir
Atendimento de qualidade	87,0%	54	Manter	66,7%	18	Excluir	94,4%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Apresentação pessoal	85,2%	54	Manter	66,7%	18	Excluir	88,9%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Iniciativa/pró-atividade do atendente	81,5%	54	Manter	50,0%	18	Excluir	94,4%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Instrumentos de informação continuada	84,3%	51	Manter	58,8%	17	Excluir	93,8%	16	Manter	100,0%	18	Manter
Interesse em propor alternativas	86,0%	50	Manter	64,7%	17	Excluir	100,0%	15	Manter	94,4%	18	Manter
Número suficiente de atendentes	88,7%	53	Manter	70,6%	17	Excluir	94,4%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Publicidade	69,8%	53	Manter	64,7%	17	Excluir	83,3%	18	Manter	61,1%	18	Excluir
Disponibilidade para atender ao cliente	88,7%	53	Manter	64,7%	17	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Tempo baixo de espera	83,0%	53	Manter	58,8%	17	Excluir	88,9%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Tolerância	84,9%	53	Manter	58,8%	17	Excluir	94,4%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Vendas pela internet	68,6%	51	Manter	58,8%	17	Excluir	62,5%	16	Excluir	83,3%	18	Manter
Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	86,8%	53	Manter	58,8%	17	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Resposta rápida às reclamações	86,3%	51	Manter	58,8%	17	Excluir	100,0%	16	Manter	100,0%	18	Manter
Atitude do atendente	96,1%	51	Manter	86,7%	15	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Boa vontade do atendente	96,1%	51	Manter	86,7%	15	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Cobertura/abrangência do serviço	91,8%	49	Manter	80,0%	15	Manter	93,8%	16	Manter	100,0%	18	Manter
Comprometimento do atendente	94,1%	51	Manter	80,0%	15	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Conveniência	84,3%	51	Manter	80,0%	15	Manter	77,8%	18	Manter	94,4%	18	Manter
Eficiência no pedido do restaurante	94,1%	51	Manter	80,0%	15	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Atendimento igualitário	94,0%	50	Manter	80,0%	15	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	17	Manter
Garantia	88,7%	53	Manter	78,9%	19	Manter	87,5%	16	Manter	100,0%	18	Manter
Respeito	98,1%	54	Manter	94,7%	19	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Avaliações Gerais sobre o atendimento	75,9%	54	Manter	68,4%	19	Excluir	76,5%	17	Manter	83,3%	18	Manter
Satisfação Geral dos usuários	81,5%	54	Manter	73,7%	19	Manter	88,2%	17	Manter	83,3%	18	Manter
Emoções geradas/impacto	75,9%	54	Manter	50,0%	18	Excluir	83,3%	18	Manter	94,4%	18	Manter
Entendimento das necessidades do cliente	85,2%	54	Manter	55,6%	18	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Facilidade de usar	80,8%	52	Manter	52,9%	17	Excluir	94,4%	18	Manter	94,1%	17	Manter
Ser tratado pelo nome	64,2%	53	Manter	47,1%	17	Excluir	66,7%	18	Excluir	77,8%	18	Manter
Adequação as formas de pagamento	75,5%	53	Manter	52,9%	17	Excluir	83,3%	18	Manter	88,9%	18	Manter
Benefício ambiental	81,1%	53	Manter	52,9%	17	Excluir	88,9%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Interesse em propor alternativas	88,5%	52	Manter	64,7%	17	Excluir	100,0%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Preocupação com o interesse do cliente	88,7%	53	Manter	64,7%	17	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Atendimento personalizado	81,1%	53	Manter	64,7%	17	Excluir	83,3%	18	Manter	94,4%	18	Manter
Valor	84,9%	53	Manter	64,7%	17	Excluir	88,9%	18	Manter	100,0%	18	Manter
Variedade dos serviços	86,8%	53	Manter	64,7%	17	Excluir	94,4%	18	Manter	100,0%	18	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Analisando os resultados apresentados pela tabela 12, pode-se perceber que itens como “amenities” e “frigobar”, que estão, normalmente, disponíveis para uso nos hotéis, dividem opiniões. A decisão geral foi que estes itens devem ser mantidos como essenciais. Entretanto, os hóspedes do hotel econômico, que não disponibiliza estes itens, não os consideram essenciais. Mais especificamente sobre o item “amenities”, os hóspedes do hotel econômico e do maior hotel da cidade concordam que este item não é essencial. Contudo, o motivo pode ser diferente. Por pagar uma tarifa mais baixa, os hóspedes do primeiro hotel, podem não esperar receber esse item. No caso do hotel mais caro da cidade, os hóspedes até esperam encontrar itens de higiene no quarto, mas, habitualmente, levam seus próprios produtos por estarem habituados a uma marca específica. O item “Piscina”, não foi considerado essencial em nenhuma das combinações, apesar de o melhor hotel da cidade disponibilizar esta área, sem custos extras, para seus hóspedes. Outro item considerado não-essencial em todas as combinações foi “serviço de telefonia”, por conta da alta difusão dos aparelhos celulares. O item “Restaurante”, também apresenta um resultado coerente. Na avaliação geral figura como importante, mas os hóspedes do hotel econômico não apostam em sua essencialidade, pois o empreendimento não possui serviço de alimentos e bebidas. Alguns itens foram, unanimemente, considerados essenciais: “Televisão”, “Internet/WIFI”, “Limpeza”, “Eficiência”, “Nota fiscal”, “Segurança” e outros dez itens da dimensão “Garantia”: “Atitude do atendente”; “Boa vontade do atendente”; “Cobertura/abrangência do serviço”; “Comprometimento do atendente”; “Conveniência”; “Eficiência no pedido do restaurante”; “Atendimento igualitário”; “Garantia”; “Respeito” e “Satisfação Geral dos usuários”.

A tabela 13 apresenta os dados organizados conforme a frequência anual de hospedagem dos entrevistados.

Tabela 13: Decisão sobre os itens conforme frequência anual de hospedagem.

	GERAL			ATÉ 5 VEZES AO ANO			DE 6 A 10 VEZES AO ANO			DE 11 A 15 VEZES AO ANO			MAIS DE 15 VEZES AO ANO		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Layout	82,0%	50	Manter	100,0%	8	Manter	92,9%	14	Manter	72,7%	11	Excluir	70,6%	17	Excluir
Silêncio	96,3%	54	Manter	100,0%	8	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	12	Manter	89,5%	19	Manter
Sala de internet	62,3%	53	Excluir	50,0%	8	Excluir	53,3%	15	Excluir	81,8%	11	Manter	63,2%	19	Excluir
Sinalização	84,9%	53	Manter	87,5%	8	Manter	93,3%	15	Manter	81,8%	11	Manter	78,9%	19	Manter
Academias	52,0%	50	Excluir	50,0%	8	Excluir	80,0%	15	Manter	22,2%	9	Excluir	44,4%	18	Excluir
Amenities	65,3%	49	Manter	71,4%	7	Excluir	73,3%	15	Excluir	60,0%	10	Excluir	58,8%	17	Excluir
Area de lazer	52,9%	51	Excluir	50,0%	8	Excluir	73,3%	15	Excluir	30,0%	10	Excluir	50,0%	18	Excluir
Arquitetura do hotel	56,6%	53	Excluir	50,0%	8	Excluir	73,3%	15	Excluir	45,5%	11	Excluir	52,6%	19	Excluir
Aspecto da folheteria	64,7%	51	Manter	62,5%	8	Excluir	86,7%	15	Manter	50,0%	10	Excluir	55,6%	18	Excluir
Condições da estrutura do hotel	86,8%	53	Manter	100,0%	8	Manter	86,7%	15	Manter	72,7%	11	Excluir	89,5%	19	Manter
Conforto da estrutura	86,8%	53	Manter	87,5%	8	Manter	93,3%	15	Manter	72,7%	11	Excluir	89,5%	19	Manter
Decoração do hotel	71,7%	53	Manter	87,5%	8	Manter	80,0%	15	Manter	45,5%	11	Excluir	73,7%	19	Manter
Elevadores	92,5%	53	Manter	100,0%	8	Manter	93,3%	15	Manter	81,8%	11	Manter	94,7%	19	Manter
Enxoval	94,3%	53	Manter	75,0%	8	Excluir	100,0%	15	Manter	90,9%	11	Manter	100,0%	19	Manter
Facilidades tecnológicas	82,7%	52	Manter	100,0%	8	Manter	86,7%	15	Manter	63,6%	11	Excluir	83,3%	18	Manter
Frigobar	75,9%	54	Manter	100,0%	8	Manter	80,0%	15	Manter	66,7%	12	Excluir	68,4%	19	Excluir
Área para crianças	60,0%	50	Excluir	71,4%	7	Excluir	78,6%	14	Manter	36,4%	11	Excluir	55,6%	18	Excluir
Área para fumantes e não fumantes	67,9%	53	Manter	62,5%	8	Excluir	86,7%	15	Manter	41,7%	12	Excluir	72,2%	18	Excluir
Estacionamento	96,2%	53	Manter	100,0%	8	Manter	100,0%	15	Manter	83,3%	12	Manter	100,0%	18	Manter
Infraestrutura	83,0%	53	Manter	100,0%	8	Manter	86,7%	15	Manter	58,3%	12	Excluir	88,9%	18	Manter
Itens tangíveis	84,8%	46	Manter	100,0%	8	Manter	54,5%	11	Excluir	80,0%	5	Excluir	95,5%	22	Manter
Temperatura ambiente	83,3%	54	Manter	100,0%	10	Manter	71,4%	14	Excluir	57,1%	7	Excluir	91,3%	23	Manter
Ventilação	96,3%	54	Manter	90,0%	10	Manter	100,0%	14	Manter	85,7%	7	Excluir	100,0%	23	Manter
Lojas	25,0%	52	Excluir	55,6%	9	Excluir	21,4%	14	Excluir	33,3%	6	Excluir	13,0%	23	Excluir
Organização do hotel	88,9%	54	Manter	90,0%	10	Manter	71,4%	14	Excluir	85,7%	7	Excluir	100,0%	23	Manter
Piscinas	29,6%	54	Excluir	50,0%	10	Excluir	14,3%	14	Excluir	14,3%	7	Excluir	34,8%	23	Excluir
Quadras	22,6%	53	Excluir	33,3%	9	Excluir	28,6%	14	Excluir	14,3%	7	Excluir	17,4%	23	Excluir
Qualidade do café da manhã	84,6%	52	Manter	100,0%	9	Manter	57,1%	14	Excluir	83,3%	6	Excluir	95,7%	23	Manter
Room service	75,5%	53	Manter	100,0%	10	Manter	35,7%	14	Excluir	66,7%	6	Excluir	91,3%	23	Manter
Sauna	34,6%	52	Excluir	33,3%	9	Excluir	28,6%	14	Excluir	16,7%	6	Excluir	43,5%	23	Excluir
Serviço de copa	81,1%	53	Manter	100,0%	10	Manter	50,0%	14	Excluir	66,7%	6	Excluir	95,7%	23	Manter
Serviço de passeio/transfer	36,5%	52	Excluir	44,4%	9	Excluir	14,3%	14	Excluir	50,0%	6	Excluir	43,5%	23	Excluir
Serviço de telefonia	65,4%	52	Manter	66,7%	9	Excluir	50,0%	14	Excluir	66,7%	6	Excluir	73,9%	23	Manter
Restaurante – serviços de A&B	79,2%	53	Manter	100,0%	10	Manter	50,0%	14	Excluir	66,7%	6	Excluir	91,3%	23	Manter
SPA e Salão de Beleza	25,0%	52	Excluir	44,4%	9	Excluir	14,3%	14	Excluir	16,7%	6	Excluir	26,1%	23	Excluir
Televisão	100,0%	54	Manter	100,0%	10	Manter	100,0%	14	Manter	100,0%	7	Manter	100,0%	23	Manter
Tranquilidade da redondeza	81,5%	54	Manter	90,0%	10	Manter	57,1%	14	Excluir	85,7%	7	Excluir	91,3%	23	Manter
Disponibilidade de Lavanderias	76,9%	52	Manter	87,5%	8	Manter	50,0%	14	Excluir	71,4%	7	Excluir	91,3%	23	Manter
Internet/ WIFI	98,1%	53	Manter	100,0%	9	Manter	100,0%	14	Manter	100,0%	7	Manter	95,7%	23	Manter
Limpeza	96,3%	54	Manter	100,0%	10	Manter	92,9%	14	Manter	100,0%	7	Manter	95,7%	23	Manter
Localização	83,0%	53	Manter	100,0%	10	Manter	57,1%	14	Excluir	71,4%	7	Excluir	95,5%	22	Manter
Acompanhamento da estadia	71,2%	52	Manter	83,3%	6	Excluir	54,5%	11	Excluir	57,1%	14	Excluir	85,7%	21	Manter
Aprendizado auto eficaz das equipes	83,0%	53	Manter	100,0%	6	Manter	75,0%	12	Excluir	61,5%	13	Excluir	95,5%	22	Manter

	GERAL			ATÉ 5 VEZES AO ANO			DE 6 A 10 VEZES AO ANO			DE 11 A 15 VEZES AO ANO			MAIS DE 15 VEZES AO ANO		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Atendimento as expectativas	83,3%	54	Manter	100,0%	6	Manter	75,0%	12	Excluir	64,3%	14	Excluir	95,5%	22	Manter
Autonomia da equipe	81,5%	54	Manter	100,0%	6	Manter	75,0%	12	Excluir	57,1%	14	Excluir	95,5%	22	Manter
Aviso antes da realização de modificações	83,0%	53	Manter	100,0%	6	Manter	66,7%	12	Excluir	69,2%	13	Excluir	95,5%	22	Manter
Busca das melhores praticas	85,2%	54	Manter	100,0%	6	Manter	75,0%	12	Excluir	71,4%	14	Excluir	95,5%	22	Manter
Centralização dos serviços	81,1%	53	Manter	100,0%	6	Manter	66,7%	12	Excluir	61,5%	13	Excluir	95,5%	22	Manter
Certificação	59,6%	52	Excluir	66,7%	6	Excluir	58,3%	12	Excluir	58,3%	12	Excluir	59,1%	22	Excluir
Competência /técnica/profissionalismo	85,2%	54	Manter	83,3%	6	Excluir	75,0%	12	Excluir	78,6%	14	Manter	95,5%	22	Manter
Competitividade	64,8%	54	Manter	50,0%	6	Excluir	58,3%	12	Excluir	71,4%	14	Excluir	68,2%	22	Excluir
Confiabilidade	85,2%	54	Manter	83,3%	6	Excluir	75,0%	12	Excluir	78,6%	14	Manter	95,5%	22	Manter
Confidencialidade	83,3%	54	Manter	83,3%	6	Excluir	75,0%	12	Excluir	78,6%	14	Manter	90,9%	22	Manter
Confirmação dos serviços	84,6%	52	Manter	83,3%	6	Excluir	75,0%	12	Excluir	76,9%	13	Excluir	95,2%	21	Manter
Conhecimento sobre o processo	85,2%	54	Manter	83,3%	6	Excluir	75,0%	12	Excluir	78,6%	14	Manter	95,5%	22	Manter
Conhecimento do serviço do gerente	36,5%	52	Excluir	50,0%	6	Excluir	50,0%	12	Excluir	50,0%	12	Excluir	18,2%	22	Excluir
Credibilidade da marca	68,5%	54	Manter	66,7%	6	Excluir	58,3%	12	Excluir	78,6%	14	Manter	68,2%	22	Excluir
Cuidado com a propriedade do cliente	85,2%	54	Manter	100,0%	6	Manter	75,0%	12	Excluir	71,4%	14	Excluir	95,5%	22	Manter
Descentralização das ações	69,8%	53	Manter	83,3%	6	Excluir	50,0%	12	Excluir	61,5%	13	Excluir	81,8%	22	Manter
Antecipação aos problemas	83,0%	53	Manter	100,0%	6	Manter	75,0%	12	Excluir	61,5%	13	Excluir	95,5%	22	Manter
Disponibilidade e adequação dos serviços	83,3%	54	Manter	100,0%	6	Manter	75,0%	12	Excluir	64,3%	14	Excluir	95,5%	22	Manter
Eficiência	92,6%	54	Manter	100,0%	6	Manter	83,3%	12	Manter	92,9%	14	Manter	95,5%	22	Manter
Envolvimento da alta direção/liderança	73,6%	53	Manter	83,3%	6	Excluir	66,7%	12	Excluir	46,2%	13	Excluir	90,9%	22	Manter
Equipamentos modernos	72,2%	54	Manter	100,0%	6	Manter	66,7%	12	Excluir	50,0%	14	Excluir	81,8%	22	Manter
Estrutura organizacional	83,0%	53	Manter	100,0%	6	Manter	75,0%	12	Excluir	69,2%	13	Excluir	90,9%	22	Manter
Capacidade de comunicação das equipes	85,2%	54	Manter	83,3%	6	Excluir	75,0%	12	Excluir	78,6%	14	Manter	95,5%	22	Manter
Obrigatoriedade de preencher FNRH	62,7%	51	Excluir	80,0%	5	Excluir	54,5%	11	Excluir	69,2%	13	Excluir	59,1%	22	Excluir
Programa de fidelidade	55,6%	54	Excluir	16,7%	6	Excluir	50,0%	12	Excluir	64,3%	14	Excluir	63,6%	22	Excluir
Qualidade do serviço	83,3%	54	Manter	83,3%	6	Excluir	75,0%	12	Excluir	71,4%	14	Excluir	95,5%	22	Manter
Capacidade de Resolução de Problemas	85,2%	54	Manter	100,0%	6	Manter	66,7%	12	Excluir	71,4%	14	Excluir	100,0%	22	Manter
Explicação do orçamento	81,1%	53	Manter	100,0%	11	Manter	76,5%	17	Manter	40,0%	5	Excluir	85,0%	20	Manter
Fidelidade ao cronograma	69,8%	53	Manter	81,8%	11	Manter	64,7%	17	Excluir	40,0%	5	Excluir	75,0%	20	Manter
Fidelidade ao orçamento/escopo	73,1%	52	Manter	90,9%	11	Manter	70,6%	17	Excluir	40,0%	5	Excluir	73,7%	19	Manter
Atualizações frequentes	75,0%	52	Manter	90,0%	10	Manter	70,6%	17	Excluir	40,0%	5	Excluir	80,0%	20	Manter
Manutenção	90,6%	53	Manter	100,0%	11	Manter	76,5%	17	Manter	100,0%	5	Manter	95,0%	20	Manter
Meios de compensação	69,2%	52	Manter	90,0%	10	Manter	64,7%	17	Excluir	40,0%	5	Excluir	70,0%	20	Excluir
Número baixo de reclamações	73,6%	53	Manter	100,0%	11	Manter	58,8%	17	Excluir	40,0%	5	Excluir	80,0%	20	Manter
Normas sociais	73,6%	53	Manter	90,9%	11	Manter	64,7%	17	Excluir	40,0%	5	Excluir	80,0%	20	Manter
Nota fiscal	86,8%	53	Manter	100,0%	11	Manter	82,4%	17	Manter	80,0%	5	Excluir	85,0%	20	Manter
Organização do atendimento	83,0%	53	Manter	100,0%	11	Manter	70,6%	17	Excluir	80,0%	5	Excluir	85,0%	20	Manter
Pontualidade na realização do serviço	77,4%	53	Manter	90,9%	11	Manter	70,6%	17	Excluir	60,0%	5	Excluir	80,0%	20	Manter
Lealdade da empresa ao o cliente	77,4%	53	Manter	90,9%	11	Manter	70,6%	17	Excluir	60,0%	5	Excluir	80,0%	20	Manter

	GERAL			ATÉ 5 VEZES AO ANO			DE 6 A 10 VEZES AO ANO			DE 11 A 15 VEZES AO ANO			MAIS DE 15 VEZES AO ANO		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Precisão nas informações	77,4%	53	Manter	90,9%	11	Manter	70,6%	17	Excluir	60,0%	5	Excluir	80,0%	20	Manter
Privacidade	81,1%	53	Manter	100,0%	11	Manter	76,5%	17	Manter	60,0%	5	Excluir	80,0%	20	Manter
Processo de reservas eficaz	79,6%	54	Manter	100,0%	12	Manter	70,6%	17	Excluir	60,0%	5	Excluir	80,0%	20	Manter
Qualidade do produto/serviço	79,6%	54	Manter	100,0%	12	Manter	70,6%	17	Excluir	60,0%	5	Excluir	80,0%	20	Manter
Realização de todos os serviços solicitados	77,8%	54	Manter	91,7%	12	Manter	70,6%	17	Excluir	60,0%	5	Excluir	80,0%	20	Manter
Retorno de ligações telefônicas prometidas	76,5%	51	Manter	90,0%	10	Manter	70,6%	17	Excluir	50,0%	4	Excluir	80,0%	20	Manter
Retrabalho zero	76,5%	51	Manter	90,0%	10	Manter	70,6%	17	Excluir	50,0%	4	Excluir	80,0%	20	Manter
Gestão dos Riscos	78,8%	52	Manter	90,9%	11	Manter	70,6%	17	Excluir	50,0%	4	Excluir	85,0%	20	Manter
Sistemas Integrados de comunicação	76,5%	51	Manter	100,0%	10	Manter	58,8%	17	Excluir	50,0%	4	Excluir	85,0%	20	Manter
Recomendação da empresa	69,8%	53	Manter	81,8%	11	Manter	52,9%	17	Excluir	60,0%	5	Excluir	80,0%	20	Manter
Segurança	94,2%	52	Manter	100,0%	10	Manter	88,2%	17	Manter	100,0%	5	Manter	95,0%	20	Manter
Treinamento das equipes	79,2%	53	Manter	100,0%	11	Manter	64,7%	17	Excluir	40,0%	5	Excluir	90,0%	20	Manter
Precisão das Contas	88,5%	52	Manter	90,0%	10	Manter	88,2%	17	Manter	80,0%	5	Excluir	90,0%	20	Manter
Qualidade das Informações	79,2%	53	Manter	100,0%	11	Manter	64,7%	17	Excluir	60,0%	5	Excluir	85,0%	20	Manter
Acompanhamento do cliente ao setor específico	69,8%	53	Manter	87,5%	8	Manter	72,7%	11	Excluir	58,3%	12	Excluir	68,2%	22	Excluir
Agendamento	75,9%	54	Manter	75,0%	8	Excluir	72,7%	11	Excluir	69,2%	13	Excluir	81,8%	22	Manter
Comunicação efetiva	85,2%	54	Manter	87,5%	8	Manter	81,8%	11	Manter	76,9%	13	Excluir	90,9%	22	Manter
Controle comportamental	83,3%	54	Manter	87,5%	8	Manter	81,8%	11	Manter	76,9%	13	Excluir	86,4%	22	Manter
Rapidez na execução dos serviços	88,9%	54	Manter	100,0%	8	Manter	81,8%	11	Manter	84,6%	13	Manter	90,9%	22	Manter
Esclarecimento sobre direitos e deveres	77,8%	54	Manter	87,5%	8	Manter	81,8%	11	Manter	69,2%	13	Excluir	77,3%	22	Manter
Facilidade de acesso ao atendimento	85,2%	54	Manter	87,5%	8	Manter	81,8%	11	Manter	76,9%	13	Excluir	90,9%	22	Manter
Facilidade de cadastramento	83,3%	54	Manter	87,5%	8	Manter	81,8%	11	Manter	69,2%	13	Excluir	90,9%	22	Manter
Facilidade de cancelamento	82,7%	52	Manter	87,5%	8	Manter	81,8%	11	Manter	69,2%	13	Excluir	90,0%	20	Manter
Agência de viagem	31,5%	54	Excluir	37,5%	8	Excluir	27,3%	11	Excluir	46,2%	13	Excluir	22,7%	22	Excluir
Atendimento de qualidade	87,0%	54	Manter	100,0%	8	Manter	90,9%	11	Manter	61,5%	13	Excluir	95,5%	22	Manter
Apresentação pessoal	85,2%	54	Manter	100,0%	8	Manter	90,9%	11	Manter	69,2%	13	Excluir	86,4%	22	Manter
Iniciativa/pró-atividade do atendente	81,5%	54	Manter	100,0%	8	Manter	81,8%	11	Manter	69,2%	13	Excluir	81,8%	22	Manter
Instrumentos de informação continuada	84,3%	51	Manter	100,0%	9	Manter	61,1%	18	Excluir	80,0%	5	Excluir	100,0%	19	Manter
Interesse em propor alternativas	86,0%	50	Manter	87,5%	8	Manter	70,6%	17	Excluir	83,3%	6	Excluir	100,0%	19	Manter
Número suficiente de atendentes	88,7%	53	Manter	100,0%	10	Manter	72,2%	18	Excluir	83,3%	6	Excluir	100,0%	19	Manter
Publicidade	69,8%	53	Manter	80,0%	10	Excluir	61,1%	18	Excluir	83,3%	6	Excluir	68,4%	19	Excluir
Disponibilidade para atender ao cliente	88,7%	53	Manter	100,0%	10	Manter	72,2%	18	Excluir	83,3%	6	Excluir	100,0%	19	Manter
Tempo baixo de espera	83,0%	53	Manter	90,0%	10	Manter	66,7%	18	Excluir	83,3%	6	Excluir	94,7%	19	Manter
Tolerância	84,9%	53	Manter	90,0%	10	Manter	66,7%	18	Excluir	83,3%	6	Excluir	100,0%	19	Manter
Vendas pela internet	68,6%	51	Manter	75,0%	8	Excluir	55,6%	18	Excluir	66,7%	6	Excluir	78,9%	19	Manter
Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	86,8%	53	Manter	100,0%	10	Manter	66,7%	18	Excluir	83,3%	6	Excluir	100,0%	19	Manter
Resposta rápida às reclamações	86,3%	51	Manter	100,0%	8	Manter	66,7%	18	Excluir	83,3%	6	Excluir	100,0%	19	Manter
Atitude do atendente	96,1%	51	Manter	100,0%	6	Manter	86,7%	15	Manter	100,0%	12	Manter	100,0%	18	Manter

	GERAL			ATÉ 5 VEZES AO ANO			DE 6 A 10 VEZES AO ANO			DE 11 A 15 VEZES AO ANO			MAIS DE 15 VEZES AO ANO		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Boa vontade do atendente	96,1%	51	Manter	100,0%	6	Manter	86,7%	15	Manter	100,0%	12	Manter	100,0%	18	Manter
Cobertura/abrangência do serviço	91,8%	49	Manter	100,0%	5	Manter	86,7%	15	Manter	90,9%	11	Manter	94,4%	18	Manter
Comprometimento do atendente	94,1%	51	Manter	100,0%	6	Manter	86,7%	15	Manter	91,7%	12	Manter	100,0%	18	Manter
Conveniência	84,3%	51	Manter	66,7%	6	Excluir	86,7%	15	Manter	83,3%	12	Manter	88,9%	18	Manter
Eficiência no pedido do restaurante	94,1%	51	Manter	100,0%	6	Manter	86,7%	15	Manter	91,7%	12	Manter	100,0%	18	Manter
Atendimento igualitário	94,0%	50	Manter	100,0%	6	Manter	86,7%	15	Manter	90,9%	11	Manter	100,0%	18	Manter
Garantia	88,7%	53	Manter	90,9%	11	Manter	84,6%	13	Manter	100,0%	6	Manter	87,0%	23	Manter
Respeito	98,1%	54	Manter	100,0%	12	Manter	92,3%	13	Manter	100,0%	6	Manter	100,0%	23	Manter
Avaliações Gerais sobre o atendimento	75,9%	54	Manter	83,3%	12	Manter	76,9%	13	Excluir	83,3%	6	Excluir	69,6%	23	Excluir
Satisfação Geral dos usuários	81,5%	54	Manter	83,3%	12	Manter	76,9%	13	Excluir	100,0%	6	Manter	78,3%	23	Manter
Emoções geradas/impacto	75,9%	54	Manter	75,0%	8	Excluir	81,8%	11	Manter	61,5%	13	Excluir	81,8%	22	Manter
Entendimento das necessidades do cliente	85,2%	54	Manter	87,5%	8	Manter	81,8%	11	Manter	76,9%	13	Excluir	90,9%	22	Manter
Facilidade de usar	80,8%	52	Manter	87,5%	8	Manter	81,8%	11	Manter	63,6%	11	Excluir	86,4%	22	Manter
Ser tratado pelo nome	64,2%	53	Manter	75,0%	8	Excluir	63,6%	11	Excluir	50,0%	12	Excluir	68,2%	22	Excluir
Adequação as formas de pagamento	75,5%	53	Manter	87,5%	8	Manter	72,7%	11	Excluir	75,0%	12	Excluir	72,7%	22	Manter
Benefício ambiental	81,1%	53	Manter	75,0%	8	Excluir	81,8%	11	Manter	75,0%	12	Excluir	86,4%	22	Manter
Interesse em propor alternativas	88,5%	52	Manter	100,0%	9	Manter	77,8%	18	Manter	83,3%	6	Excluir	94,7%	19	Manter
Preocupação com o interesse do cliente	88,7%	53	Manter	100,0%	10	Manter	77,8%	18	Manter	83,3%	6	Excluir	94,7%	19	Manter
Atendimento personalizado	81,1%	53	Manter	80,0%	10	Excluir	72,2%	18	Excluir	83,3%	6	Excluir	89,5%	19	Manter
Valor	84,9%	53	Manter	100,0%	10	Manter	72,2%	18	Excluir	83,3%	6	Excluir	89,5%	19	Manter
Variedade dos serviços	86,8%	53	Manter	100,0%	10	Manter	77,8%	18	Manter	66,7%	6	Excluir	94,7%	19	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Com base na análise apresentada pela tabela 13 pode-se destacar que alguns itens foram unânimes em sua classificação geral e por número de hospedagens anuais. A decisão “Excluir” foi apresentada para os itens: “Área de lazer”; “Arquitetura do hotel”; “Lojas”; “Piscinas”; “Quadras”; “Sauna”; “Serviço de passeio/transfer”; “SPA e Salão de Beleza”; “Certificação”; “Conhecimento do serviço do gerente”; “Obrigatoriedade de preencher Ficha nacional de registro de hóspedes (FNRH)” e “Agência de viagem”. Entretanto, os itens “Televisão”, “Internet/WIFI” e “Limpeza” foram unânimes na decisão “Manter”. Outra informação que pode ser extraída da tabela 13 é a de que existem alguns itens que se tornam essenciais a medida que a frequência de hospedagens aumenta. Os itens “Serviço de telefonia”; “Acompanhamento da estadia”; “Conhecimento sobre o processo”; “Descentralização das ações”; “Envolvimento da alta direção/liderança”; “Qualidade do serviço”; “Agendamento”; “Vendas pela internet” e “Atendimento personalizado” foram considerados essenciais apenas por quem se hospeda mais de 15 vezes ao ano.

O questionário também procurou identificar com quantas pessoas cada entrevistado, normalmente, viaja. Conforme os resultados alcançados, pode-se perceber que a maioria viaja sozinho e a tabela 14 apresenta o julgamento dos itens propostos comparando os resultados da avaliação geral com os estratos de viajantes solitários; viajantes que levam mais uma pessoa de companhia e dos viajantes que levam mais de duas pessoas, com regularidade.

Tabela 14: Decisão sobre os itens conforme número de acompanhantes na estadia.

	GERAL			0 PESSOAS			1 PESSOA			2 PESSOAS OU MAIS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Layout	82,0%	50	Manter	80,0%	30	Manter	90,0%	10	Manter	80,0%	10	Excluir
Silêncio	96,3%	54	Manter	93,8%	32	Manter	100,0%	11	Manter	100,0%	11	Manter
Sala de internet	62,3%	53	Excluir	58,1%	31	Excluir	81,8%	11	Manter	54,5%	11	Excluir
Sinalização	84,9%	53	Manter	90,6%	32	Manter	80,0%	10	Excluir	72,7%	11	Excluir
Academias	52,0%	50	Excluir	58,1%	31	Excluir	44,4%	9	Excluir	40,0%	10	Excluir
Amenities	65,3%	49	Manter	71,0%	31	Manter	66,7%	9	Excluir	44,4%	9	Excluir
Area de lazer	52,9%	51	Excluir	61,3%	31	Excluir	40,0%	10	Excluir	40,0%	10	Excluir
Arquitetura do hotel	56,6%	53	Excluir	65,6%	32	Excluir	27,3%	11	Excluir	60,0%	10	Excluir
Aspecto da folheteria	64,7%	51	Manter	71,9%	32	Manter	55,6%	9	Excluir	50,0%	10	Excluir
Condições da estrutura do hotel	86,8%	53	Manter	93,8%	32	Manter	72,7%	11	Excluir	80,0%	10	Excluir
Conforto da estrutura	86,8%	53	Manter	93,8%	32	Manter	81,8%	11	Manter	70,0%	10	Excluir
Decoração do hotel	71,7%	53	Manter	81,3%	32	Manter	45,5%	11	Excluir	70,0%	10	Excluir
Elevadores	92,5%	53	Manter	96,9%	32	Manter	81,8%	11	Manter	90,0%	10	Manter
Enxoval	94,3%	53	Manter	100,0%	32	Manter	90,9%	11	Manter	80,0%	10	Excluir
Facilidades tecnológicas	82,7%	52	Manter	90,6%	32	Manter	60,0%	10	Excluir	80,0%	10	Excluir
Frigobar	75,9%	54	Manter	78,1%	32	Manter	72,7%	11	Excluir	72,7%	11	Excluir
Área para crianças	60,0%	50	Excluir	70,0%	30	Manter	33,3%	9	Excluir	54,5%	11	Excluir
Área para fumantes e não fumantes	67,9%	53	Manter	78,1%	32	Manter	50,0%	10	Excluir	54,5%	11	Excluir
Estacionamento	96,2%	53	Manter	100,0%	32	Manter	90,0%	10	Manter	90,9%	11	Manter
Infraestrutura	83,0%	53	Manter	93,8%	32	Manter	60,0%	10	Excluir	72,7%	11	Excluir
Itens tangíveis	84,8%	46	Manter	96,2%	26	Manter	75,0%	12	Excluir	62,5%	8	Excluir
Temperatura ambiente	83,3%	54	Manter	86,7%	30	Manter	80,0%	15	Manter	77,8%	9	Excluir
Ventilação	96,3%	54	Manter	100,0%	30	Manter	93,3%	15	Manter	88,9%	9	Manter
Lojas	25,0%	52	Excluir	17,9%	28	Excluir	33,3%	15	Excluir	33,3%	9	Excluir
Organização do hotel	88,9%	54	Manter	96,7%	30	Manter	86,7%	15	Manter	66,7%	9	Excluir
Piscinas	29,6%	54	Excluir	30,0%	30	Excluir	26,7%	15	Excluir	33,3%	9	Excluir
Quadras	22,6%	53	Excluir	24,1%	29	Excluir	20,0%	15	Excluir	22,2%	9	Excluir
Qualidade do café da manhã	84,6%	52	Manter	89,3%	28	Manter	86,7%	15	Manter	66,7%	9	Excluir
Room service	75,5%	53	Manter	86,2%	29	Manter	60,0%	15	Excluir	66,7%	9	Excluir
Sauna	34,6%	52	Excluir	39,3%	28	Excluir	33,3%	15	Excluir	22,2%	9	Excluir
Serviço de copa	81,1%	53	Manter	86,2%	29	Manter	80,0%	15	Manter	66,7%	9	Excluir
Serviço de passeio/transfer	36,5%	52	Excluir	35,7%	28	Excluir	46,7%	15	Excluir	22,2%	9	Excluir
Serviço de telefonia	65,4%	52	Manter	75,0%	28	Manter	66,7%	15	Excluir	33,3%	9	Excluir
Restaurante – serviços de A&B	79,2%	53	Manter	86,2%	29	Manter	73,3%	15	Excluir	66,7%	9	Excluir
SPA e Salão de Beleza	25,0%	52	Excluir	21,4%	28	Excluir	33,3%	15	Excluir	22,2%	9	Excluir
Televisão	100,0%	54	Manter	100,0%	30	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	9	Manter
Tranquilidade da redondeza	81,5%	54	Manter	86,7%	30	Manter	80,0%	15	Manter	66,7%	9	Excluir
Disponibilidade de Lavanderias	76,9%	52	Manter	85,7%	28	Manter	66,7%	15	Excluir	66,7%	9	Excluir
Internet/ WIFI	98,1%	53	Manter	96,6%	29	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	9	Manter
Limpeza	96,3%	54	Manter	93,3%	30	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	9	Manter
Localização	83,0%	53	Manter	89,7%	29	Manter	80,0%	15	Manter	66,7%	9	Excluir
Acompanhamento da estadia	71,2%	52	Manter	78,1%	32	Manter	61,5%	13	Excluir	57,1%	7	Excluir
Aprendizado auto eficaz das equipes	83,0%	53	Manter	90,6%	32	Manter	78,6%	14	Manter	57,1%	7	Excluir
Atendimento as expectativas	83,3%	54	Manter	90,9%	33	Manter	78,6%	14	Manter	57,1%	7	Excluir

	GERAL			0 PESSOAS			1 PESSOA			2 PESSOAS OU MAIS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Autonomia da equipe	81,5%	54	Manter	87,9%	33	Manter	78,6%	14	Manter	57,1%	7	Excluir
Aviso antes da realização de modificações	83,0%	53	Manter	87,5%	32	Manter	85,7%	14	Manter	57,1%	7	Excluir
Busca das melhores praticas	85,2%	54	Manter	90,9%	33	Manter	85,7%	14	Manter	57,1%	7	Excluir
Centralização dos serviços	81,1%	53	Manter	87,9%	33	Manter	76,9%	13	Excluir	57,1%	7	Excluir
Certificação	59,6%	52	Excluir	59,4%	32	Excluir	69,2%	13	Excluir	42,9%	7	Excluir
Competência /técnica/profissionalismo	85,2%	54	Manter	87,9%	33	Manter	92,9%	14	Manter	57,1%	7	Excluir
Competitividade	64,8%	54	Manter	69,7%	33	Manter	71,4%	14	Excluir	28,6%	7	Excluir
Confiabilidade	85,2%	54	Manter	87,9%	33	Manter	92,9%	14	Manter	57,1%	7	Excluir
Confidencialidade	83,3%	54	Manter	84,8%	33	Manter	92,9%	14	Manter	57,1%	7	Excluir
Confirmação dos serviços	84,6%	52	Manter	87,9%	33	Manter	91,7%	12	Manter	57,1%	7	Excluir
Conhecimento sobre o processo	85,2%	54	Manter	87,9%	33	Manter	92,9%	14	Manter	57,1%	7	Excluir
Conhecimento do serviço do gerente	36,5%	52	Excluir	28,1%	32	Excluir	53,8%	13	Excluir	42,9%	7	Excluir
Credibilidade da marca	68,5%	54	Manter	69,7%	33	Manter	71,4%	14	Excluir	57,1%	7	Excluir
Cuidado com a propriedade do cliente	85,2%	54	Manter	90,9%	33	Manter	85,7%	14	Manter	57,1%	7	Excluir
Descentralização das ações	69,8%	53	Manter	81,8%	33	Manter	53,8%	13	Excluir	42,9%	7	Excluir
Antecipação aos problemas	83,0%	53	Manter	90,6%	32	Manter	78,6%	14	Manter	57,1%	7	Excluir
Disponibilidade e adequação dos serviços	83,3%	54	Manter	90,9%	33	Manter	78,6%	14	Manter	57,1%	7	Excluir
Eficiência	92,6%	54	Manter	93,9%	33	Manter	100,0%	14	Manter	71,4%	7	Excluir
Envolvimento da alta direção/liderança	73,6%	53	Manter	81,3%	32	Manter	64,3%	14	Excluir	57,1%	7	Excluir
Equipamentos modernos	72,2%	54	Manter	78,8%	33	Manter	64,3%	14	Excluir	57,1%	7	Excluir
Estrutura organizacional	83,0%	53	Manter	87,5%	32	Manter	85,7%	14	Manter	57,1%	7	Excluir
Capacidade de comunicação das equipes	85,2%	54	Manter	87,9%	33	Manter	92,9%	14	Manter	57,1%	7	Excluir
Obrigatoriedade de preencher FNRH	62,7%	51	Excluir	65,6%	32	Excluir	61,5%	13	Excluir	50,0%	6	Excluir
Programa de fidelidade	55,6%	54	Excluir	60,6%	33	Excluir	64,3%	14	Excluir	14,3%	7	Excluir
Qualidade do serviço	83,3%	54	Manter	87,9%	33	Manter	85,7%	14	Manter	57,1%	7	Excluir
Capacidade de Resolução de Problemas	85,2%	54	Manter	87,9%	33	Manter	85,7%	14	Manter	71,4%	7	Excluir
Explicação do orçamento	81,1%	53	Manter	82,8%	29	Manter	75,0%	12	Excluir	83,3%	12	Manter
Fidelidade ao cronograma	69,8%	53	Manter	75,9%	29	Manter	66,7%	12	Excluir	58,3%	12	Excluir
Fidelidade ao orçamento/escopo	73,1%	52	Manter	79,3%	29	Manter	66,7%	12	Excluir	63,6%	11	Excluir
Atualizações frequentes	75,0%	52	Manter	82,1%	28	Manter	66,7%	12	Excluir	66,7%	12	Excluir
Manutenção	90,6%	53	Manter	86,2%	29	Manter	91,7%	12	Manter	100,0%	12	Manter
Meios de compensação	69,2%	52	Manter	71,4%	28	Manter	66,7%	12	Excluir	66,7%	12	Excluir
Número baixo de reclamações	73,6%	53	Manter	82,8%	29	Manter	50,0%	12	Excluir	75,0%	12	Excluir
Normas sociais	73,6%	53	Manter	79,3%	29	Manter	66,7%	12	Excluir	66,7%	12	Excluir
Nota fiscal	86,8%	53	Manter	86,2%	29	Manter	75,0%	12	Excluir	100,0%	12	Manter
Organização do atendimento	83,0%	53	Manter	86,2%	29	Manter	83,3%	12	Manter	75,0%	12	Excluir
Pontualidade na realização do serviço	77,4%	53	Manter	82,8%	29	Manter	75,0%	12	Excluir	66,7%	12	Excluir
Lealdade da empresa para com o cliente	77,4%	53	Manter	82,8%	29	Manter	75,0%	12	Excluir	66,7%	12	Excluir
Precisão nas informações	77,4%	53	Manter	82,8%	29	Manter	75,0%	12	Excluir	66,7%	12	Excluir
Privacidade	81,1%	53	Manter	82,8%	29	Manter	83,3%	12	Manter	75,0%	12	Excluir
Processo de reservas eficaz	79,6%	54	Manter	82,8%	29	Manter	75,0%	12	Excluir	76,9%	13	Excluir
Qualidade do produto/serviço	79,6%	54	Manter	82,8%	29	Manter	75,0%	12	Excluir	76,9%	13	Excluir
Realização de todos os serviços solicitados	77,8%	54	Manter	82,8%	29	Manter	75,0%	12	Excluir	69,2%	13	Excluir
Retorno de ligações telefônicas prometidas	76,5%	51	Manter	82,1%	28	Manter	72,7%	11	Excluir	66,7%	12	Excluir
Retrabalho zero	76,5%	51	Manter	82,1%	28	Manter	72,7%	11	Excluir	66,7%	12	Excluir
Gestão dos Riscos	78,8%	52	Manter	86,2%	29	Manter	72,7%	11	Excluir	66,7%	12	Excluir
Sistemas Integrados de comunicação	76,5%	51	Manter	79,3%	29	Manter	70,0%	10	Excluir	75,0%	12	Excluir

	GERAL			0 PESSOAS			1 PESSOA			2 PESSOAS OU MAIS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Recomendação da empresa	69,8%	53	Manter	79,3%	29	Manter	66,7%	12	Excluir	50,0%	12	Excluir
Segurança	94,2%	52	Manter	92,9%	28	Manter	100,0%	12	Manter	91,7%	12	Manter
Treinamento das equipes	79,2%	53	Manter	82,8%	29	Manter	66,7%	12	Excluir	83,3%	12	Manter
Precisão das Contas	88,5%	52	Manter	89,3%	28	Manter	100,0%	12	Manter	75,0%	12	Excluir
Qualidade das Informações	79,2%	53	Manter	82,8%	29	Manter	75,0%	12	Excluir	75,0%	12	Excluir
Acompanhamento do cliente ao setor específico	69,8%	53	Manter	80,0%	30	Manter	57,1%	14	Excluir	55,6%	9	Excluir
Agendamento	75,9%	54	Manter	87,1%	31	Manter	71,4%	14	Excluir	44,4%	9	Excluir
Comunicação efetiva	85,2%	54	Manter	90,3%	31	Manter	85,7%	14	Manter	66,7%	9	Excluir
Controle comportamental	83,3%	54	Manter	90,3%	31	Manter	78,6%	14	Manter	66,7%	9	Excluir
Rapidez na execução dos serviços	88,9%	54	Manter	90,3%	31	Manter	92,9%	14	Manter	77,8%	9	Excluir
Esclarecimento sobre direitos e deveres	77,8%	54	Manter	83,9%	31	Manter	71,4%	14	Excluir	66,7%	9	Excluir
Facilidade de acesso ao atendimento	85,2%	54	Manter	90,3%	31	Manter	85,7%	14	Manter	66,7%	9	Excluir
Facilidade de cadastramento	83,3%	54	Manter	90,3%	31	Manter	78,6%	14	Manter	66,7%	9	Excluir
Facilidade de cancelamento	82,7%	52	Manter	90,3%	31	Manter	75,0%	12	Excluir	66,7%	9	Excluir
Agencia de viagem	31,5%	54	Excluir	32,3%	31	Excluir	35,7%	14	Excluir	22,2%	9	Excluir
Atendimento de qualidade	87,0%	54	Manter	96,8%	31	Manter	71,4%	14	Excluir	77,8%	9	Excluir
Apresentação pessoal	85,2%	54	Manter	93,5%	31	Manter	71,4%	14	Excluir	77,8%	9	Excluir
Iniciativa/pró-atividade do atendente	81,5%	54	Manter	83,9%	31	Manter	78,6%	14	Manter	77,8%	9	Excluir
Instrumentos de informação continuada	84,3%	51	Manter	93,3%	30	Manter	72,7%	11	Excluir	70,0%	10	Excluir
Interesse em propor alternativas	86,0%	50	Manter	96,6%	29	Manter	81,8%	11	Manter	60,0%	10	Excluir
Número suficiente de atendentes	88,7%	53	Manter	96,8%	31	Manter	83,3%	12	Manter	70,0%	10	Excluir
Publicidade	69,8%	53	Manter	80,6%	31	Manter	66,7%	12	Excluir	40,0%	10	Excluir
Disponibilidade para atender ao cliente	88,7%	53	Manter	96,8%	31	Manter	83,3%	12	Manter	70,0%	10	Excluir
Tempo baixo de espera	83,0%	53	Manter	90,3%	31	Manter	83,3%	12	Manter	60,0%	10	Excluir
Tolerância	84,9%	53	Manter	93,5%	31	Manter	83,3%	12	Manter	60,0%	10	Excluir
Vendas pela internet	68,6%	51	Manter	79,3%	29	Manter	58,3%	12	Excluir	50,0%	10	Excluir
Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	86,8%	53	Manter	93,5%	31	Manter	83,3%	12	Manter	70,0%	10	Excluir
Resposta rápida às reclamações	86,3%	51	Manter	93,1%	29	Manter	83,3%	12	Manter	70,0%	10	Excluir
Atitude do atendente	96,1%	51	Manter	93,9%	33	Manter	100,0%	11	Manter	100,0%	7	Manter
Boa vontade do atendente	96,1%	51	Manter	93,9%	33	Manter	100,0%	11	Manter	100,0%	7	Manter
Cobertura/abrangência do serviço	91,8%	49	Manter	90,9%	33	Manter	90,0%	10	Manter	100,0%	6	Manter
Comprometimento do atendente	94,1%	51	Manter	93,9%	33	Manter	90,9%	11	Manter	100,0%	7	Manter
Conveniência	84,3%	51	Manter	84,8%	33	Manter	81,8%	11	Manter	85,7%	7	Excluir
Eficiência no pedido do restaurante	94,1%	51	Manter	93,9%	33	Manter	90,9%	11	Manter	100,0%	7	Manter
Atendimento igualitário	94,0%	50	Manter	93,8%	32	Manter	90,9%	11	Manter	100,0%	7	Manter
Garantia	88,7%	53	Manter	89,3%	28	Manter	92,9%	14	Manter	81,8%	11	Manter
Respeito	98,1%	54	Manter	96,4%	28	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	11	Manter
Avaliações Gerais sobre o atendimento	75,9%	54	Manter	78,6%	28	Manter	73,3%	15	Excluir	72,7%	11	Excluir
Satisfação Geral dos usuários	81,5%	54	Manter	82,1%	28	Manter	86,7%	15	Manter	72,7%	11	Excluir
Emoções geradas/impacto	75,9%	54	Manter	77,4%	31	Manter	78,6%	14	Manter	66,7%	9	Excluir
Entendimento das necessidades do cliente	85,2%	54	Manter	83,9%	31	Manter	92,9%	14	Manter	77,8%	9	Excluir
Facilidade de usar	80,8%	52	Manter	83,3%	30	Manter	71,4%	14	Excluir	87,5%	8	Manter
Ser tratado pelo nome	64,2%	53	Manter	71,0%	31	Manter	50,0%	14	Excluir	62,5%	8	Excluir
Adequação as formas de pagamento	75,5%	53	Manter	77,4%	31	Manter	64,3%	14	Excluir	87,5%	8	Manter
Benefício ambiental	81,1%	53	Manter	87,1%	31	Manter	71,4%	14	Excluir	75,0%	8	Excluir
Interesse em propor alternativas	88,5%	52	Manter	93,3%	30	Manter	83,3%	12	Manter	80,0%	10	Excluir
Preocupação com o interesse do cliente	88,7%	53	Manter	93,5%	31	Manter	83,3%	12	Manter	80,0%	10	Excluir

	GERAL			0 PESSOAS			1 PESSOA			2 PESSOAS OU MAIS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Atendimento personalizado	81,1%	53	Manter	87,1%	31	Manter	83,3%	12	Manter	60,0%	10	Excluir
Valor	84,9%	53	Manter	90,3%	31	Manter	75,0%	12	Excluir	80,0%	10	Excluir
Variedade dos serviços	86,8%	53	Manter	93,5%	31	Manter	75,0%	12	Excluir	80,0%	10	Excluir

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Na análise dos itens em relação ao resultado geral e ao resultado de acordo com o número de pessoas que, normalmente, se hospedam com o entrevistado, não se percebe grande variação nos resultados, pois a maioria viaja sozinho. Os itens “Silêncio”; “Elevadores”; “Estacionamento”; “Ventilação”; “Televisão”; “Internet/ WIFI”; “Limpeza”; “Manutenção”; “Segurança”; “Atitude do atendente”; “Boa vontade do atendente”; “Cobertura/abrangência do serviço”; “Comprometimento do atendente”; “Eficiência no pedido do restaurante”; “Atendimento igualitário”; “Garantia”; e “Respeito” foram julgados muito positivamente se apresentam na decisão “Manter” em todas as combinações. Por outro lado, os itens “Academias”; “Área de lazer”; “Arquitetura do hotel”; “Lojas”; “Piscinas”; “Quadras”; “Sauna”; “Serviço de passeio/transfer”; “SPA e Salão de Beleza”; “Certificação”; “Conhecimento do serviço do gerente”; “Obrigatoriedade de preencher FNRH”; “Programa de fidelidade” e “Agencia de viagem” foram classificados pela maioria como não-essências e apresentam decisão “Excluir”.

Outra análise que pode ser realizada é a comparação dos resultados da classificação entre os entrevistados que têm e os que não têm filhos menores de 10 anos. Até esta idade, a hotelaria costuma isentar as crianças do pagamento da diária extra. A tabela 15 mostra os resultados alcançados.

Tabela 15: Decisão sobre os itens conforme número de filhos menores de 10 anos.

	GERAL			SEM FILHOS			COM FILHOS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Layout	82,0%	50	Manter	84,4%	32	Manter	77,8%	18	Manter
Silêncio	96,3%	54	Manter	97,1%	34	Manter	95,0%	20	Manter
Sala de internet	62,3%	53	Excluir	57,6%	33	Excluir	70,0%	20	Excluir
Sinalização	84,9%	53	Manter	91,2%	34	Manter	73,7%	19	Manter
Academias	52,0%	50	Excluir	43,8%	32	Excluir	66,7%	18	Excluir
Amenities	65,3%	49	Manter	67,7%	31	Manter	61,1%	18	Excluir
Area de lazer	52,9%	51	Excluir	50,0%	32	Excluir	57,9%	19	Excluir
Arquitetura do hotel	56,6%	53	Excluir	54,5%	33	Excluir	60,0%	20	Excluir
Aspecto da folheteria	64,7%	51	Manter	69,7%	33	Manter	55,6%	18	Excluir
Condições da estrutura do hotel	86,8%	53	Manter	90,9%	33	Manter	80,0%	20	Manter
Conforto da estrutura	86,8%	53	Manter	87,9%	33	Manter	85,0%	20	Manter
Decoração do hotel	71,7%	53	Manter	75,8%	33	Manter	65,0%	20	Excluir
Elevadores	92,5%	53	Manter	97,0%	33	Manter	85,0%	20	Manter
Enxoval	94,3%	53	Manter	93,9%	33	Manter	95,0%	20	Manter
Facilidades tecnológicas	82,7%	52	Manter	87,9%	33	Manter	73,7%	19	Manter
Frigobar	75,9%	54	Manter	76,5%	34	Manter	75,0%	20	Manter
Área para crianças	60,0%	50	Excluir	51,6%	31	Excluir	73,7%	19	Manter
Área para fumantes e não fumantes	67,9%	53	Manter	70,6%	34	Manter	63,2%	19	Excluir
Estacionamento	96,2%	53	Manter	97,1%	34	Manter	94,7%	19	Manter
Infraestrutura	83,0%	53	Manter	88,2%	34	Manter	73,7%	19	Manter
Itens tangíveis	84,8%	46	Manter	88,9%	18	Manter	82,1%	28	Manter
Temperatura ambiente	83,3%	54	Manter	84,6%	26	Manter	82,1%	28	Manter
Ventilação	96,3%	54	Manter	96,2%	26	Manter	96,4%	28	Manter
Lojas	25,0%	52	Excluir	20,0%	25	Excluir	29,6%	27	Excluir
Organização do hotel	88,9%	54	Manter	88,5%	26	Manter	89,3%	28	Manter
Piscinas	29,6%	54	Excluir	23,1%	26	Excluir	35,7%	28	Excluir
Quadras	22,6%	53	Excluir	15,4%	26	Excluir	29,6%	27	Excluir
Qualidade do café da manhã	84,6%	52	Manter	80,0%	25	Manter	88,9%	27	Manter
Room service	75,5%	53	Manter	76,0%	25	Manter	75,0%	28	Manter
Sauna	34,6%	52	Excluir	24,0%	25	Excluir	44,4%	27	Excluir
Serviço de copa	81,1%	53	Manter	80,0%	25	Manter	82,1%	28	Manter
Serviço de passeio/transfer	36,5%	52	Excluir	32,0%	25	Excluir	40,7%	27	Excluir
Serviço de telefonia	65,4%	52	Manter	60,0%	25	Excluir	70,4%	27	Manter
Restaurante – serviços de A&B	79,2%	53	Manter	76,0%	25	Manter	82,1%	28	Manter
SPA e Salão de Beleza	25,0%	52	Excluir	20,0%	25	Excluir	29,6%	27	Excluir
Televisão	100,0%	54	Manter	100,0%	26	Manter	100,0%	28	Manter
Tranquilidade da redondeza	81,5%	54	Manter	84,6%	26	Manter	78,6%	28	Manter
Disponibilidade de Lavanderias	76,9%	52	Manter	80,8%	26	Manter	73,1%	26	Manter
Internet/ WIFI	98,1%	53	Manter	100,0%	26	Manter	96,3%	27	Manter
Limpeza	96,3%	54	Manter	100,0%	26	Manter	92,9%	28	Manter
Localização	83,0%	53	Manter	84,6%	26	Manter	81,5%	27	Manter
Acompanhamento da estadia	71,2%	52	Manter	79,3%	29	Manter	60,9%	23	Excluir
Aprendizado auto eficaz das equipes	83,0%	53	Manter	89,7%	29	Manter	75,0%	24	Manter
Atendimento as expectativas	83,3%	54	Manter	90,0%	30	Manter	75,0%	24	Manter

	GERAL			SEM FILHOS			COM FILHOS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Autonomia da equipe	81,5%	54	Manter	86,7%	30	Manter	75,0%	24	Manter
Aviso antes da realização de modificações	83,0%	53	Manter	93,1%	29	Manter	70,8%	24	Manter
Busca das melhores praticas	85,2%	54	Manter	93,3%	30	Manter	75,0%	24	Manter
Centralização dos serviços	81,1%	53	Manter	89,7%	29	Manter	70,8%	24	Manter
Certificação	59,6%	52	Excluir	64,3%	28	Excluir	54,2%	24	Excluir
Competência /técnica/profissionalismo	85,2%	54	Manter	90,0%	30	Manter	79,2%	24	Manter
Competitividade	64,8%	54	Manter	70,0%	30	Manter	58,3%	24	Excluir
Confiabilidade	85,2%	54	Manter	90,0%	30	Manter	79,2%	24	Manter
Confidencialidade	83,3%	54	Manter	86,7%	30	Manter	79,2%	24	Manter
Confirmação dos serviços	84,6%	52	Manter	89,3%	28	Manter	79,2%	24	Manter
Conhecimento sobre o processo	85,2%	54	Manter	90,0%	30	Manter	79,2%	24	Manter
Conhecimento do serviço do gerente	36,5%	52	Excluir	42,9%	28	Excluir	29,2%	24	Excluir
Credibilidade da marca	68,5%	54	Manter	73,3%	30	Manter	62,5%	24	Excluir
Cuidado com a propriedade do cliente	85,2%	54	Manter	93,3%	30	Manter	75,0%	24	Manter
Descentralização das ações	69,8%	53	Manter	69,0%	29	Manter	70,8%	24	Manter
Antecipação aos problemas	83,0%	53	Manter	89,7%	29	Manter	75,0%	24	Manter
Disponibilidade e adequação dos serviços	83,3%	54	Manter	90,0%	30	Manter	75,0%	24	Manter
Eficiência	92,6%	54	Manter	96,7%	30	Manter	87,5%	24	Manter
Envolvimento da alta direção/liderança	73,6%	53	Manter	75,9%	29	Manter	70,8%	24	Manter
Equipamentos modernos	72,2%	54	Manter	83,3%	30	Manter	58,3%	24	Excluir
Estrutura organizacional	83,0%	53	Manter	93,1%	29	Manter	70,8%	24	Manter
Capacidade de comunicação das equipes	85,2%	54	Manter	90,0%	30	Manter	79,2%	24	Manter
Obrigatoriedade de preencher FNRH	62,7%	51	Excluir	70,4%	27	Manter	54,2%	24	Excluir
Programa de fidelidade	55,6%	54	Excluir	60,0%	30	Excluir	50,0%	24	Excluir
Qualidade do serviço	83,3%	54	Manter	90,0%	30	Manter	75,0%	24	Manter
Capacidade de Resolução de Problemas	85,2%	54	Manter	93,3%	30	Manter	75,0%	24	Manter
Explicação do orçamento	81,1%	53	Manter	79,3%	29	Manter	83,3%	24	Manter
Fidelidade ao cronograma	69,8%	53	Manter	69,0%	29	Manter	70,8%	24	Manter
Fidelidade ao orçamento/escopo	73,1%	52	Manter	72,4%	29	Manter	73,9%	23	Manter
Atualizações frequentes	75,0%	52	Manter	72,4%	29	Manter	78,3%	23	Manter
Manutenção	90,6%	53	Manter	82,8%	29	Manter	100,0%	24	Manter
Meios de compensação	69,2%	52	Manter	65,5%	29	Excluir	73,9%	23	Manter
Número baixo de reclamações	73,6%	53	Manter	69,0%	29	Manter	79,2%	24	Manter
Normas sociais	73,6%	53	Manter	69,0%	29	Manter	79,2%	24	Manter
Nota fiscal	86,8%	53	Manter	89,7%	29	Manter	83,3%	24	Manter
Organização do atendimento	83,0%	53	Manter	75,9%	29	Manter	91,7%	24	Manter
Pontualidade na realização do serviço	77,4%	53	Manter	72,4%	29	Manter	83,3%	24	Manter
Lealdade da empresa para com o cliente	77,4%	53	Manter	72,4%	29	Manter	83,3%	24	Manter
Precisão nas informações	77,4%	53	Manter	72,4%	29	Manter	83,3%	24	Manter
Privacidade	81,1%	53	Manter	79,3%	29	Manter	83,3%	24	Manter
Processo de reservas eficaz	79,6%	54	Manter	76,7%	30	Manter	83,3%	24	Manter
Qualidade do produto/serviço	79,6%	54	Manter	76,7%	30	Manter	83,3%	24	Manter
Realização de todos os serviços solicitados	77,8%	54	Manter	73,3%	30	Manter	83,3%	24	Manter
Retorno de ligações telefônicas prometidas	76,5%	51	Manter	72,4%	29	Manter	81,8%	22	Manter
Retrabalho zero	76,5%	51	Manter	67,9%	28	Excluir	87,0%	23	Manter
Gestão dos Riscos	78,8%	52	Manter	72,4%	29	Manter	87,0%	23	Manter
Sistemas Integrados de comunicação	76,5%	51	Manter	67,9%	28	Excluir	87,0%	23	Manter

	GERAL			SEM FILHOS			COM FILHOS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Recomendação da empresa	69,8%	53	Manter	62,1%	29	Excluir	79,2%	24	Manter
Segurança	94,2%	52	Manter	93,1%	29	Manter	95,7%	23	Manter
Treinamento das equipes	79,2%	53	Manter	75,9%	29	Manter	83,3%	24	Manter
Precisão das Contas	88,5%	52	Manter	82,8%	29	Manter	95,7%	23	Manter
Qualidade das Informações	79,2%	53	Manter	72,4%	29	Manter	87,5%	24	Manter
Acompanhamento do cliente ao setor específico	69,8%	53	Manter	78,6%	28	Manter	60,0%	25	Excluir
Agendamento	75,9%	54	Manter	79,3%	29	Manter	72,0%	25	Manter
Comunicação efetiva	85,2%	54	Manter	86,2%	29	Manter	84,0%	25	Manter
Controle comportamental	83,3%	54	Manter	86,2%	29	Manter	80,0%	25	Manter
Rapidez na execução dos serviços	88,9%	54	Manter	89,7%	29	Manter	88,0%	25	Manter
Esclarecimento sobre direitos e deveres	77,8%	54	Manter	75,9%	29	Manter	80,0%	25	Manter
Facilidade de acesso ao atendimento	85,2%	54	Manter	86,2%	29	Manter	84,0%	25	Manter
Facilidade de cadastramento	83,3%	54	Manter	86,2%	29	Manter	80,0%	25	Manter
Facilidade de cancelamento	82,7%	52	Manter	85,2%	27	Manter	80,0%	25	Manter
Agencia de viagem	31,5%	54	Excluir	34,5%	29	Excluir	28,0%	25	Excluir
Atendimento de qualidade	87,0%	54	Manter	93,1%	29	Manter	80,0%	25	Manter
Apresentação pessoal	85,2%	54	Manter	89,7%	29	Manter	80,0%	25	Manter
Iniciativa/pró-atividade do atendente	81,5%	54	Manter	86,2%	29	Manter	76,0%	25	Manter
Instrumentos de informação continuada	84,3%	51	Manter	86,2%	29	Manter	81,8%	22	Manter
Interesse em propor alternativas	86,0%	50	Manter	86,2%	29	Manter	85,7%	21	Manter
Número suficiente de atendentes	88,7%	53	Manter	86,7%	30	Manter	91,3%	23	Manter
Publicidade	69,8%	53	Manter	70,0%	30	Manter	69,6%	23	Excluir
Disponibilidade para atender ao cliente	88,7%	53	Manter	90,0%	30	Manter	87,0%	23	Manter
Tempo baixo de espera	83,0%	53	Manter	83,3%	30	Manter	82,6%	23	Manter
Tolerância	84,9%	53	Manter	86,7%	30	Manter	82,6%	23	Manter
Vendas pela internet	68,6%	51	Manter	76,7%	30	Manter	57,1%	21	Excluir
Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	86,8%	53	Manter	90,0%	30	Manter	82,6%	23	Manter
Resposta rápida às reclamações	86,3%	51	Manter	90,0%	30	Manter	81,0%	21	Manter
Atitude do atendente	96,1%	51	Manter	100,0%	33	Manter	88,9%	18	Manter
Boa vontade do atendente	96,1%	51	Manter	100,0%	33	Manter	88,9%	18	Manter
Cobertura/abrangência do serviço	91,8%	49	Manter	96,8%	31	Manter	83,3%	18	Manter
Comprometimento do atendente	94,1%	51	Manter	100,0%	33	Manter	83,3%	18	Manter
Conveniência	84,3%	51	Manter	87,9%	33	Manter	77,8%	18	Manter
Eficiência no pedido do restaurante	94,1%	51	Manter	100,0%	33	Manter	83,3%	18	Manter
Atendimento igualitário	94,0%	50	Manter	100,0%	32	Manter	83,3%	18	Manter
Garantia	88,7%	53	Manter	83,3%	24	Manter	93,1%	29	Manter
Respeito	98,1%	54	Manter	96,0%	25	Manter	100,0%	29	Manter
Avaliações Gerais sobre o atendimento	75,9%	54	Manter	64,0%	25	Excluir	86,2%	29	Manter
Satisfação Geral dos usuários	81,5%	54	Manter	68,0%	25	Excluir	93,1%	29	Manter
Emoções geradas/impacto	75,9%	54	Manter	72,4%	29	Manter	80,0%	25	Manter
Entendimento das necessidades do cliente	85,2%	54	Manter	82,8%	29	Manter	88,0%	25	Manter
Facilidade de usar	80,8%	52	Manter	85,2%	27	Manter	76,0%	25	Manter
Ser tratado pelo nome	64,2%	53	Manter	75,0%	28	Manter	52,0%	25	Excluir
Adequação as formas de pagamento	75,5%	53	Manter	82,1%	28	Manter	68,0%	25	Excluir
Benefício ambiental	81,1%	53	Manter	82,1%	28	Manter	80,0%	25	Manter
Interesse em propor alternativas	88,5%	52	Manter	96,7%	30	Manter	77,3%	22	Manter
Preocupação com o interesse do cliente	88,7%	53	Manter	96,7%	30	Manter	78,3%	23	Manter

	GERAL			SEM FILHOS			COM FILHOS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Atendimento personalizado	81,1%	53	Manter	86,7%	30	Manter	73,9%	23	Manter
Valor	84,9%	53	Manter	90,0%	30	Manter	78,3%	23	Manter
Variedade dos serviços	86,8%	53	Manter	93,3%	30	Manter	78,3%	23	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

De acordo com os resultados apresentados pela tabela 15, é possível concluir que os itens “Área para crianças”; “Serviço de telefonia”; “Meios de compensação”; “Retrabalho zero”; “Sistemas Integrados de comunicação”; “Recomendação da empresa”; “Avaliações Gerais sobre o atendimento” e “Satisfação Geral dos usuários” têm resultados antagônicos se o entrevistado tem o não tem filhos menores de 10 anos. Os itens supracitados foram considerados essências para quem tem filhos até essa idade e não-essências para quem não tem. Destaque para a valorização dos itens relacionados à recomendação e a opinião de outros usuários sobre suas experiências com o hotel.

Cerca de 80% dos entrevistados declarou viajar a trabalho na maioria das vezes. Sendo assim a tabela 16 confronta as decisões da avaliação geral com as respostas de quem viaja a trabalho e viaja por outros motivos.

Tabela 16. Decisão sobre os itens conforme motivo da viagem.

	GERAL			TRABALHO			OUTROS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Layout	82,0%	50	Manter	78,0%	41	Manter	100,0%	9	Manter
Silêncio	96,3%	54	Manter	95,5%	44	Manter	100,0%	10	Manter
Sala de internet	62,3%	53	Excluir	55,8%	43	Excluir	90,0%	10	Manter
Sinalização	84,9%	53	Manter	81,4%	43	Manter	100,0%	10	Manter
Academias	52,0%	50	Excluir	48,8%	41	Excluir	66,7%	9	Excluir
Amenities	65,3%	49	Manter	60,0%	40	Excluir	88,9%	9	Manter
Area de lazer	52,9%	51	Excluir	45,2%	42	Excluir	88,9%	9	Manter
Arquitetura do hotel	56,6%	53	Excluir	51,2%	43	Excluir	80,0%	10	Excluir
Aspecto da folheteria	64,7%	51	Manter	61,9%	42	Excluir	77,8%	9	Excluir
Condições da estrutura do hotel	86,8%	53	Manter	86,0%	43	Manter	90,0%	10	Manter
Conforto da estrutura	86,8%	53	Manter	83,7%	43	Manter	100,0%	10	Manter
Decoração do hotel	71,7%	53	Manter	67,4%	43	Manter	90,0%	10	Manter
Elevadores	92,5%	53	Manter	90,7%	43	Manter	100,0%	10	Manter
Enxoval	94,3%	53	Manter	93,0%	43	Manter	100,0%	10	Manter
Facilidades tecnológicas	82,7%	52	Manter	81,4%	43	Manter	88,9%	9	Manter
Frigobar	75,9%	54	Manter	72,7%	44	Manter	90,0%	10	Manter
Área para crianças	60,0%	50	Excluir	54,8%	42	Excluir	87,5%	8	Manter
Área para fumantes e não fumantes	67,9%	53	Manter	65,9%	44	Manter	77,8%	9	Excluir
Estacionamento	96,2%	53	Manter	95,5%	44	Manter	100,0%	9	Manter
Infraestrutura	83,0%	53	Manter	81,8%	44	Manter	88,9%	9	Manter
Itens tangíveis	84,8%	46	Manter	85,4%	41	Manter	80,0%	5	Excluir
Temperatura ambiente	83,3%	54	Manter	83,0%	47	Manter	85,7%	7	Excluir
Ventilação	96,3%	54	Manter	97,9%	47	Manter	85,7%	7	Excluir
Lojas	25,0%	52	Excluir	20,0%	45	Excluir	57,1%	7	Excluir
Organização do hotel	88,9%	54	Manter	91,5%	47	Manter	71,4%	7	Excluir
Piscinas	29,6%	54	Excluir	27,7%	47	Excluir	42,9%	7	Excluir
Quadras	22,6%	53	Excluir	21,7%	46	Excluir	28,6%	7	Excluir
Qualidade do café da manhã	84,6%	52	Manter	84,4%	45	Manter	85,7%	7	Excluir
Room service	75,5%	53	Manter	73,9%	46	Manter	85,7%	7	Excluir
Sauna	34,6%	52	Excluir	35,6%	45	Excluir	28,6%	7	Excluir
Serviço de copa	81,1%	53	Manter	80,4%	46	Manter	85,7%	7	Excluir
Serviço de passeio/transfer	36,5%	52	Excluir	37,8%	45	Excluir	28,6%	7	Excluir
Serviço de telefonia	65,4%	52	Manter	68,9%	45	Manter	42,9%	7	Excluir
Restaurante – serviços de A&B	79,2%	53	Manter	78,3%	46	Manter	85,7%	7	Excluir
SPA e Salão de Beleza	25,0%	52	Excluir	24,4%	45	Excluir	28,6%	7	Excluir
Televisão	100,0%	54	Manter	100,0%	47	Manter	100,0%	7	Manter
Tranquilidade da redondeza	81,5%	54	Manter	85,1%	47	Manter	57,1%	7	Excluir
Disponibilidade de Lavanderias	76,9%	52	Manter	80,0%	45	Manter	57,1%	7	Excluir
Internet/ WIFI	98,1%	53	Manter	97,8%	46	Manter	100,0%	7	Manter
Limpeza	96,3%	54	Manter	95,7%	47	Manter	100,0%	7	Manter
Localização	83,0%	53	Manter	82,6%	46	Manter	85,7%	7	Excluir
Acompanhamento da estadia	71,2%	52	Manter	74,4%	43	Manter	55,6%	9	Excluir
Aprendizado auto eficaz das equipes	83,0%	53	Manter	81,8%	44	Manter	88,9%	9	Manter
Atendimento as expectativas	83,3%	54	Manter	82,2%	45	Manter	88,9%	9	Manter

	GERAL			TRABALHO			OUTROS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Autonomia da equipe	81,5%	54	Manter	80,0%	45	Manter	88,9%	9	Manter
Aviso antes da realização de modificações	83,0%	53	Manter	81,8%	44	Manter	88,9%	9	Manter
Busca das melhores praticas	85,2%	54	Manter	84,4%	45	Manter	88,9%	9	Manter
Centralização dos serviços	81,1%	53	Manter	79,5%	44	Manter	88,9%	9	Manter
Certificação	59,6%	52	Excluir	55,8%	43	Excluir	77,8%	9	Excluir
Competência /técnica/profissionalismo	85,2%	54	Manter	84,4%	45	Manter	88,9%	9	Manter
Competitividade	64,8%	54	Manter	64,4%	45	Excluir	66,7%	9	Excluir
Confiabilidade	85,2%	54	Manter	84,4%	45	Manter	88,9%	9	Manter
Confidencialidade	83,3%	54	Manter	82,2%	45	Manter	88,9%	9	Manter
Confirmação dos serviços	84,6%	52	Manter	83,7%	43	Manter	88,9%	9	Manter
Conhecimento sobre o processo	85,2%	54	Manter	84,4%	45	Manter	88,9%	9	Manter
Conhecimento do serviço do gerente	36,5%	52	Excluir	32,6%	43	Excluir	55,6%	9	Excluir
Credibilidade da marca	68,5%	54	Manter	71,1%	45	Manter	55,6%	9	Excluir
Cuidado com a propriedade do cliente	85,2%	54	Manter	84,4%	45	Manter	88,9%	9	Manter
Descentralização das ações	69,8%	53	Manter	68,2%	44	Manter	77,8%	9	Excluir
Antecipação aos problemas	83,0%	53	Manter	81,8%	44	Manter	88,9%	9	Manter
Disponibilidade e adequação dos serviços	83,3%	54	Manter	82,2%	45	Manter	88,9%	9	Manter
Eficiência	92,6%	54	Manter	91,1%	45	Manter	100,0%	9	Manter
Envolvimento da alta direção/liderança	73,6%	53	Manter	75,0%	44	Manter	66,7%	9	Excluir
Equipamentos modernos	72,2%	54	Manter	71,1%	45	Manter	77,8%	9	Excluir
Estrutura organizacional	83,0%	53	Manter	81,8%	44	Manter	88,9%	9	Manter
Capacidade de comunicação das equipes	85,2%	54	Manter	84,4%	45	Manter	88,9%	9	Manter
Obrigatoriedade de preencher FNRH	62,7%	51	Excluir	58,1%	43	Excluir	87,5%	8	Manter
Programa de fidelidade	55,6%	54	Excluir	55,6%	45	Excluir	55,6%	9	Excluir
Qualidade do serviço	83,3%	54	Manter	82,2%	45	Manter	88,9%	9	Manter
Capacidade de Resolução de Problemas	85,2%	54	Manter	84,4%	45	Manter	88,9%	9	Manter
Explicação do orçamento	81,1%	53	Manter	77,8%	45	Manter	100,0%	8	Manter
Fidelidade ao cronograma	69,8%	53	Manter	71,1%	45	Manter	62,5%	8	Excluir
Fidelidade ao orçamento/escopo	73,1%	52	Manter	70,5%	44	Manter	87,5%	8	Manter
Atualizações frequentes	75,0%	52	Manter	72,7%	44	Manter	87,5%	8	Manter
Manutenção	90,6%	53	Manter	88,9%	45	Manter	100,0%	8	Manter
Meios de compensação	69,2%	52	Manter	68,2%	44	Manter	75,0%	8	Excluir
Número baixo de reclamações	73,6%	53	Manter	73,3%	45	Manter	75,0%	8	Excluir
Normas sociais	73,6%	53	Manter	73,3%	45	Manter	75,0%	8	Excluir
Nota fiscal	86,8%	53	Manter	88,9%	45	Manter	75,0%	8	Excluir
Organização do atendimento	83,0%	53	Manter	82,2%	45	Manter	87,5%	8	Manter
Pontualidade na realização do serviço	77,4%	53	Manter	75,6%	45	Manter	87,5%	8	Manter
Lealdade da empresa para com o cliente	77,4%	53	Manter	75,6%	45	Manter	87,5%	8	Manter
Precisão nas informações	77,4%	53	Manter	75,6%	45	Manter	87,5%	8	Manter
Privacidade	81,1%	53	Manter	80,0%	45	Manter	87,5%	8	Manter
Processo de reservas eficaz	79,6%	54	Manter	78,3%	46	Manter	87,5%	8	Manter
Qualidade do produto/serviço	79,6%	54	Manter	78,3%	46	Manter	87,5%	8	Manter
Realização de todos os serviços solicitados	77,8%	54	Manter	76,1%	46	Manter	87,5%	8	Manter
Retorno de ligações telefônicas prometidas	76,5%	51	Manter	74,4%	43	Manter	87,5%	8	Manter
Retrabalho zero	76,5%	51	Manter	75,0%	44	Manter	85,7%	7	Excluir
Gestão dos Riscos	78,8%	52	Manter	77,3%	44	Manter	87,5%	8	Manter
Sistemas Integrados de comunicação	76,5%	51	Manter	76,7%	43	Manter	75,0%	8	Excluir

	GERAL			TRABALHO			OUTROS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Recomendação da empresa	69,8%	53	Manter	73,3%	45	Manter	50,0%	8	Excluir
Segurança	94,2%	52	Manter	95,5%	44	Manter	87,5%	8	Manter
Treinamento das equipes	79,2%	53	Manter	80,0%	45	Manter	75,0%	8	Excluir
Precisão das Contas	88,5%	52	Manter	88,6%	44	Manter	87,5%	8	Manter
Qualidade das Informações	79,2%	53	Manter	80,0%	45	Manter	75,0%	8	Excluir
Acompanhamento do cliente ao setor específico	69,8%	53	Manter	70,7%	41	Manter	66,7%	12	Excluir
Agendamento	75,9%	54	Manter	73,8%	42	Manter	83,3%	12	Manter
Comunicação efetiva	85,2%	54	Manter	83,3%	42	Manter	91,7%	12	Manter
Controle comportamental	83,3%	54	Manter	83,3%	42	Manter	83,3%	12	Manter
Rapidez na execução dos serviços	88,9%	54	Manter	88,1%	42	Manter	91,7%	12	Manter
Esclarecimento sobre direitos e deveres	77,8%	54	Manter	76,2%	42	Manter	83,3%	12	Manter
Facilidade de acesso ao atendimento	85,2%	54	Manter	85,7%	42	Manter	83,3%	12	Manter
Facilidade de cadastramento	83,3%	54	Manter	83,3%	42	Manter	83,3%	12	Manter
Facilidade de cancelamento	82,7%	52	Manter	82,9%	41	Manter	81,8%	11	Manter
Agencia de viagem	31,5%	54	Excluir	28,6%	42	Excluir	41,7%	12	Excluir
Atendimento de qualidade	87,0%	54	Manter	88,1%	42	Manter	83,3%	12	Manter
Apresentação pessoal	85,2%	54	Manter	88,1%	42	Manter	75,0%	12	Excluir
Iniciativa/pró-atividade do atendente	81,5%	54	Manter	81,0%	42	Manter	83,3%	12	Manter
Instrumentos de informação continuada	84,3%	51	Manter	82,6%	46	Manter	100,0%	5	Manter
Interesse em propor alternativas	86,0%	50	Manter	84,4%	45	Manter	100,0%	5	Manter
Número suficiente de atendentes	88,7%	53	Manter	87,5%	48	Manter	100,0%	5	Manter
Publicidade	69,8%	53	Manter	70,8%	48	Manter	60,0%	5	Excluir
Disponibilidade para atender ao cliente	88,7%	53	Manter	87,5%	48	Manter	100,0%	5	Manter
Tempo baixo de espera	83,0%	53	Manter	81,3%	48	Manter	100,0%	5	Manter
Tolerância	84,9%	53	Manter	83,3%	48	Manter	100,0%	5	Manter
Vendas pela internet	68,6%	51	Manter	69,6%	46	Manter	60,0%	5	Excluir
Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	86,8%	53	Manter	85,4%	48	Manter	100,0%	5	Manter
Resposta rápida às reclamações	86,3%	51	Manter	84,8%	46	Manter	100,0%	5	Manter
Atitude do atendente	96,1%	51	Manter	95,5%	44	Manter	100,0%	7	Manter
Boa vontade do atendente	96,1%	51	Manter	95,5%	44	Manter	100,0%	7	Manter
Cobertura/abrangência do serviço	91,8%	49	Manter	90,5%	42	Manter	100,0%	7	Manter
Comprometimento do atendente	94,1%	51	Manter	93,2%	44	Manter	100,0%	7	Manter
Conveniência	84,3%	51	Manter	84,1%	44	Manter	85,7%	7	Excluir
Eficiência no pedido do restaurante	94,1%	51	Manter	93,2%	44	Manter	100,0%	7	Manter
Atendimento igualitário	94,0%	50	Manter	93,0%	43	Manter	100,0%	7	Manter
Garantia	88,7%	53	Manter	90,7%	43	Manter	80,0%	10	Excluir
Respeito	98,1%	54	Manter	100,0%	44	Manter	90,0%	10	Manter
Avaliações Gerais sobre o atendimento	75,9%	54	Manter	75,0%	44	Manter	80,0%	10	Excluir
Satisfação Geral dos usuários	81,5%	54	Manter	79,5%	44	Manter	90,0%	10	Manter
Emoções geradas/impacto	75,9%	54	Manter	73,8%	42	Manter	83,3%	12	Manter
Entendimento das necessidades do cliente	85,2%	54	Manter	83,3%	42	Manter	91,7%	12	Manter
Facilidade de usar	80,8%	52	Manter	77,5%	40	Manter	91,7%	12	Manter
Ser tratado pelo nome	64,2%	53	Manter	61,0%	41	Excluir	75,0%	12	Excluir
Adequação as formas de pagamento	75,5%	53	Manter	75,6%	41	Manter	75,0%	12	Excluir
Benefício ambiental	81,1%	53	Manter	80,5%	41	Manter	83,3%	12	Manter
Interesse em propor alternativas	88,5%	52	Manter	87,2%	47	Manter	100,0%	5	Manter
Preocupação com o interesse do cliente	88,7%	53	Manter	87,5%	48	Manter	100,0%	5	Manter

	GERAL			TRABALHO			OUTROS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Atendimento personalizado	81,1%	53	Manter	81,3%	48	Manter	80,0%	5	Excluir
Valor	84,9%	53	Manter	85,4%	48	Manter	80,0%	5	Excluir
Variedade dos serviços	86,8%	53	Manter	85,4%	48	Manter	100,0%	5	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Os dados apresentados pela tabela 16 dão conta de que itens como “Academia”; “Piscina”; “Quadra” e “Programa de fidelidade” que são importantes para quem viaja a lazer, não foram considerados essenciais nem para quem viaja a trabalho e nem para quem viaja por outros motivos. Contudo, o item “Área de lazer” e “Sala de internet” foram considerados essenciais para quem viaja por outros motivos. Outro destaque é o item “Serviço de telefonia”, mantido apenas por quem viaja a trabalho. Pode-se destacar, ainda os itens “Frigobar”; “Televisão”; “Internet” e “Rapidez no atendimento” que, dentre outros itens, foram considerados essenciais para os dois grupos estratificados nesta comparação entre as avaliações gerais e os motivos das viagens dos hóspedes.

A análise dos dados também contempla a faixa de tarifa na qual cada hóspede costuma pagar por uma diária. A tabela 17 mostra a comparação dos dados gerais com três estratificações das faixas de tarifa propostas no questionário.

Tabela 17: Decisão sobre os itens conforme faixas de tarifas pagas pelas diárias.

	GERAL			ATÉ R\$ 150,00			DE R\$151,00 A R\$200,00			MAIS DE R\$200,00		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Layout	82,0%	50	Manter	70,6%	17	Excluir	85,7%	21	Manter	91,7%	12	Manter
Silêncio	96,3%	54	Manter	100,0%	21	Manter	100,0%	21	Manter	83,3%	12	Manter
Sala de internet	62,3%	53	Excluir	81,0%	21	Manter	42,9%	21	Excluir	63,6%	11	Excluir
Sinalização	84,9%	53	Manter	71,4%	21	Manter	95,2%	21	Manter	90,9%	11	Manter
Academias	52,0%	50	Excluir	50,0%	20	Excluir	50,0%	20	Excluir	60,0%	10	Excluir
Amenities	65,3%	49	Manter	42,1%	19	Excluir	80,0%	20	Manter	80,0%	10	Excluir
Area de lazer	52,9%	51	Excluir	45,0%	20	Excluir	55,0%	20	Excluir	63,6%	11	Excluir
Arquitetura do hotel	56,6%	53	Excluir	50,0%	20	Excluir	66,7%	21	Excluir	50,0%	12	Excluir
Aspecto da folheteria	64,7%	51	Manter	45,0%	20	Excluir	89,5%	19	Manter	58,3%	12	Excluir
Condições da estrutura do hotel	86,8%	53	Manter	70,0%	20	Excluir	100,0%	21	Manter	91,7%	12	Manter
Conforto da estrutura	86,8%	53	Manter	70,0%	20	Excluir	100,0%	21	Manter	91,7%	12	Manter
Decoração do hotel	71,7%	53	Manter	65,0%	20	Excluir	81,0%	21	Manter	66,7%	12	Excluir
Elevadores	92,5%	53	Manter	80,0%	20	Manter	100,0%	21	Manter	100,0%	12	Manter
Enxoval	94,3%	53	Manter	95,0%	20	Manter	90,5%	21	Manter	100,0%	12	Manter
Facilidades tecnológicas	82,7%	52	Manter	65,0%	20	Excluir	95,0%	20	Manter	91,7%	12	Manter
Frigobar	75,9%	54	Manter	61,9%	21	Excluir	81,0%	21	Manter	91,7%	12	Manter
Área para crianças	60,0%	50	Excluir	55,0%	20	Excluir	57,9%	19	Excluir	72,7%	11	Excluir
Área para fumantes e não fumantes	67,9%	53	Manter	61,9%	21	Excluir	70,0%	20	Excluir	75,0%	12	Excluir
Estacionamento	96,2%	53	Manter	95,2%	21	Manter	100,0%	20	Manter	91,7%	12	Manter
Infraestrutura	83,0%	53	Manter	66,7%	21	Excluir	95,0%	20	Manter	91,7%	12	Manter
Itens tangíveis	84,8%	46	Manter	72,2%	18	Excluir	86,7%	15	Manter	100,0%	13	Manter
Temperatura ambiente	83,3%	54	Manter	68,2%	22	Excluir	88,2%	17	Manter	100,0%	15	Manter
Ventilação	96,3%	54	Manter	95,5%	22	Manter	94,1%	17	Manter	100,0%	15	Manter
Lojas	25,0%	52	Excluir	40,0%	20	Excluir	23,5%	17	Excluir	6,7%	15	Excluir
Organização do hotel	88,9%	54	Manter	81,8%	22	Manter	88,2%	17	Manter	100,0%	15	Manter
Piscinas	29,6%	54	Excluir	40,9%	22	Excluir	17,6%	17	Excluir	26,7%	15	Excluir
Quadras	22,6%	53	Excluir	42,9%	21	Excluir	5,9%	17	Excluir	13,3%	15	Excluir
Qualidade do café da manhã	84,6%	52	Manter	75,0%	20	Manter	88,2%	17	Manter	93,3%	15	Manter
Room service	75,5%	53	Manter	52,4%	21	Excluir	88,2%	17	Manter	93,3%	15	Manter
Sauna	34,6%	52	Excluir	45,0%	20	Excluir	29,4%	17	Excluir	26,7%	15	Excluir
Serviço de copa	81,1%	53	Manter	66,7%	21	Excluir	88,2%	17	Manter	93,3%	15	Manter
Serviço de passeio/transfer	36,5%	52	Excluir	40,0%	20	Excluir	35,3%	17	Excluir	33,3%	15	Excluir
Serviço de telefonia	65,4%	52	Manter	65,0%	20	Excluir	76,5%	17	Manter	53,3%	15	Excluir
Restaurante – serviços de A&B	79,2%	53	Manter	61,9%	21	Excluir	88,2%	17	Manter	93,3%	15	Manter
SPA e Salão de Beleza	25,0%	52	Excluir	35,0%	20	Excluir	5,9%	17	Excluir	33,3%	15	Excluir
Televisão	100,0%	54	Manter	100,0%	22	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	15	Manter
Tranquilidade da redondeza	81,5%	54	Manter	77,3%	22	Manter	70,6%	17	Excluir	100,0%	15	Manter
Disponibilidade de Lavanderias	76,9%	52	Manter	71,4%	21	Manter	75,0%	16	Manter	86,7%	15	Manter
Internet/ WIFI	98,1%	53	Manter	95,2%	21	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	15	Manter
Limpeza	96,3%	54	Manter	90,9%	22	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	15	Manter
Localização	83,0%	53	Manter	72,7%	22	Manter	81,3%	16	Manter	100,0%	15	Manter
Acompanhamento da estadia	71,2%	52	Manter	58,8%	17	Excluir	71,4%	21	Manter	85,7%	14	Manter
Aprendizado auto eficaz das equipes	83,0%	53	Manter	61,1%	18	Excluir	95,2%	21	Manter	92,9%	14	Manter
Atendimento as expectativas	83,3%	54	Manter	61,1%	18	Excluir	95,2%	21	Manter	93,3%	15	Manter

	GERAL			ATÉ R\$ 150,00			DE R\$151,00 A R\$200,00			MAIS DE R\$200,00		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Autonomia da equipe	81,5%	54	Manter	61,1%	18	Excluir	90,5%	21	Manter	93,3%	15	Manter
Aviso antes da realização de modificações	83,0%	53	Manter	66,7%	18	Excluir	95,2%	21	Manter	85,7%	14	Manter
Busca das melhores praticas	85,2%	54	Manter	66,7%	18	Excluir	95,2%	21	Manter	93,3%	15	Manter
Centralização dos serviços	81,1%	53	Manter	64,7%	17	Excluir	85,7%	21	Manter	93,3%	15	Manter
Certificação	59,6%	52	Excluir	52,9%	17	Excluir	66,7%	21	Excluir	57,1%	14	Excluir
Competência /técnica/profissionalismo	85,2%	54	Manter	61,1%	18	Excluir	95,2%	21	Manter	100,0%	15	Manter
Competitividade	64,8%	54	Manter	55,6%	18	Excluir	71,4%	21	Manter	66,7%	15	Excluir
Confiabilidade	85,2%	54	Manter	61,1%	18	Excluir	95,2%	21	Manter	100,0%	15	Manter
Confidencialidade	83,3%	54	Manter	61,1%	18	Excluir	95,2%	21	Manter	93,3%	15	Manter
Confirmação dos serviços	84,6%	52	Manter	56,3%	16	Excluir	95,2%	21	Manter	100,0%	15	Manter
Conhecimento sobre o processo	85,2%	54	Manter	61,1%	18	Excluir	95,2%	21	Manter	100,0%	15	Manter
Conhecimento do serviço do gerente	36,5%	52	Excluir	41,2%	17	Excluir	28,6%	21	Excluir	42,9%	14	Excluir
Credibilidade da marca	68,5%	54	Manter	61,1%	18	Excluir	66,7%	21	Excluir	80,0%	15	Manter
Cuidado com a propriedade do cliente	85,2%	54	Manter	66,7%	18	Excluir	95,2%	21	Manter	93,3%	15	Manter
Descentralização das ações	69,8%	53	Manter	58,8%	17	Excluir	66,7%	21	Excluir	86,7%	15	Manter
Antecipação aos problemas	83,0%	53	Manter	61,1%	18	Excluir	95,2%	21	Manter	92,9%	14	Manter
Disponibilidade e adequação dos serviços	83,3%	54	Manter	61,1%	18	Excluir	95,2%	21	Manter	93,3%	15	Manter
Eficiência	92,6%	54	Manter	77,8%	18	Manter	100,0%	21	Manter	100,0%	15	Manter
Envolvimento da alta direção/liderança	73,6%	53	Manter	61,1%	18	Excluir	71,4%	21	Manter	92,9%	14	Manter
Equipamentos modernos	72,2%	54	Manter	50,0%	18	Excluir	81,0%	21	Manter	86,7%	15	Manter
Estrutura organizacional	83,0%	53	Manter	66,7%	18	Excluir	95,2%	21	Manter	85,7%	14	Manter
Capacidade de comunicação das equipes	85,2%	54	Manter	61,1%	18	Excluir	95,2%	21	Manter	100,0%	15	Manter
Obrigatoriedade de preencher FNRH	62,7%	51	Excluir	55,6%	18	Excluir	68,4%	19	Excluir	64,3%	14	Excluir
Programa de fidelidade	55,6%	54	Excluir	50,0%	18	Excluir	61,9%	21	Excluir	53,3%	15	Excluir
Qualidade do serviço	83,3%	54	Manter	61,1%	18	Excluir	95,2%	21	Manter	93,3%	15	Manter
Capacidade de Resolução de Problemas	85,2%	54	Manter	66,7%	18	Excluir	95,2%	21	Manter	93,3%	15	Manter
Explicação do orçamento	81,1%	53	Manter	62,5%	24	Excluir	94,1%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Fidelidade ao cronograma	69,8%	53	Manter	45,8%	24	Excluir	82,4%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Fidelidade ao orçamento/escopo	73,1%	52	Manter	50,0%	24	Excluir	88,2%	17	Manter	100,0%	11	Manter
Atualizações frequentes	75,0%	52	Manter	47,8%	23	Excluir	94,1%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Manutenção	90,6%	53	Manter	79,2%	24	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Meios de compensação	69,2%	52	Manter	39,1%	23	Excluir	88,2%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Número baixo de reclamações	73,6%	53	Manter	50,0%	24	Excluir	94,1%	17	Manter	91,7%	12	Manter
Normas sociais	73,6%	53	Manter	45,8%	24	Excluir	94,1%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Nota fiscal	86,8%	53	Manter	83,3%	24	Manter	94,1%	17	Manter	83,3%	12	Manter
Organização do atendimento	83,0%	53	Manter	62,5%	24	Excluir	100,0%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Pontualidade na realização do serviço	77,4%	53	Manter	50,0%	24	Excluir	100,0%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Lealdade da empresa para com o cliente	77,4%	53	Manter	50,0%	24	Excluir	100,0%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Precisão nas informações	77,4%	53	Manter	50,0%	24	Excluir	100,0%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Privacidade	81,1%	53	Manter	58,3%	24	Excluir	100,0%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Processo de reservas eficaz	79,6%	54	Manter	56,0%	25	Excluir	100,0%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Qualidade do produto/serviço	79,6%	54	Manter	56,0%	25	Excluir	100,0%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Realização de todos os serviços solicitados	77,8%	54	Manter	52,0%	25	Excluir	100,0%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Retorno de ligações telefônicas prometidas	76,5%	51	Manter	47,8%	23	Excluir	100,0%	16	Manter	100,0%	12	Manter
Retrabalho zero	76,5%	51	Manter	54,2%	24	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	12	Manter
Gestão dos Riscos	78,8%	52	Manter	54,2%	24	Excluir	100,0%	16	Manter	100,0%	12	Manter
Sistemas Integrados de comunicação	76,5%	51	Manter	54,2%	24	Excluir	93,8%	16	Manter	100,0%	11	Manter

	GERAL			ATÉ R\$ 150,00			DE R\$151,00 A R\$200,00			MAIS DE R\$200,00		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Recomendação da empresa	69,8%	53	Manter	50,0%	24	Excluir	88,2%	17	Manter	83,3%	12	Manter
Segurança	94,2%	52	Manter	87,0%	23	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Treinamento das equipes	79,2%	53	Manter	58,3%	24	Excluir	94,1%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Precisão das Contas	88,5%	52	Manter	73,9%	23	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Qualidade das Informações	79,2%	53	Manter	54,2%	24	Excluir	100,0%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Acompanhamento do cliente ao setor específico	69,8%	53	Manter	57,9%	19	Excluir	70,0%	20	Excluir	85,7%	14	Manter
Agendamento	75,9%	54	Manter	57,9%	19	Excluir	80,0%	20	Manter	93,3%	15	Manter
Comunicação efetiva	85,2%	54	Manter	63,2%	19	Excluir	95,0%	20	Manter	100,0%	15	Manter
Controle comportamental	83,3%	54	Manter	63,2%	19	Excluir	90,0%	20	Manter	100,0%	15	Manter
Rapidez na execução dos serviços	88,9%	54	Manter	68,4%	19	Excluir	100,0%	20	Manter	100,0%	15	Manter
Esclarecimento sobre direitos e deveres	77,8%	54	Manter	63,2%	19	Excluir	85,0%	20	Manter	86,7%	15	Manter
Facilidade de acesso ao atendimento	85,2%	54	Manter	63,2%	19	Excluir	95,0%	20	Manter	100,0%	15	Manter
Facilidade de cadastramento	83,3%	54	Manter	63,2%	19	Excluir	95,0%	20	Manter	93,3%	15	Manter
Facilidade de cancelamento	82,7%	52	Manter	61,1%	18	Excluir	94,7%	19	Manter	93,3%	15	Manter
Agencia de viagem	31,5%	54	Excluir	57,9%	19	Excluir	20,0%	20	Excluir	13,3%	15	Excluir
Atendimento de qualidade	87,0%	54	Manter	78,9%	19	Manter	90,0%	20	Manter	93,3%	15	Manter
Apresentação pessoal	85,2%	54	Manter	78,9%	19	Manter	85,0%	20	Manter	93,3%	15	Manter
Iniciativa/pró-atividade do atendente	81,5%	54	Manter	63,2%	19	Excluir	90,0%	20	Manter	93,3%	15	Manter
Instrumentos de informação continuada	84,3%	51	Manter	72,7%	22	Manter	88,2%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Interesse em propor alternativas	86,0%	50	Manter	72,7%	22	Manter	93,8%	16	Manter	100,0%	12	Manter
Número suficiente de atendentes	88,7%	53	Manter	78,3%	23	Manter	94,4%	18	Manter	100,0%	12	Manter
Publicidade	69,8%	53	Manter	65,2%	23	Excluir	77,8%	18	Manter	66,7%	12	Excluir
Disponibilidade para atender ao cliente	88,7%	53	Manter	78,3%	23	Manter	94,4%	18	Manter	100,0%	12	Manter
Tempo baixo de espera	83,0%	53	Manter	69,6%	23	Excluir	88,9%	18	Manter	100,0%	12	Manter
Tolerância	84,9%	53	Manter	69,6%	23	Excluir	94,4%	18	Manter	100,0%	12	Manter
Vendas pela internet	68,6%	51	Manter	68,2%	22	Excluir	64,7%	17	Excluir	75,0%	12	Excluir
Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	86,8%	53	Manter	73,9%	23	Manter	94,4%	18	Manter	100,0%	12	Manter
Resposta rápida às reclamações	86,3%	51	Manter	72,7%	22	Manter	94,1%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Atitude do atendente	96,1%	51	Manter	88,2%	17	Manter	100,0%	22	Manter	100,0%	12	Manter
Boa vontade do atendente	96,1%	51	Manter	88,2%	17	Manter	100,0%	22	Manter	100,0%	12	Manter
Cobertura/abrangência do serviço	91,8%	49	Manter	80,0%	15	Manter	95,5%	22	Manter	100,0%	12	Manter
Comprometimento do atendente	94,1%	51	Manter	82,4%	17	Manter	100,0%	22	Manter	100,0%	12	Manter
Conveniência	84,3%	51	Manter	70,6%	17	Excluir	90,9%	22	Manter	91,7%	12	Manter
Eficiência no pedido do restaurante	94,1%	51	Manter	82,4%	17	Manter	100,0%	22	Manter	100,0%	12	Manter
Atendimento igualitário	94,0%	50	Manter	82,4%	17	Manter	100,0%	22	Manter	100,0%	11	Manter
Garantia	88,7%	53	Manter	79,2%	24	Manter	93,3%	15	Manter	100,0%	14	Manter
Respeito	98,1%	54	Manter	95,8%	24	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	15	Manter
Avaliações Gerais sobre o atendimento	75,9%	54	Manter	70,8%	24	Manter	80,0%	15	Manter	80,0%	15	Manter
Satisfação Geral dos usuários	81,5%	54	Manter	75,0%	24	Manter	93,3%	15	Manter	80,0%	15	Manter
Emoções geradas/impacto	75,9%	54	Manter	52,6%	19	Excluir	90,0%	20	Manter	86,7%	15	Manter
Entendimento das necessidades do cliente	85,2%	54	Manter	63,2%	19	Excluir	100,0%	20	Manter	93,3%	15	Manter
Facilidade de usar	80,8%	52	Manter	61,1%	18	Excluir	90,0%	20	Manter	92,9%	14	Manter
Ser tratado pelo nome	64,2%	53	Manter	55,6%	18	Excluir	65,0%	20	Excluir	73,3%	15	Excluir
Adequação as formas de pagamento	75,5%	53	Manter	55,6%	18	Excluir	85,0%	20	Manter	86,7%	15	Manter
Benefício ambiental	81,1%	53	Manter	55,6%	18	Excluir	95,0%	20	Manter	93,3%	15	Manter
Interesse em propor alternativas	88,5%	52	Manter	73,9%	23	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	12	Manter
Preocupação com o interesse do cliente	88,7%	53	Manter	73,9%	23	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	12	Manter

	GERAL			ATÉ R\$ 150,00			DE R\$151,00 A R\$200,00			MAIS DE R\$200,00		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Atendimento personalizado	81,1%	53	Manter	69,6%	23	Excluir	83,3%	18	Manter	100,0%	12	Manter
Valor	84,9%	53	Manter	73,9%	23	Manter	88,9%	18	Manter	100,0%	12	Manter
Variedade dos serviços	86,8%	53	Manter	69,6%	23	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	12	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Ponderando-se os dados apresentados pela tabela 17 é possível perceber que os itens “Credibilidade da marca”; “Descentralização das ações” e “Acompanhamento do cliente ao setor específico”, pertencentes à dimensão “Responsividade” foram os únicos considerados essenciais apenas por quem paga mais de R\$ 200,00 por uma diária. Sinalizando, o quanto os consumidores que pagam mais caro esperam ser mais bem atendidos pelo prestador de serviço.

Aproximadamente 70% dos hóspedes são do gênero masculino. A tabela 18 apresenta os resultados de comparação dos julgamentos no âmbito geral e por gênero.

Tabela 18: Decisão sobre os itens conforme gênero do entrevistado.

	GERAL			FEMININO			MASCULINO		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Layout	82,0%	50	Manter	78,6%	14	Manter	83,3%	36	Manter
Silêncio	96,3%	54	Manter	93,8%	16	Manter	97,4%	38	Manter
Sala de internet	62,3%	53	Excluir	75,0%	16	Manter	56,8%	37	Excluir
Sinalização	84,9%	53	Manter	81,3%	16	Manter	86,5%	37	Manter
Academias	52,0%	50	Excluir	53,3%	15	Excluir	51,4%	35	Excluir
Amenities	65,3%	49	Manter	80,0%	15	Manter	58,8%	34	Excluir
Area de lazer	52,9%	51	Excluir	53,3%	15	Excluir	52,8%	36	Excluir
Arquitetura do hotel	56,6%	53	Excluir	60,0%	15	Excluir	55,3%	38	Excluir
Aspecto da folheteria	64,7%	51	Manter	73,3%	15	Excluir	61,1%	36	Excluir
Condições da estrutura do hotel	86,8%	53	Manter	93,3%	15	Manter	84,2%	38	Manter
Conforto da estrutura	86,8%	53	Manter	93,3%	15	Manter	84,2%	38	Manter
Decoração do hotel	71,7%	53	Manter	86,7%	15	Manter	65,8%	38	Excluir
Elevadores	92,5%	53	Manter	93,3%	15	Manter	92,1%	38	Manter
Enxoval	94,3%	53	Manter	100,0%	15	Manter	92,1%	38	Manter
Facilidades tecnológicas	82,7%	52	Manter	93,3%	15	Manter	78,4%	37	Manter
Frigobar	75,9%	54	Manter	87,5%	16	Manter	71,1%	38	Manter
Área para crianças	60,0%	50	Excluir	71,4%	14	Excluir	55,6%	36	Excluir
Área para fumantes e não fumantes	67,9%	53	Manter	75,0%	16	Manter	64,9%	37	Excluir
Estacionamento	96,2%	53	Manter	93,8%	16	Manter	97,3%	37	Manter
Infraestrutura	83,0%	53	Manter	87,5%	16	Manter	81,1%	37	Manter
Itens tangíveis	84,8%	46	Manter	81,8%	11	Manter	85,7%	35	Manter
Temperatura ambiente	83,3%	54	Manter	80,0%	15	Manter	84,6%	39	Manter
Ventilação	96,3%	54	Manter	93,3%	15	Manter	97,4%	39	Manter
Lojas	25,0%	52	Excluir	33,3%	15	Excluir	21,6%	37	Excluir
Organização do hotel	88,9%	54	Manter	80,0%	15	Manter	92,3%	39	Manter
Piscinas	29,6%	54	Excluir	26,7%	15	Excluir	30,8%	39	Excluir
Quadras	22,6%	53	Excluir	33,3%	15	Excluir	18,4%	38	Excluir
Qualidade do café da manhã	84,6%	52	Manter	73,3%	15	Excluir	89,2%	37	Manter
Room service	75,5%	53	Manter	73,3%	15	Excluir	76,3%	38	Manter
Sauna	34,6%	52	Excluir	20,0%	15	Excluir	40,5%	37	Excluir
Serviço de copa	81,1%	53	Manter	73,3%	15	Excluir	84,2%	38	Manter
Serviço de passeio/transfer	36,5%	52	Excluir	33,3%	15	Excluir	37,8%	37	Excluir
Serviço de telefonia	65,4%	52	Manter	46,7%	15	Excluir	73,0%	37	Manter
Restaurante – serviços de A&B	79,2%	53	Manter	66,7%	15	Excluir	84,2%	38	Manter
SPA e Salão de Beleza	25,0%	52	Excluir	33,3%	15	Excluir	21,6%	37	Excluir
Televisão	100,0%	54	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	39	Manter
Tranquilidade da redondeza	81,5%	54	Manter	80,0%	15	Manter	82,1%	39	Manter
Disponibilidade de Lavanderias	76,9%	52	Manter	80,0%	15	Manter	75,7%	37	Manter
Internet/ WIFI	98,1%	53	Manter	100,0%	15	Manter	97,4%	38	Manter
Limpeza	96,3%	54	Manter	100,0%	15	Manter	94,9%	39	Manter
Localização	83,0%	53	Manter	86,7%	15	Manter	81,6%	38	Manter
Acompanhamento da estadia	71,2%	52	Manter	80,0%	10	Excluir	69,0%	42	Manter
Aprendizado auto eficaz das equipes	83,0%	53	Manter	91,7%	12	Manter	80,5%	41	Manter
Atendimento as expectativas	83,3%	54	Manter	91,7%	12	Manter	81,0%	42	Manter

	GERAL			FEMININO			MASCULINO		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Autonomia da equipe	81,5%	54	Manter	91,7%	12	Manter	78,6%	42	Manter
Aviso antes da realização de modificações	83,0%	53	Manter	91,7%	12	Manter	80,5%	41	Manter
Busca das melhores práticas	85,2%	54	Manter	91,7%	12	Manter	83,3%	42	Manter
Centralização dos serviços	81,1%	53	Manter	91,7%	12	Manter	78,0%	41	Manter
Certificação	59,6%	52	Excluir	66,7%	12	Excluir	57,5%	40	Excluir
Competência /técnica/profissionalismo	85,2%	54	Manter	83,3%	12	Manter	85,7%	42	Manter
Competitividade	64,8%	54	Manter	58,3%	12	Excluir	66,7%	42	Manter
Confiabilidade	85,2%	54	Manter	83,3%	12	Manter	85,7%	42	Manter
Confidencialidade	83,3%	54	Manter	75,0%	12	Excluir	85,7%	42	Manter
Confirmação dos serviços	84,6%	52	Manter	83,3%	12	Manter	85,0%	40	Manter
Conhecimento sobre o processo	85,2%	54	Manter	83,3%	12	Manter	85,7%	42	Manter
Conhecimento do serviço do gerente	36,5%	52	Excluir	41,7%	12	Excluir	35,0%	40	Excluir
Credibilidade da marca	68,5%	54	Manter	75,0%	12	Excluir	66,7%	42	Manter
Cuidado com a propriedade do cliente	85,2%	54	Manter	91,7%	12	Manter	83,3%	42	Manter
Descentralização das ações	69,8%	53	Manter	91,7%	12	Manter	63,4%	41	Excluir
Antecipação aos problemas	83,0%	53	Manter	91,7%	12	Manter	80,5%	41	Manter
Disponibilidade e adequação dos serviços	83,3%	54	Manter	91,7%	12	Manter	81,0%	42	Manter
Eficiência	92,6%	54	Manter	100,0%	12	Manter	90,5%	42	Manter
Envolvimento da alta direção/liderança	73,6%	53	Manter	91,7%	12	Manter	68,3%	41	Manter
Equipamentos modernos	72,2%	54	Manter	75,0%	12	Excluir	71,4%	42	Manter
Estrutura organizacional	83,0%	53	Manter	83,3%	12	Manter	82,9%	41	Manter
Capacidade de comunicação das equipes	85,2%	54	Manter	83,3%	12	Manter	85,7%	42	Manter
Obrigatoriedade de preencher FNRH	62,7%	51	Excluir	66,7%	12	Excluir	61,5%	39	Excluir
Programa de fidelidade	55,6%	54	Excluir	33,3%	12	Excluir	61,9%	42	Excluir
Qualidade do serviço	83,3%	54	Manter	83,3%	12	Manter	83,3%	42	Manter
Capacidade de Resolução de Problemas	85,2%	54	Manter	91,7%	12	Manter	83,3%	42	Manter
Explicação do orçamento	81,1%	53	Manter	84,2%	19	Manter	79,4%	34	Manter
Fidelidade ao cronograma	69,8%	53	Manter	73,7%	19	Manter	67,6%	34	Manter
Fidelidade ao orçamento/escopo	73,1%	52	Manter	84,2%	19	Manter	66,7%	33	Excluir
Atualizações frequentes	75,0%	52	Manter	84,2%	19	Manter	69,7%	33	Manter
Manutenção	90,6%	53	Manter	94,7%	19	Manter	88,2%	34	Manter
Meios de compensação	69,2%	52	Manter	78,9%	19	Manter	63,6%	33	Excluir
Número baixo de reclamações	73,6%	53	Manter	73,7%	19	Manter	73,5%	34	Manter
Normas sociais	73,6%	53	Manter	78,9%	19	Manter	70,6%	34	Manter
Nota fiscal	86,8%	53	Manter	94,7%	19	Manter	82,4%	34	Manter
Organização do atendimento	83,0%	53	Manter	84,2%	19	Manter	82,4%	34	Manter
Pontualidade na realização do serviço	77,4%	53	Manter	84,2%	19	Manter	73,5%	34	Manter
Lealdade da empresa para com o cliente	77,4%	53	Manter	84,2%	19	Manter	73,5%	34	Manter
Precisão nas informações	77,4%	53	Manter	84,2%	19	Manter	73,5%	34	Manter
Privacidade	81,1%	53	Manter	84,2%	19	Manter	79,4%	34	Manter
Processo de reservas eficaz	79,6%	54	Manter	84,2%	19	Manter	77,1%	35	Manter
Qualidade do produto/serviço	79,6%	54	Manter	84,2%	19	Manter	77,1%	35	Manter
Realização de todos os serviços solicitados	77,8%	54	Manter	84,2%	19	Manter	74,3%	35	Manter
Retorno de ligações telefônicas prometidas	76,5%	51	Manter	84,2%	19	Manter	71,9%	32	Manter
Retrabalho zero	76,5%	51	Manter	77,8%	18	Manter	75,8%	33	Manter
Gestão dos Riscos	78,8%	52	Manter	84,2%	19	Manter	75,8%	33	Manter
Sistemas Integrados de comunicação	76,5%	51	Manter	77,8%	18	Manter	75,8%	33	Manter

	GERAL			FEMININO			MASCULINO		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Recomendação da empresa	69,8%	53	Manter	57,9%	19	Excluir	76,5%	34	Manter
Segurança	94,2%	52	Manter	89,5%	19	Manter	97,0%	33	Manter
Treinamento das equipes	79,2%	53	Manter	78,9%	19	Manter	79,4%	34	Manter
Precisão das Contas	88,5%	52	Manter	84,2%	19	Manter	90,9%	33	Manter
Qualidade das Informações	79,2%	53	Manter	78,9%	19	Manter	79,4%	34	Manter
Acompanhamento do cliente ao setor específico	69,8%	53	Manter	68,8%	16	Excluir	70,3%	37	Manter
Agendamento	75,9%	54	Manter	75,0%	16	Manter	76,3%	38	Manter
Comunicação efetiva	85,2%	54	Manter	87,5%	16	Manter	84,2%	38	Manter
Controle comportamental	83,3%	54	Manter	87,5%	16	Manter	81,6%	38	Manter
Rapidez na execução dos serviços	88,9%	54	Manter	87,5%	16	Manter	89,5%	38	Manter
Esclarecimento sobre direitos e deveres	77,8%	54	Manter	87,5%	16	Manter	73,7%	38	Manter
Facilidade de acesso ao atendimento	85,2%	54	Manter	81,3%	16	Manter	86,8%	38	Manter
Facilidade de cadastramento	83,3%	54	Manter	81,3%	16	Manter	84,2%	38	Manter
Facilidade de cancelamento	82,7%	52	Manter	81,3%	16	Manter	83,3%	36	Manter
Agencia de viagem	31,5%	54	Excluir	31,3%	16	Excluir	31,6%	38	Excluir
Atendimento de qualidade	87,0%	54	Manter	81,3%	16	Manter	89,5%	38	Manter
Apresentação pessoal	85,2%	54	Manter	81,3%	16	Manter	86,8%	38	Manter
Iniciativa/pró-atividade do atendente	81,5%	54	Manter	75,0%	16	Manter	84,2%	38	Manter
Instrumentos de informação continuada	84,3%	51	Manter	93,3%	15	Manter	80,6%	36	Manter
Interesse em propor alternativas	86,0%	50	Manter	86,7%	15	Manter	85,7%	35	Manter
Número suficiente de atendentes	88,7%	53	Manter	93,3%	15	Manter	86,8%	38	Manter
Publicidade	69,8%	53	Manter	73,3%	15	Excluir	68,4%	38	Manter
Disponibilidade para atender ao cliente	88,7%	53	Manter	93,3%	15	Manter	86,8%	38	Manter
Tempo baixo de espera	83,0%	53	Manter	86,7%	15	Manter	81,6%	38	Manter
Tolerância	84,9%	53	Manter	93,3%	15	Manter	81,6%	38	Manter
Vendas pela internet	68,6%	51	Manter	80,0%	15	Manter	63,9%	36	Excluir
Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	86,8%	53	Manter	93,3%	15	Manter	84,2%	38	Manter
Resposta rápida às reclamações	86,3%	51	Manter	93,3%	15	Manter	83,3%	36	Manter
Atitude do atendente	96,1%	51	Manter	100,0%	12	Manter	94,9%	39	Manter
Boa vontade do atendente	96,1%	51	Manter	100,0%	12	Manter	94,9%	39	Manter
Cobertura/abrangência do serviço	91,8%	49	Manter	91,7%	12	Manter	91,9%	37	Manter
Comprometimento do atendente	94,1%	51	Manter	100,0%	12	Manter	92,3%	39	Manter
Conveniência	84,3%	51	Manter	83,3%	12	Manter	84,6%	39	Manter
Eficiência no pedido do restaurante	94,1%	51	Manter	100,0%	12	Manter	92,3%	39	Manter
Atendimento igualitário	94,0%	50	Manter	100,0%	12	Manter	92,1%	38	Manter
Garantia	88,7%	53	Manter	83,3%	18	Manter	91,4%	35	Manter
Respeito	98,1%	54	Manter	94,7%	19	Manter	100,0%	35	Manter
Avaliações Gerais sobre o atendimento	75,9%	54	Manter	78,9%	19	Manter	74,3%	35	Manter
Satisfação Geral dos usuários	81,5%	54	Manter	78,9%	19	Manter	82,9%	35	Manter
Emoções geradas/impacto	75,9%	54	Manter	75,0%	16	Manter	76,3%	38	Manter
Entendimento das necessidades do cliente	85,2%	54	Manter	75,0%	16	Manter	89,5%	38	Manter
Facilidade de usar	80,8%	52	Manter	86,7%	15	Manter	78,4%	37	Manter
Ser tratado pelo nome	64,2%	53	Manter	73,3%	15	Excluir	60,5%	38	Excluir
Adequação as formas de pagamento	75,5%	53	Manter	80,0%	15	Manter	73,7%	38	Manter
Benefício ambiental	81,1%	53	Manter	80,0%	15	Manter	81,6%	38	Manter
Interesse em propor alternativas	88,5%	52	Manter	100,0%	15	Manter	83,8%	37	Manter
Preocupação com o interesse do cliente	88,7%	53	Manter	100,0%	15	Manter	84,2%	38	Manter

	GERAL			FEMININO			MASCULINO		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Atendimento personalizado	81,1%	53	Manter	86,7%	15	Manter	78,9%	38	Manter
Valor	84,9%	53	Manter	93,3%	15	Manter	81,6%	38	Manter
Variedade dos serviços	86,8%	53	Manter	100,0%	15	Manter	81,6%	38	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Homens e mulheres apresentam opiniões antagônicas sobre alguns itens, isso é o que se observa analisando a tabela 18. Os itens “Sala de internet”; “Amenities”; “Decoração do hotel”; “Área para fumantes e não fumantes”; “Descentralização das ações”; “Fidelidade ao orçamento/escopo”; “Meios de compensação” e “Vendas pela internet” foram considerados essenciais pelas mulheres e não-essenciais pelos homens. Entretanto, os itens “Qualidade do café da manhã”; “Room Service”; “Serviço de copa”; “Serviço de telefonia”; “Restaurante – serviços de A&B”; “Acompanhamento da estadia”; “Competitividade”; “Confidencialidade”; “Credibilidade da marca”; “Equipamentos modernos”; “Recomendação da empresa”; “Acompanhamento do cliente ao setor específico” e “Publicidade” foram valorizados apenas pelos homens.

O estado civil dos entrevistados também foi identificado pelos dados extraídos das entrevistas. Os casados representam a maioria dos entrevistado. Contudo a tabela 19 apresenta os dados das avaliações gerais e dos demais estratos oriundos da escala constante nos questionários.

Tabela 19: Decisão sobre os itens conforme estado civil do entrevistado.

	GERAL			SOLTEIRO			CASADO			VIÚVO OU DIVORCIADO		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Layout	82,0%	50	Manter	83,3%	12	Manter	78,1%	32	Manter	100,0%	6	Manter
Silêncio	96,3%	54	Manter	100,0%	12	Manter	94,4%	36	Manter	100,0%	6	Manter
Sala de internet	62,3%	53	Excluir	75,0%	12	Excluir	60,0%	35	Excluir	50,0%	6	Excluir
Sinalização	84,9%	53	Manter	90,9%	11	Manter	83,3%	36	Manter	83,3%	6	Excluir
Academias	52,0%	50	Excluir	60,0%	10	Excluir	47,1%	34	Excluir	66,7%	6	Excluir
Amenities	65,3%	49	Manter	60,0%	10	Excluir	60,6%	33	Excluir	100,0%	6	Manter
Area de lazer	52,9%	51	Excluir	45,5%	11	Excluir	50,0%	34	Excluir	83,3%	6	Excluir
Arquitetura do hotel	56,6%	53	Excluir	58,3%	12	Excluir	57,1%	35	Excluir	50,0%	6	Excluir
Aspecto da folheteria	64,7%	51	Manter	72,7%	11	Excluir	60,0%	35	Excluir	80,0%	5	Excluir
Condições da estrutura do hotel	86,8%	53	Manter	83,3%	12	Manter	85,7%	35	Manter	100,0%	6	Manter
Conforto da estrutura	86,8%	53	Manter	83,3%	12	Manter	85,7%	35	Manter	100,0%	6	Manter
Decoração do hotel	71,7%	53	Manter	66,7%	12	Excluir	74,3%	35	Manter	66,7%	6	Excluir
Elevadores	92,5%	53	Manter	91,7%	12	Manter	91,4%	35	Manter	100,0%	6	Manter
Enxoval	94,3%	53	Manter	100,0%	12	Manter	94,3%	35	Manter	83,3%	6	Excluir
Facilidades tecnológicas	82,7%	52	Manter	81,8%	11	Manter	82,9%	35	Manter	83,3%	6	Excluir
Frigobar	75,9%	54	Manter	83,3%	12	Manter	75,0%	36	Manter	66,7%	6	Excluir
Área para crianças	60,0%	50	Excluir	70,0%	10	Excluir	58,8%	34	Excluir	50,0%	6	Excluir
Área para fumantes e não fumantes	67,9%	53	Manter	81,8%	11	Manter	61,1%	36	Excluir	83,3%	6	Excluir
Estacionamento	96,2%	53	Manter	90,9%	11	Manter	97,2%	36	Manter	100,0%	6	Manter
Infraestrutura	83,0%	53	Manter	81,8%	11	Manter	83,3%	36	Manter	83,3%	6	Excluir
Itens tangíveis	84,8%	46	Manter	75,0%	8	Excluir	86,1%	36	Manter	100,0%	2	Excluir
Temperatura ambiente	83,3%	54	Manter	75,0%	12	Excluir	85,0%	40	Manter	100,0%	2	Excluir
Ventilação	96,3%	54	Manter	91,7%	12	Manter	97,5%	40	Manter	100,0%	2	Excluir
Lojas	25,0%	52	Excluir	36,4%	11	Excluir	17,9%	39	Excluir	100,0%	2	Excluir
Organização do hotel	88,9%	54	Manter	66,7%	12	Excluir	95,0%	40	Manter	100,0%	2	Excluir
Piscinas	29,6%	54	Excluir	33,3%	12	Excluir	27,5%	40	Excluir	50,0%	2	Excluir
Quadras	22,6%	53	Excluir	41,7%	12	Excluir	15,4%	39	Excluir	50,0%	2	Excluir
Qualidade do café da manhã	84,6%	52	Manter	63,6%	11	Excluir	89,7%	39	Manter	100,0%	2	Excluir
Room service	75,5%	53	Manter	54,5%	11	Excluir	80,0%	40	Manter	100,0%	2	Excluir
Sauna	34,6%	52	Excluir	27,3%	11	Excluir	33,3%	39	Excluir	100,0%	2	Excluir
Serviço de copa	81,1%	53	Manter	63,6%	11	Excluir	85,0%	40	Manter	100,0%	2	Excluir
Serviço de passeio/transfer	36,5%	52	Excluir	27,3%	11	Excluir	35,9%	39	Excluir	100,0%	2	Excluir
Serviço de telefonia	65,4%	52	Manter	45,5%	11	Excluir	69,2%	39	Manter	100,0%	2	Excluir
Restaurante – serviços de A&B	79,2%	53	Manter	54,5%	11	Excluir	85,0%	40	Manter	100,0%	2	Excluir
SPA e Salão de Beleza	25,0%	52	Excluir	18,2%	11	Excluir	25,6%	39	Excluir	50,0%	2	Excluir
Televisão	100,0%	54	Manter	100,0%	12	Manter	100,0%	40	Manter	100,0%	2	Excluir
Tranquilidade da redondeza	81,5%	54	Manter	75,0%	12	Excluir	82,5%	40	Manter	100,0%	2	Excluir
Disponibilidade de Lavanderias	76,9%	52	Manter	72,7%	11	Excluir	76,9%	39	Manter	100,0%	2	Excluir
Internet/ WIFI	98,1%	53	Manter	91,7%	12	Manter	100,0%	39	Manter	100,0%	2	Excluir
Limpeza	96,3%	54	Manter	91,7%	12	Manter	97,5%	40	Manter	100,0%	2	Excluir
Localização	83,0%	53	Manter	66,7%	12	Excluir	89,7%	39	Manter	50,0%	2	Excluir
Acompanhamento da estadia	71,2%	52	Manter	33,3%	9	Excluir	78,9%	38	Manter	80,0%	5	Excluir
Aprendizado auto eficaz das equipes	83,0%	53	Manter	50,0%	10	Excluir	92,1%	38	Manter	80,0%	5	Excluir
Atendimento as expectativas	83,3%	54	Manter	50,0%	10	Excluir	92,3%	39	Manter	80,0%	5	Excluir

	GERAL			SOLTEIRO			CASADO			VIUVO OU DIVORCIADO		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Autonomia da equipe	81,5%	54	Manter	50,0%	10	Excluir	89,7%	39	Manter	80,0%	5	Excluir
Aviso antes da realização de modificações	83,0%	53	Manter	60,0%	10	Excluir	89,5%	38	Manter	80,0%	5	Excluir
Busca das melhores praticas	85,2%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	92,3%	39	Manter	80,0%	5	Excluir
Centralização dos serviços	81,1%	53	Manter	55,6%	9	Excluir	87,2%	39	Manter	80,0%	5	Excluir
Certificação	59,6%	52	Excluir	66,7%	9	Excluir	57,9%	38	Excluir	60,0%	5	Excluir
Competência /técnica/profissionalismo	85,2%	54	Manter	70,0%	10	Excluir	89,7%	39	Manter	80,0%	5	Excluir
Competitividade	64,8%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	66,7%	39	Manter	60,0%	5	Excluir
Confiabilidade	85,2%	54	Manter	70,0%	10	Excluir	89,7%	39	Manter	80,0%	5	Excluir
Confidencialidade	83,3%	54	Manter	70,0%	10	Excluir	87,2%	39	Manter	80,0%	5	Excluir
Confirmação dos serviços	84,6%	52	Manter	66,7%	9	Excluir	89,5%	38	Manter	80,0%	5	Excluir
Conhecimento sobre o processo	85,2%	54	Manter	70,0%	10	Excluir	89,7%	39	Manter	80,0%	5	Excluir
Conhecimento do serviço do gerente	36,5%	52	Excluir	44,4%	9	Excluir	36,8%	38	Excluir	20,0%	5	Excluir
Credibilidade da marca	68,5%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	69,2%	39	Manter	80,0%	5	Excluir
Cuidado com a propriedade do cliente	85,2%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	92,3%	39	Manter	80,0%	5	Excluir
Descentralização das ações	69,8%	53	Manter	44,4%	9	Excluir	76,9%	39	Manter	60,0%	5	Excluir
Antecipação aos problemas	83,0%	53	Manter	50,0%	10	Excluir	92,1%	38	Manter	80,0%	5	Excluir
Disponibilidade e adequação dos serviços	83,3%	54	Manter	50,0%	10	Excluir	92,3%	39	Manter	80,0%	5	Excluir
Eficiência	92,6%	54	Manter	70,0%	10	Excluir	100,0%	39	Manter	80,0%	5	Excluir
Envolvimento da alta direção/liderança	73,6%	53	Manter	40,0%	10	Excluir	81,6%	38	Manter	80,0%	5	Excluir
Equipamentos modernos	72,2%	54	Manter	40,0%	10	Excluir	79,5%	39	Manter	80,0%	5	Excluir
Estrutura organizacional	83,0%	53	Manter	60,0%	10	Excluir	89,5%	38	Manter	80,0%	5	Excluir
Capacidade de comunicação das equipes	85,2%	54	Manter	70,0%	10	Excluir	89,7%	39	Manter	80,0%	5	Excluir
Obrigatoriedade de preencher FNRH	62,7%	51	Excluir	50,0%	10	Excluir	66,7%	36	Manter	60,0%	5	Excluir
Programa de fidelidade	55,6%	54	Excluir	40,0%	10	Excluir	61,5%	39	Excluir	40,0%	5	Excluir
Qualidade do serviço	83,3%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	89,7%	39	Manter	80,0%	5	Excluir
Capacidade de Resolução de Problemas	85,2%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	89,7%	39	Manter	100,0%	5	Manter
Explicação do orçamento	81,1%	53	Manter	78,6%	14	Manter	83,3%	36	Manter	66,7%	3	Excluir
Fidelidade ao cronograma	69,8%	53	Manter	71,4%	14	Excluir	69,4%	36	Manter	66,7%	3	Excluir
Fidelidade ao orçamento/escopo	73,1%	52	Manter	71,4%	14	Excluir	74,3%	35	Manter	66,7%	3	Excluir
Atualizações frequentes	75,0%	52	Manter	71,4%	14	Excluir	77,1%	35	Manter	66,7%	3	Excluir
Manutenção	90,6%	53	Manter	85,7%	14	Manter	91,7%	36	Manter	100,0%	3	Excluir
Meios de compensação	69,2%	52	Manter	71,4%	14	Excluir	68,6%	35	Manter	66,7%	3	Excluir
Número baixo de reclamações	73,6%	53	Manter	71,4%	14	Excluir	75,0%	36	Manter	66,7%	3	Excluir
Normas sociais	73,6%	53	Manter	71,4%	14	Excluir	75,0%	36	Manter	66,7%	3	Excluir
Nota fiscal	86,8%	53	Manter	100,0%	14	Manter	83,3%	36	Manter	66,7%	3	Excluir
Organização do atendimento	83,0%	53	Manter	78,6%	14	Manter	83,3%	36	Manter	100,0%	3	Excluir
Pontualidade na realização do serviço	77,4%	53	Manter	71,4%	14	Excluir	77,8%	36	Manter	100,0%	3	Excluir
Lealdade da empresa para com o cliente	77,4%	53	Manter	71,4%	14	Excluir	77,8%	36	Manter	100,0%	3	Excluir
Precisão nas informações	77,4%	53	Manter	71,4%	14	Excluir	77,8%	36	Manter	100,0%	3	Excluir
Privacidade	81,1%	53	Manter	78,6%	14	Manter	80,6%	36	Manter	100,0%	3	Excluir
Processo de reservas eficaz	79,6%	54	Manter	71,4%	14	Excluir	81,1%	37	Manter	100,0%	3	Excluir
Qualidade do produto/serviço	79,6%	54	Manter	71,4%	14	Excluir	81,1%	37	Manter	100,0%	3	Excluir
Realização de todos os serviços solicitados	77,8%	54	Manter	71,4%	14	Excluir	78,4%	37	Manter	100,0%	3	Excluir
Retorno de ligações telefônicas prometidas	76,5%	51	Manter	71,4%	14	Excluir	77,1%	35	Manter	100,0%	2	Excluir
Retrabalho zero	76,5%	51	Manter	71,4%	14	Excluir	77,1%	35	Manter	100,0%	2	Excluir
Gestão dos Riscos	78,8%	52	Manter	78,6%	14	Manter	77,8%	36	Manter	100,0%	2	Excluir
Sistemas Integrados de comunicação	76,5%	51	Manter	71,4%	14	Excluir	77,1%	35	Manter	100,0%	2	Excluir

	GERAL			SOLTEIRO			CASADO			VIUVO OU DIVORCIADO		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Recomendação da empresa	69,8%	53	Manter	57,1%	14	Excluir	72,2%	36	Manter	100,0%	3	Excluir
Segurança	94,2%	52	Manter	100,0%	14	Manter	91,4%	35	Manter	100,0%	3	Excluir
Treinamento das equipes	79,2%	53	Manter	85,7%	14	Manter	77,8%	36	Manter	66,7%	3	Excluir
Precisão das Contas	88,5%	52	Manter	100,0%	14	Manter	82,9%	35	Manter	100,0%	3	Excluir
Qualidade das Informações	79,2%	53	Manter	78,6%	14	Manter	77,8%	36	Manter	100,0%	3	Excluir
Acompanhamento do cliente ao setor específico	69,8%	53	Manter	71,4%	7	Excluir	68,3%	41	Manter	80,0%	5	Excluir
Agendamento	75,9%	54	Manter	85,7%	7	Excluir	73,8%	42	Manter	80,0%	5	Excluir
Comunicação efetiva	85,2%	54	Manter	85,7%	7	Excluir	85,7%	42	Manter	80,0%	5	Excluir
Controle comportamental	83,3%	54	Manter	71,4%	7	Excluir	85,7%	42	Manter	80,0%	5	Excluir
Rapidez na execução dos serviços	88,9%	54	Manter	85,7%	7	Excluir	88,1%	42	Manter	100,0%	5	Manter
Esclarecimento sobre direitos e deveres	77,8%	54	Manter	71,4%	7	Excluir	78,6%	42	Manter	80,0%	5	Excluir
Facilidade de acesso ao atendimento	85,2%	54	Manter	85,7%	7	Excluir	83,3%	42	Manter	100,0%	5	Manter
Facilidade de cadastramento	83,3%	54	Manter	71,4%	7	Excluir	83,3%	42	Manter	100,0%	5	Manter
Facilidade de cancelamento	82,7%	52	Manter	71,4%	7	Excluir	82,5%	40	Manter	100,0%	5	Manter
Agencia de viagem	31,5%	54	Excluir	14,3%	7	Excluir	31,0%	42	Excluir	60,0%	5	Excluir
Atendimento de qualidade	87,0%	54	Manter	85,7%	7	Excluir	88,1%	42	Manter	80,0%	5	Excluir
Apresentação pessoal	85,2%	54	Manter	71,4%	7	Excluir	85,7%	42	Manter	100,0%	5	Manter
Iniciativa/pró-atividade do atendente	81,5%	54	Manter	71,4%	7	Excluir	81,0%	42	Manter	100,0%	5	Manter
Instrumentos de informação continuada	84,3%	51	Manter	78,6%	14	Manter	88,2%	34	Manter	66,7%	3	Excluir
Interesse em propor alternativas	86,0%	50	Manter	73,3%	15	Excluir	90,9%	33	Manter	100,0%	2	Excluir
Número suficiente de atendentes	88,7%	53	Manter	75,0%	16	Manter	94,1%	34	Manter	100,0%	3	Excluir
Publicidade	69,8%	53	Manter	68,8%	16	Excluir	67,6%	34	Manter	100,0%	3	Excluir
Disponibilidade para atender ao cliente	88,7%	53	Manter	81,3%	16	Manter	91,2%	34	Manter	100,0%	3	Excluir
Tempo baixo de espera	83,0%	53	Manter	75,0%	16	Manter	85,3%	34	Manter	100,0%	3	Excluir
Tolerância	84,9%	53	Manter	81,3%	16	Manter	85,3%	34	Manter	100,0%	3	Excluir
Vendas pela internet	68,6%	51	Manter	80,0%	15	Manter	60,6%	33	Excluir	100,0%	3	Excluir
Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	86,8%	53	Manter	81,3%	16	Manter	88,2%	34	Manter	100,0%	3	Excluir
Resposta rápida às reclamações	86,3%	51	Manter	80,0%	15	Manter	87,9%	33	Manter	100,0%	3	Excluir
Atitude do atendente	96,1%	51	Manter	92,3%	13	Manter	96,9%	32	Manter	100,0%	6	Manter
Boa vontade do atendente	96,1%	51	Manter	92,3%	13	Manter	96,9%	32	Manter	100,0%	6	Manter
Cobertura/abrangência do serviço	91,8%	49	Manter	83,3%	12	Manter	93,5%	31	Manter	100,0%	6	Manter
Comprometimento do atendente	94,1%	51	Manter	92,3%	13	Manter	93,8%	32	Manter	100,0%	6	Manter
Conveniência	84,3%	51	Manter	69,2%	13	Excluir	87,5%	32	Manter	100,0%	6	Manter
Eficiência no pedido do restaurante	94,1%	51	Manter	92,3%	13	Manter	93,8%	32	Manter	100,0%	6	Manter
Atendimento igualitário	94,0%	50	Manter	92,3%	13	Manter	93,5%	31	Manter	100,0%	6	Manter
Garantia	88,7%	53	Manter	77,8%	9	Excluir	90,5%	42	Manter	100,0%	2	Excluir
Respeito	98,1%	54	Manter	100,0%	9	Manter	97,7%	43	Manter	100,0%	2	Excluir
Avaliações Gerais sobre o atendimento	75,9%	54	Manter	66,7%	9	Excluir	79,1%	43	Manter	50,0%	2	Excluir
Satisfação Geral dos usuários	81,5%	54	Manter	77,8%	9	Excluir	81,4%	43	Manter	100,0%	2	Excluir
Emoções geradas/impacto	75,9%	54	Manter	57,1%	7	Excluir	76,2%	42	Manter	100,0%	5	Manter
Entendimento das necessidades do cliente	85,2%	54	Manter	85,7%	7	Excluir	83,3%	42	Manter	100,0%	5	Manter
Facilidade de usar	80,8%	52	Manter	71,4%	7	Excluir	82,5%	40	Manter	80,0%	5	Excluir
Ser tratado pelo nome	64,2%	53	Manter	57,1%	7	Excluir	63,4%	41	Excluir	80,0%	5	Excluir
Adequação as formas de pagamento	75,5%	53	Manter	71,4%	7	Excluir	75,6%	41	Manter	80,0%	5	Excluir
Benefício ambiental	81,1%	53	Manter	85,7%	7	Excluir	78,0%	41	Manter	100,0%	5	Manter
Interesse em propor alternativas	88,5%	52	Manter	80,0%	15	Manter	91,2%	34	Manter	100,0%	3	Excluir
Preocupação com o interesse do cliente	88,7%	53	Manter	81,3%	16	Manter	91,2%	34	Manter	100,0%	3	Excluir

	GERAL			SOLTEIRO			CASADO			VIUVO OU DIVORCIADO		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Atendimento personalizado	81,1%	53	Manter	68,8%	16	Excluir	85,3%	34	Manter	100,0%	3	Excluir
Valor	84,9%	53	Manter	75,0%	16	Manter	88,2%	34	Manter	100,0%	3	Excluir
Variedade dos serviços	86,8%	53	Manter	75,0%	16	Manter	91,2%	34	Manter	100,0%	3	Excluir

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Ao se verificar os resultados apresentados pela tabela 19 pode-se constatar que os julgamentos gerais e dos hóspedes casados são muito próximos, já que a maioria dos entrevistados pertence a esse grupo. Todavia, é importante citar que o item “Amenities” foi considerado essencial apenas pelo grupo composto por viúvos e divorciados. No outro extremo, os itens “Área para fumantes e não fumantes” e “vendas pela internet” foram mantidos como essenciais apenas entre os solteiros.

Os questionários também procuraram identificar a idade dos entrevistados. Das sete faixas etárias propostas pelo objeto de pesquisa, foram extraídos três estratos. A tabela 20 mostra a comparação dos julgamentos gerais e segmentos nos estratos de faixa etária.

Tabela 20: Decisão sobre os itens conforme a faixa etária dos entrevistados.

	GERAL			ATÉ 39 ANOS			DE 40 A 49 ANOS			MAIS DE 50 ANOS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Layout	82,0%	50	Manter	88,9%	18	Manter	91,7%	12	Manter	70,0%	20	Excluir
Silêncio	96,3%	54	Manter	94,4%	18	Manter	100,0%	14	Manter	95,5%	22	Manter
Sala de internet	62,3%	53	Excluir	47,1%	17	Excluir	71,4%	14	Excluir	68,2%	22	Excluir
Sinalização	84,9%	53	Manter	94,4%	18	Manter	85,7%	14	Manter	76,2%	21	Manter
Academias	52,0%	50	Excluir	70,6%	17	Excluir	53,8%	13	Excluir	35,0%	20	Excluir
Amenities	65,3%	49	Manter	72,2%	18	Excluir	66,7%	12	Excluir	57,9%	19	Excluir
Area de lazer	52,9%	51	Excluir	70,6%	17	Excluir	46,2%	13	Excluir	42,9%	21	Excluir
Arquitetura do hotel	56,6%	53	Excluir	66,7%	18	Excluir	64,3%	14	Excluir	42,9%	21	Excluir
Aspecto da folheteria	64,7%	51	Manter	77,8%	18	Manter	75,0%	12	Excluir	47,6%	21	Excluir
Condições da estrutura do hotel	86,8%	53	Manter	100,0%	18	Manter	92,9%	14	Manter	71,4%	21	Manter
Conforto da estrutura	86,8%	53	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	14	Manter	66,7%	21	Excluir
Decoração do hotel	71,7%	53	Manter	83,3%	18	Manter	71,4%	14	Excluir	61,9%	21	Excluir
Elevadores	92,5%	53	Manter	94,4%	18	Manter	100,0%	14	Manter	85,7%	21	Manter
Enxoval	94,3%	53	Manter	94,4%	18	Manter	92,9%	14	Manter	95,2%	21	Manter
Facilidades tecnológicas	82,7%	52	Manter	94,4%	18	Manter	84,6%	13	Manter	71,4%	21	Manter
Frigobar	75,9%	54	Manter	88,9%	18	Manter	71,4%	14	Excluir	68,2%	22	Excluir
Área para crianças	60,0%	50	Excluir	81,3%	16	Manter	53,8%	13	Excluir	47,6%	21	Excluir
Área para fumantes e não fumantes	67,9%	53	Manter	77,8%	18	Manter	69,2%	13	Excluir	59,1%	22	Excluir
Estacionamento	96,2%	53	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	13	Manter	90,9%	22	Manter
Infraestrutura	83,0%	53	Manter	100,0%	18	Manter	84,6%	13	Manter	68,2%	22	Excluir
Itens tangíveis	84,8%	46	Manter	88,9%	18	Manter	85,7%	14	Manter	78,6%	14	Manter
Temperatura ambiente	83,3%	54	Manter	84,2%	19	Manter	94,1%	17	Manter	72,2%	18	Excluir
Ventilação	96,3%	54	Manter	89,5%	19	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Lojas	25,0%	52	Excluir	33,3%	18	Excluir	23,5%	17	Excluir	17,6%	17	Excluir
Organização do hotel	88,9%	54	Manter	89,5%	19	Manter	82,4%	17	Manter	94,4%	18	Manter
Piscinas	29,6%	54	Excluir	36,8%	19	Excluir	29,4%	17	Excluir	22,2%	18	Excluir
Quadras	22,6%	53	Excluir	22,2%	18	Excluir	29,4%	17	Excluir	16,7%	18	Excluir
Qualidade do café da manhã	84,6%	52	Manter	94,4%	18	Manter	82,4%	17	Manter	76,5%	17	Manter
Room service	75,5%	53	Manter	78,9%	19	Manter	76,5%	17	Manter	70,6%	17	Excluir
Sauna	34,6%	52	Excluir	33,3%	18	Excluir	41,2%	17	Excluir	29,4%	17	Excluir
Serviço de copa	81,1%	53	Manter	89,5%	19	Manter	82,4%	17	Manter	70,6%	17	Excluir
Serviço de passeio/transfer	36,5%	52	Excluir	27,8%	18	Excluir	52,9%	17	Excluir	29,4%	17	Excluir
Serviço de telefonia	65,4%	52	Manter	55,6%	18	Excluir	82,4%	17	Manter	58,8%	17	Excluir
Restaurante – serviços de A&B	79,2%	53	Manter	84,2%	19	Manter	82,4%	17	Manter	70,6%	17	Excluir
SPA e Salão de Beleza	25,0%	52	Excluir	27,8%	18	Excluir	29,4%	17	Excluir	17,6%	17	Excluir
Televisão	100,0%	54	Manter	100,0%	19	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	18	Manter
Tranquilidade da redondeza	81,5%	54	Manter	78,9%	19	Manter	88,2%	17	Manter	77,8%	18	Manter
Disponibilidade de Lavanderias	76,9%	52	Manter	58,8%	17	Excluir	88,2%	17	Manter	83,3%	18	Manter
Internet/ WIFI	98,1%	53	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	17	Manter	94,4%	18	Manter
Limpeza	96,3%	54	Manter	94,7%	19	Manter	100,0%	17	Manter	94,4%	18	Manter
Localização	83,0%	53	Manter	89,5%	19	Manter	75,0%	16	Manter	83,3%	18	Manter
Acompanhamento da estadia	71,2%	52	Manter	75,0%	16	Manter	66,7%	15	Excluir	71,4%	21	Manter
Aprendizado auto eficaz das equipes	83,0%	53	Manter	93,8%	16	Manter	75,0%	16	Manter	81,0%	21	Manter
Atendimento as expectativas	83,3%	54	Manter	94,1%	17	Manter	75,0%	16	Manter	81,0%	21	Manter

	GERAL			ATÉ 39 ANOS			DE 40 A 49 ANOS			MAIS DE 50 ANOS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Autonomia da equipe	81,5%	54	Manter	94,1%	17	Manter	75,0%	16	Manter	76,2%	21	Manter
Aviso antes da realização de modificações	83,0%	53	Manter	93,8%	16	Manter	75,0%	16	Manter	81,0%	21	Manter
Busca das melhores praticas	85,2%	54	Manter	100,0%	17	Manter	75,0%	16	Manter	81,0%	21	Manter
Centralização dos serviços	81,1%	53	Manter	93,8%	16	Manter	68,8%	16	Excluir	81,0%	21	Manter
Certificação	59,6%	52	Excluir	73,3%	15	Excluir	56,3%	16	Excluir	52,4%	21	Excluir
Competência /técnica/profissionalismo	85,2%	54	Manter	100,0%	17	Manter	75,0%	16	Manter	81,0%	21	Manter
Competitividade	64,8%	54	Manter	76,5%	17	Manter	56,3%	16	Excluir	61,9%	21	Excluir
Confiabilidade	85,2%	54	Manter	100,0%	17	Manter	75,0%	16	Manter	81,0%	21	Manter
Confidencialidade	83,3%	54	Manter	100,0%	17	Manter	75,0%	16	Manter	76,2%	21	Manter
Confirmação dos serviços	84,6%	52	Manter	100,0%	16	Manter	75,0%	16	Manter	80,0%	20	Manter
Conhecimento sobre o processo	85,2%	54	Manter	100,0%	17	Manter	75,0%	16	Manter	81,0%	21	Manter
Conhecimento do serviço do gerente	36,5%	52	Excluir	33,3%	15	Excluir	37,5%	16	Excluir	38,1%	21	Excluir
Credibilidade da marca	68,5%	54	Manter	76,5%	17	Manter	68,8%	16	Excluir	61,9%	21	Excluir
Cuidado com a propriedade do cliente	85,2%	54	Manter	100,0%	17	Manter	75,0%	16	Manter	81,0%	21	Manter
Descentralização das ações	69,8%	53	Manter	81,3%	16	Manter	56,3%	16	Excluir	71,4%	21	Manter
Antecipação aos problemas	83,0%	53	Manter	93,8%	16	Manter	75,0%	16	Manter	81,0%	21	Manter
Disponibilidade e adequação dos serviços	83,3%	54	Manter	94,1%	17	Manter	75,0%	16	Manter	81,0%	21	Manter
Eficiência	92,6%	54	Manter	100,0%	17	Manter	81,3%	16	Manter	95,2%	21	Manter
Envolvimento da alta direção/liderança	73,6%	53	Manter	87,5%	16	Manter	56,3%	16	Excluir	76,2%	21	Manter
Equipamentos modernos	72,2%	54	Manter	82,4%	17	Manter	62,5%	16	Excluir	71,4%	21	Manter
Estrutura organizacional	83,0%	53	Manter	93,8%	16	Manter	75,0%	16	Manter	81,0%	21	Manter
Capacidade de comunicação das equipes	85,2%	54	Manter	100,0%	17	Manter	75,0%	16	Manter	81,0%	21	Manter
Obrigatoriedade de preencher FNRH	62,7%	51	Excluir	62,5%	16	Excluir	53,3%	15	Excluir	70,0%	20	Excluir
Programa de fidelidade	55,6%	54	Excluir	58,8%	17	Excluir	43,8%	16	Excluir	61,9%	21	Excluir
Qualidade do serviço	83,3%	54	Manter	100,0%	17	Manter	75,0%	16	Manter	76,2%	21	Manter
Capacidade de Resolução de Problemas	85,2%	54	Manter	94,1%	17	Manter	81,3%	16	Manter	81,0%	21	Manter
Explicação do orçamento	81,1%	53	Manter	95,0%	20	Manter	80,0%	15	Manter	66,7%	18	Excluir
Fidelidade ao cronograma	69,8%	53	Manter	85,0%	20	Manter	73,3%	15	Excluir	50,0%	18	Excluir
Fidelidade ao orçamento/escopo	73,1%	52	Manter	90,0%	20	Manter	71,4%	14	Excluir	55,6%	18	Excluir
Atualizações frequentes	75,0%	52	Manter	94,7%	19	Manter	73,3%	15	Excluir	55,6%	18	Excluir
Manutenção	90,6%	53	Manter	95,0%	20	Manter	86,7%	15	Manter	88,9%	18	Manter
Meios de compensação	69,2%	52	Manter	89,5%	19	Manter	66,7%	15	Excluir	50,0%	18	Excluir
Número baixo de reclamações	73,6%	53	Manter	85,0%	20	Manter	73,3%	15	Excluir	61,1%	18	Excluir
Normas sociais	73,6%	53	Manter	95,0%	20	Manter	73,3%	15	Excluir	50,0%	18	Excluir
Nota fiscal	86,8%	53	Manter	90,0%	20	Manter	80,0%	15	Manter	88,9%	18	Manter
Organização do atendimento	83,0%	53	Manter	95,0%	20	Manter	80,0%	15	Manter	72,2%	18	Excluir
Pontualidade na realização do serviço	77,4%	53	Manter	95,0%	20	Manter	80,0%	15	Manter	55,6%	18	Excluir
Lealdade da empresa para com o cliente	77,4%	53	Manter	95,0%	20	Manter	80,0%	15	Manter	55,6%	18	Excluir
Precisão nas informações	77,4%	53	Manter	95,0%	20	Manter	80,0%	15	Manter	55,6%	18	Excluir
Privacidade	81,1%	53	Manter	100,0%	20	Manter	80,0%	15	Manter	61,1%	18	Excluir
Processo de reservas eficaz	79,6%	54	Manter	95,0%	20	Manter	80,0%	15	Manter	63,2%	19	Excluir
Qualidade do produto/serviço	79,6%	54	Manter	95,0%	20	Manter	80,0%	15	Manter	63,2%	19	Excluir
Realização de todos os serviços solicitados	77,8%	54	Manter	95,0%	20	Manter	80,0%	15	Manter	57,9%	19	Excluir
Retorno de ligações telefônicas prometidas	76,5%	51	Manter	94,7%	19	Manter	78,6%	14	Manter	55,6%	18	Excluir
Retrabalho zero	76,5%	51	Manter	90,0%	20	Manter	78,6%	14	Manter	58,8%	17	Excluir
Gestão dos Riscos	78,8%	52	Manter	95,0%	20	Manter	78,6%	14	Manter	61,1%	18	Excluir
Sistemas Integrados de comunicação	76,5%	51	Manter	90,0%	20	Manter	76,9%	13	Excluir	61,1%	18	Excluir

	GERAL			ATÉ 39 ANOS			DE 40 A 49 ANOS			MAIS DE 50 ANOS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Recomendação da empresa	69,8%	53	Manter	70,0%	20	Excluir	80,0%	15	Manter	61,1%	18	Excluir
Segurança	94,2%	52	Manter	100,0%	19	Manter	100,0%	15	Manter	83,3%	18	Manter
Treinamento das equipes	79,2%	53	Manter	95,0%	20	Manter	73,3%	15	Excluir	66,7%	18	Excluir
Precisão das Contas	88,5%	52	Manter	100,0%	19	Manter	93,3%	15	Manter	72,2%	18	Excluir
Qualidade das Informações	79,2%	53	Manter	95,0%	20	Manter	80,0%	15	Manter	61,1%	18	Excluir
Acompanhamento do cliente ao setor específico	69,8%	53	Manter	80,0%	15	Manter	66,7%	15	Excluir	65,2%	23	Excluir
Agendamento	75,9%	54	Manter	87,5%	16	Manter	73,3%	15	Excluir	69,6%	23	Excluir
Comunicação efetiva	85,2%	54	Manter	100,0%	16	Manter	80,0%	15	Manter	78,3%	23	Manter
Controle comportamental	83,3%	54	Manter	100,0%	16	Manter	73,3%	15	Excluir	78,3%	23	Manter
Rapidez na execução dos serviços	88,9%	54	Manter	100,0%	16	Manter	86,7%	15	Manter	82,6%	23	Manter
Esclarecimento sobre direitos e deveres	77,8%	54	Manter	93,8%	16	Manter	66,7%	15	Excluir	73,9%	23	Manter
Facilidade de acesso ao atendimento	85,2%	54	Manter	100,0%	16	Manter	86,7%	15	Manter	73,9%	23	Manter
Facilidade de cadastramento	83,3%	54	Manter	100,0%	16	Manter	86,7%	15	Manter	69,6%	23	Excluir
Facilidade de cancelamento	82,7%	52	Manter	100,0%	16	Manter	86,7%	15	Manter	66,7%	21	Excluir
Agencia de viagem	31,5%	54	Excluir	25,0%	16	Excluir	33,3%	15	Excluir	34,8%	23	Excluir
Atendimento de qualidade	87,0%	54	Manter	100,0%	16	Manter	86,7%	15	Manter	78,3%	23	Manter
Apresentação pessoal	85,2%	54	Manter	100,0%	16	Manter	80,0%	15	Manter	78,3%	23	Manter
Iniciativa/pró-atividade do atendente	81,5%	54	Manter	100,0%	16	Manter	73,3%	15	Excluir	73,9%	23	Manter
Instrumentos de informação continuada	84,3%	51	Manter	89,5%	19	Manter	75,0%	16	Manter	87,5%	16	Manter
Interesse em propor alternativas	86,0%	50	Manter	94,7%	19	Manter	73,3%	15	Excluir	87,5%	16	Manter
Número suficiente de atendentes	88,7%	53	Manter	90,5%	21	Manter	81,3%	16	Manter	93,8%	16	Manter
Publicidade	69,8%	53	Manter	71,4%	21	Manter	68,8%	16	Excluir	68,8%	16	Excluir
Disponibilidade para atender ao cliente	88,7%	53	Manter	95,2%	21	Manter	81,3%	16	Manter	87,5%	16	Manter
Tempo baixo de espera	83,0%	53	Manter	85,7%	21	Manter	81,3%	16	Manter	81,3%	16	Manter
Tolerância	84,9%	53	Manter	90,5%	21	Manter	81,3%	16	Manter	81,3%	16	Manter
Vendas pela internet	68,6%	51	Manter	68,4%	19	Excluir	68,8%	16	Excluir	68,8%	16	Excluir
Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	86,8%	53	Manter	90,5%	21	Manter	81,3%	16	Manter	87,5%	16	Manter
Resposta rápida às reclamações	86,3%	51	Manter	89,5%	19	Manter	81,3%	16	Manter	87,5%	16	Manter
Atitude do atendente	96,1%	51	Manter	94,7%	19	Manter	92,9%	14	Manter	100,0%	18	Manter
Boa vontade do atendente	96,1%	51	Manter	94,7%	19	Manter	92,9%	14	Manter	100,0%	18	Manter
Cobertura/abrangência do serviço	91,8%	49	Manter	88,9%	18	Manter	92,9%	14	Manter	94,1%	17	Manter
Comprometimento do atendente	94,1%	51	Manter	94,7%	19	Manter	92,9%	14	Manter	94,4%	18	Manter
Conveniência	84,3%	51	Manter	73,7%	19	Manter	92,9%	14	Manter	88,9%	18	Manter
Eficiência no pedido do restaurante	94,1%	51	Manter	94,7%	19	Manter	92,9%	14	Manter	94,4%	18	Manter
Atendimento igualitário	94,0%	50	Manter	94,4%	18	Manter	92,9%	14	Manter	94,4%	18	Manter
Garantia	88,7%	53	Manter	100,0%	17	Manter	87,5%	16	Manter	80,0%	20	Manter
Respeito	98,1%	54	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	17	Manter	95,0%	20	Manter
Avaliações Gerais sobre o atendimento	75,9%	54	Manter	94,1%	17	Manter	70,6%	17	Excluir	65,0%	20	Excluir
Satisfação Geral dos usuários	81,5%	54	Manter	94,1%	17	Manter	82,4%	17	Manter	70,0%	20	Excluir
Emoções geradas/impacto	75,9%	54	Manter	87,5%	16	Manter	80,0%	15	Manter	65,2%	23	Excluir
Entendimento das necessidades do cliente	85,2%	54	Manter	100,0%	16	Manter	93,3%	15	Manter	69,6%	23	Excluir
Facilidade de usar	80,8%	52	Manter	93,3%	15	Manter	73,3%	15	Excluir	77,3%	22	Manter
Ser tratado pelo nome	64,2%	53	Manter	75,0%	16	Manter	53,3%	15	Excluir	63,6%	22	Excluir
Adequação as formas de pagamento	75,5%	53	Manter	87,5%	16	Manter	80,0%	15	Manter	63,6%	22	Excluir
Benefício ambiental	81,1%	53	Manter	100,0%	16	Manter	86,7%	15	Manter	63,6%	22	Excluir
Interesse em propor alternativas	88,5%	52	Manter	90,0%	20	Manter	87,5%	16	Manter	87,5%	16	Manter
Preocupação com o interesse do cliente	88,7%	53	Manter	90,5%	21	Manter	87,5%	16	Manter	87,5%	16	Manter

	GERAL			ATÉ 39 ANOS			DE 40 A 49 ANOS			MAIS DE 50 ANOS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Atendimento personalizado	81,1%	53	Manter	76,2%	21	Manter	87,5%	16	Manter	81,3%	16	Manter
Valor	84,9%	53	Manter	85,7%	21	Manter	87,5%	16	Manter	81,3%	16	Manter
Variedade dos serviços	86,8%	53	Manter	85,7%	21	Manter	87,5%	16	Manter	87,5%	16	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Analisando os dados apresentados pela tabela 20 pode-se perceber que o item “Lavanderia” é o único item que foi considerado essencial apenas pelo grupo de entrevistados com mais de 40 anos de idade. Em contrapartida, os itens “Amenities”; “Serviço de telefonia”; “Recomendação da empresa” e “Vendas pela internet” foram os itens que permearam como essenciais apenas no grupo de entrevistados com idade até 39 anos.

Outra vertente do grupo de hóspedes entrevistados da pesquisa foi traçada com base na escolaridade. Das oito opções de grau de escolaridade foram extraídos quatro estratos para análise. A tabela 21 traz os resultados com base na tabulação dos dados coletados.

Tabela 21: Decisão sobre os itens conforme a escolaridade dos entrevistados.

	GERAL			ENSINO MÉDIO COMPLETO			ENSINO TÉCNICO/SUPERIOR INCOMPLETO			ENSINO SUPERIOR COMPLETO			PÓS-GRADUADO		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Layout	82,0%	50	Manter	80,0%	10	Excluir	82,4%	17	Manter	81,3%	16	Manter	85,7%	7	Excluir
Silêncio	96,3%	54	Manter	100,0%	14	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	16	Manter	71,4%	7	Excluir
Sala de internet	62,3%	53	Excluir	92,9%	14	Manter	52,9%	17	Excluir	46,7%	15	Excluir	57,1%	7	Excluir
Sinalização	84,9%	53	Manter	85,7%	14	Manter	75,0%	16	Manter	100,0%	16	Manter	71,4%	7	Excluir
Academias	52,0%	50	Excluir	50,0%	12	Excluir	50,0%	16	Excluir	40,0%	15	Excluir	85,7%	7	Excluir
Amenities	65,3%	49	Manter	50,0%	12	Excluir	53,3%	15	Excluir	87,5%	16	Manter	66,7%	6	Excluir
Area de lazer	52,9%	51	Excluir	50,0%	12	Excluir	52,9%	17	Excluir	46,7%	15	Excluir	71,4%	7	Excluir
Arquitetura do hotel	56,6%	53	Excluir	69,2%	13	Excluir	41,2%	17	Excluir	75,0%	16	Manter	28,6%	7	Excluir
Aspecto da folheteria	64,7%	51	Manter	58,3%	12	Excluir	47,1%	17	Excluir	93,8%	16	Manter	50,0%	6	Excluir
Condições da estrutura do hotel	86,8%	53	Manter	76,9%	13	Excluir	76,5%	17	Manter	100,0%	16	Manter	100,0%	7	Manter
Conforto da estrutura	86,8%	53	Manter	84,6%	13	Manter	70,6%	17	Excluir	100,0%	16	Manter	100,0%	7	Manter
Decoração do hotel	71,7%	53	Manter	69,2%	13	Excluir	64,7%	17	Excluir	81,3%	16	Manter	71,4%	7	Excluir
Elevadores	92,5%	53	Manter	92,3%	13	Manter	82,4%	17	Manter	100,0%	16	Manter	100,0%	7	Manter
Enxoval	94,3%	53	Manter	100,0%	13	Manter	88,2%	17	Manter	100,0%	16	Manter	85,7%	7	Excluir
Facilidades tecnológicas	82,7%	52	Manter	75,0%	12	Excluir	76,5%	17	Manter	100,0%	16	Manter	71,4%	7	Excluir
Frigobar	75,9%	54	Manter	64,3%	14	Excluir	82,4%	17	Manter	75,0%	16	Manter	85,7%	7	Excluir
Área para crianças	60,0%	50	Excluir	66,7%	12	Excluir	56,3%	16	Excluir	66,7%	15	Excluir	42,9%	7	Excluir
Área para fumantes e não fumantes	67,9%	53	Manter	61,5%	13	Excluir	47,1%	17	Excluir	93,8%	16	Manter	71,4%	7	Excluir
Estacionamento	96,2%	53	Manter	92,3%	13	Manter	94,1%	17	Manter	100,0%	16	Manter	100,0%	7	Manter
Infraestrutura	83,0%	53	Manter	69,2%	13	Excluir	76,5%	17	Manter	100,0%	16	Manter	85,7%	7	Excluir
Itens tangíveis	84,8%	46	Manter	66,7%	15	Excluir	80,0%	10	Excluir	100,0%	14	Manter	100,0%	7	Manter
Temperatura ambiente	83,3%	54	Manter	72,2%	18	Excluir	75,0%	12	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	9	Manter
Ventilação	96,3%	54	Manter	94,4%	18	Manter	91,7%	12	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	9	Manter
Lojas	25,0%	52	Excluir	35,3%	17	Excluir	45,5%	11	Excluir	6,7%	15	Excluir	11,1%	9	Excluir
Organização do hotel	88,9%	54	Manter	72,2%	18	Excluir	100,0%	12	Manter	100,0%	15	Manter	88,9%	9	Manter
Piscinas	29,6%	54	Excluir	33,3%	18	Excluir	50,0%	12	Excluir	20,0%	15	Excluir	11,1%	9	Excluir
Quadras	22,6%	53	Excluir	38,9%	18	Excluir	36,4%	11	Excluir	6,7%	15	Excluir	0,0%	9	Excluir
Qualidade do café da manhã	84,6%	52	Manter	64,7%	17	Excluir	90,9%	11	Manter	100,0%	15	Manter	88,9%	9	Manter
Room service	75,5%	53	Manter	52,9%	17	Excluir	66,7%	12	Excluir	100,0%	15	Manter	88,9%	9	Manter
Sauna	34,6%	52	Excluir	35,3%	17	Excluir	45,5%	11	Excluir	40,0%	15	Excluir	11,1%	9	Excluir
Serviço de copa	81,1%	53	Manter	52,9%	17	Excluir	83,3%	12	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	9	Manter
Serviço de passeio/transfer	36,5%	52	Excluir	41,2%	17	Excluir	45,5%	11	Excluir	26,7%	15	Excluir	33,3%	9	Excluir
Serviço de telefonia	65,4%	52	Manter	58,8%	17	Excluir	63,6%	11	Excluir	80,0%	15	Manter	55,6%	9	Excluir
Restaurante – serviços de A&B	79,2%	53	Manter	58,8%	17	Excluir	75,0%	12	Excluir	100,0%	15	Manter	88,9%	9	Manter
SPA e Salão de Beleza	25,0%	52	Excluir	17,6%	17	Excluir	45,5%	11	Excluir	20,0%	15	Excluir	22,2%	9	Excluir
Televisão	100,0%	54	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	12	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	9	Manter
Tranquilidade da redondeza	81,5%	54	Manter	66,7%	18	Excluir	83,3%	12	Manter	93,3%	15	Manter	88,9%	9	Manter
Disponibilidade de Lavanderias	76,9%	52	Manter	72,2%	18	Excluir	60,0%	10	Excluir	86,7%	15	Manter	88,9%	9	Manter
Internet/ WIFI	98,1%	53	Manter	94,4%	18	Manter	100,0%	11	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	9	Manter
Limpeza	96,3%	54	Manter	94,4%	18	Manter	91,7%	12	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	9	Manter
Localização	83,0%	53	Manter	72,2%	18	Excluir	75,0%	12	Excluir	92,9%	14	Manter	100,0%	9	Manter
Acompanhamento da estadia	71,2%	52	Manter	53,8%	13	Excluir	66,7%	15	Excluir	82,4%	17	Manter	85,7%	7	Excluir

	GERAL			ENSINO MÉDIO COMPLETO			ENSINO TÉCNICO/SUPERIOR INCOMPLETO			ENSINO SUPERIOR COMPLETO			PÓS-GRADUADO		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Aprendizado auto eficaz das equipes	83,0%	53	Manter	57,1%	14	Excluir	80,0%	15	Manter	100,0%	16	Manter	100,0%	8	Manter
Atendimento as expectativas	83,3%	54	Manter	57,1%	14	Excluir	80,0%	15	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	8	Manter
Autonomia da equipe	81,5%	54	Manter	57,1%	14	Excluir	80,0%	15	Manter	94,1%	17	Manter	100,0%	8	Manter
Aviso antes da realização de modificações	83,0%	53	Manter	57,1%	14	Excluir	86,7%	15	Manter	93,8%	16	Manter	100,0%	8	Manter
Busca das melhores praticas	85,2%	54	Manter	57,1%	14	Excluir	86,7%	15	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	8	Manter
Centralização dos serviços	81,1%	53	Manter	57,1%	14	Excluir	71,4%	14	Excluir	100,0%	17	Manter	100,0%	8	Manter
Certificação	59,6%	52	Excluir	42,9%	14	Excluir	78,6%	14	Manter	50,0%	16	Excluir	75,0%	8	Excluir
Competência /técnica/profissionalismo	85,2%	54	Manter	50,0%	14	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	8	Manter
Competitividade	64,8%	54	Manter	42,9%	14	Excluir	80,0%	15	Manter	58,8%	17	Excluir	87,5%	8	Manter
Confiabilidade	85,2%	54	Manter	50,0%	14	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	8	Manter
Confidencialidade	83,3%	54	Manter	50,0%	14	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	17	Manter	87,5%	8	Manter
Confirmação dos serviços	84,6%	52	Manter	50,0%	14	Excluir	92,3%	13	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	8	Manter
Conhecimento sobre o processo	85,2%	54	Manter	50,0%	14	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	8	Manter
Conhecimento do serviço do gerente	36,5%	52	Excluir	42,9%	14	Excluir	57,1%	14	Excluir	18,8%	16	Excluir	25,0%	8	Excluir
Credibilidade da marca	68,5%	54	Manter	42,9%	14	Excluir	86,7%	15	Manter	70,6%	17	Excluir	75,0%	8	Excluir
Cuidado com a propriedade do cliente	85,2%	54	Manter	57,1%	14	Excluir	86,7%	15	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	8	Manter
Descentralização das ações	69,8%	53	Manter	57,1%	14	Excluir	57,1%	14	Excluir	82,4%	17	Manter	87,5%	8	Manter
Antecipação aos problemas	83,0%	53	Manter	57,1%	14	Excluir	80,0%	15	Manter	100,0%	16	Manter	100,0%	8	Manter
Disponibilidade e adequação dos serviços	83,3%	54	Manter	57,1%	14	Excluir	80,0%	15	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	8	Manter
Eficiência	92,6%	54	Manter	78,6%	14	Manter	93,3%	15	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	8	Manter
Envolvimento da alta direção/liderança	73,6%	53	Manter	50,0%	14	Excluir	66,7%	15	Excluir	87,5%	16	Manter	100,0%	8	Manter
Equipamentos modernos	72,2%	54	Manter	50,0%	14	Excluir	73,3%	15	Excluir	76,5%	17	Manter	100,0%	8	Manter
Estrutura organizacional	83,0%	53	Manter	57,1%	14	Excluir	86,7%	15	Manter	93,8%	16	Manter	100,0%	8	Manter
Capacidade de comunicação das equipes	85,2%	54	Manter	50,0%	14	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	8	Manter
Obrigatoriedade de preencher FNRH	62,7%	51	Excluir	42,9%	14	Excluir	85,7%	14	Manter	53,3%	15	Excluir	75,0%	8	Excluir
Programa de fidelidade	55,6%	54	Excluir	35,7%	14	Excluir	73,3%	15	Excluir	52,9%	17	Excluir	62,5%	8	Excluir
Qualidade do serviço	83,3%	54	Manter	50,0%	14	Excluir	86,7%	15	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	8	Manter
Capacidade de Resolução de Problemas	85,2%	54	Manter	57,1%	14	Excluir	86,7%	15	Manter	100,0%	17	Manter	100,0%	8	Manter
Explicação do orçamento	81,1%	53	Manter	66,7%	18	Excluir	76,9%	13	Excluir	100,0%	14	Manter	87,5%	8	Manter
Fidelidade ao cronograma	69,8%	53	Manter	50,0%	18	Excluir	53,8%	13	Excluir	100,0%	14	Manter	87,5%	8	Manter
Fidelidade ao orçamento/escopo	73,1%	52	Manter	61,1%	18	Excluir	53,8%	13	Excluir	100,0%	13	Manter	87,5%	8	Manter
Atualizações frequentes	75,0%	52	Manter	61,1%	18	Excluir	58,3%	12	Excluir	100,0%	14	Manter	87,5%	8	Manter
Manutenção	90,6%	53	Manter	83,3%	18	Manter	84,6%	13	Manter	100,0%	14	Manter	100,0%	8	Manter
Meios de compensação	69,2%	52	Manter	55,6%	18	Excluir	58,3%	12	Excluir	85,7%	14	Manter	87,5%	8	Manter
Número baixo de reclamações	73,6%	53	Manter	61,1%	18	Excluir	53,8%	13	Excluir	100,0%	14	Manter	87,5%	8	Manter
Normas sociais	73,6%	53	Manter	55,6%	18	Excluir	61,5%	13	Excluir	100,0%	14	Manter	87,5%	8	Manter

	GERAL			ENSINO MÉDIO COMPLETO			ENSINO TÉCNICO/SUPERIOR INCOMPLETO			ENSINO SUPERIOR COMPLETO			PÓS-GRADUADO		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Nota fiscal	86,8%	53	Manter	83,3%	18	Manter	84,6%	13	Manter	92,9%	14	Manter	87,5%	8	Manter
Organização do atendimento	83,0%	53	Manter	72,2%	18	Excluir	69,2%	13	Excluir	100,0%	14	Manter	100,0%	8	Manter
Pontualidade na realização do serviço	77,4%	53	Manter	61,1%	18	Excluir	61,5%	13	Excluir	100,0%	14	Manter	100,0%	8	Manter
Lealdade da empresa para com o cliente	77,4%	53	Manter	61,1%	18	Excluir	61,5%	13	Excluir	100,0%	14	Manter	100,0%	8	Manter
Precisão nas informações	77,4%	53	Manter	61,1%	18	Excluir	61,5%	13	Excluir	100,0%	14	Manter	100,0%	8	Manter
Privacidade	81,1%	53	Manter	66,7%	18	Excluir	69,2%	13	Excluir	100,0%	14	Manter	100,0%	8	Manter
Processo de reservas eficaz	79,6%	54	Manter	61,1%	18	Excluir	71,4%	14	Excluir	100,0%	14	Manter	100,0%	8	Manter
Qualidade do produto/serviço	79,6%	54	Manter	61,1%	18	Excluir	71,4%	14	Excluir	100,0%	14	Manter	100,0%	8	Manter
Realização de todos os serviços solicitados	77,8%	54	Manter	61,1%	18	Excluir	64,3%	14	Excluir	100,0%	14	Manter	100,0%	8	Manter
Retorno de ligações telefônicas prometidas	76,5%	51	Manter	61,1%	18	Excluir	58,3%	12	Excluir	100,0%	14	Manter	100,0%	7	Manter
Retrabalho zero	76,5%	51	Manter	64,7%	17	Excluir	61,5%	13	Excluir	92,9%	14	Manter	100,0%	7	Manter
Gestão dos Riscos	78,8%	52	Manter	66,7%	18	Excluir	61,5%	13	Excluir	100,0%	14	Manter	100,0%	7	Manter
Sistemas Integrados de comunicação	76,5%	51	Manter	61,1%	18	Excluir	69,2%	13	Excluir	92,9%	14	Manter	100,0%	6	Manter
Recomendação da empresa	69,8%	53	Manter	61,1%	18	Excluir	61,5%	13	Excluir	85,7%	14	Manter	75,0%	8	Excluir
Segurança	94,2%	52	Manter	94,4%	18	Manter	83,3%	12	Manter	100,0%	14	Manter	100,0%	8	Manter
Treinamento das equipes	79,2%	53	Manter	61,1%	18	Excluir	76,9%	13	Excluir	100,0%	14	Manter	87,5%	8	Manter
Precisão das Contas	88,5%	52	Manter	83,3%	18	Manter	75,0%	12	Excluir	100,0%	14	Manter	100,0%	8	Manter
Qualidade das Informações	79,2%	53	Manter	61,1%	18	Excluir	69,2%	13	Excluir	100,0%	14	Manter	100,0%	8	Manter
Acompanhamento do cliente ao setor específico	69,8%	53	Manter	56,3%	16	Excluir	76,9%	13	Excluir	82,4%	17	Manter	57,1%	7	Excluir
Agendamento	75,9%	54	Manter	62,5%	16	Excluir	76,9%	13	Excluir	88,9%	18	Manter	71,4%	7	Excluir
Comunicação efetiva	85,2%	54	Manter	68,8%	16	Excluir	84,6%	13	Manter	100,0%	18	Manter	85,7%	7	Excluir
Controle comportamental	83,3%	54	Manter	62,5%	16	Excluir	84,6%	13	Manter	100,0%	18	Manter	85,7%	7	Excluir
Rapidez na execução dos serviços	88,9%	54	Manter	68,8%	16	Excluir	92,3%	13	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	7	Manter
Esclarecimento sobre direitos e deveres	77,8%	54	Manter	56,3%	16	Excluir	76,9%	13	Excluir	94,4%	18	Manter	85,7%	7	Excluir
Facilidade de acesso ao atendimento	85,2%	54	Manter	62,5%	16	Excluir	84,6%	13	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	7	Manter
Facilidade de cadastramento	83,3%	54	Manter	62,5%	16	Excluir	76,9%	13	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	7	Manter
Facilidade de cancelamento	82,7%	52	Manter	62,5%	16	Excluir	75,0%	12	Excluir	100,0%	17	Manter	100,0%	7	Manter
Agência de viagem	31,5%	54	Excluir	43,8%	16	Excluir	46,2%	13	Excluir	16,7%	18	Excluir	14,3%	7	Excluir
Atendimento de qualidade	87,0%	54	Manter	75,0%	16	Manter	84,6%	13	Manter	100,0%	18	Manter	85,7%	7	Excluir
Apresentação pessoal	85,2%	54	Manter	62,5%	16	Excluir	84,6%	13	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	7	Manter
Iniciativa/pró-atividade do atendente	81,5%	54	Manter	50,0%	16	Excluir	84,6%	13	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	7	Manter
Instrumentos de informação continuada	84,3%	51	Manter	68,8%	16	Excluir	84,6%	13	Manter	92,3%	13	Manter	100,0%	9	Manter
Interesse em propor alternativas	86,0%	50	Manter	62,5%	16	Excluir	92,3%	13	Manter	100,0%	12	Manter	100,0%	9	Manter
Número suficiente de atendentes	88,7%	53	Manter	75,0%	16	Manter	86,7%	15	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	9	Manter
Publicidade	69,8%	53	Manter	68,8%	16	Excluir	80,0%	15	Manter	61,5%	13	Excluir	66,7%	9	Excluir
Disponibilidade para atender ao	88,7%	53	Manter	68,8%	16	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	9	Manter

	GERAL			ENSINO MÉDIO COMPLETO			ENSINO TÉCNICO/SUPERIOR INCOMPLETO			ENSINO SUPERIOR COMPLETO			PÓS-GRADUADO		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
cliente															
Tempo baixo de espera	83,0%	53	Manter	68,8%	16	Excluir	80,0%	15	Manter	92,3%	13	Manter	100,0%	9	Manter
Tolerância	84,9%	53	Manter	68,8%	16	Excluir	80,0%	15	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	9	Manter
Vendas pela internet	68,6%	51	Manter	62,5%	16	Excluir	69,2%	13	Excluir	69,2%	13	Excluir	77,8%	9	Excluir
Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	86,8%	53	Manter	68,8%	16	Excluir	86,7%	15	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	9	Manter
Resposta rápida às reclamações	86,3%	51	Manter	68,8%	16	Excluir	84,6%	13	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	9	Manter
Atitude do atendente	96,1%	51	Manter	90,0%	10	Manter	94,4%	18	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	8	Manter
Boa vontade do atendente	96,1%	51	Manter	90,0%	10	Manter	94,4%	18	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	8	Manter
Cobertura/abrangência do serviço	91,8%	49	Manter	80,0%	10	Excluir	93,8%	16	Manter	93,3%	15	Manter	100,0%	8	Manter
Comprometimento do atendente	94,1%	51	Manter	80,0%	10	Excluir	94,4%	18	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	8	Manter
Conveniência	84,3%	51	Manter	80,0%	10	Excluir	77,8%	18	Manter	93,3%	15	Manter	87,5%	8	Manter
Eficiência no pedido do restaurante	94,1%	51	Manter	80,0%	10	Excluir	94,4%	18	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	8	Manter
Atendimento igualitário	94,0%	50	Manter	80,0%	10	Excluir	94,1%	17	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	8	Manter
Garantia	88,7%	53	Manter	81,0%	21	Manter	80,0%	10	Excluir	100,0%	16	Manter	100,0%	6	Manter
Respeito	98,1%	54	Manter	95,2%	21	Manter	100,0%	10	Manter	100,0%	16	Manter	100,0%	7	Manter
Avaliações Gerais sobre o atendimento	75,9%	54	Manter	61,9%	21	Excluir	80,0%	10	Excluir	87,5%	16	Manter	85,7%	7	Excluir
Satisfação Geral dos usuários	81,5%	54	Manter	71,4%	21	Manter	80,0%	10	Excluir	87,5%	16	Manter	100,0%	7	Manter
Emoções geradas/impacto	75,9%	54	Manter	50,0%	16	Excluir	61,5%	13	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	7	Manter
Entendimento das necessidades do cliente	85,2%	54	Manter	62,5%	16	Excluir	84,6%	13	Manter	100,0%	18	Manter	100,0%	7	Manter
Facilidade de usar	80,8%	52	Manter	66,7%	15	Excluir	75,0%	12	Excluir	94,4%	18	Manter	85,7%	7	Excluir
Ser tratado pelo nome	64,2%	53	Manter	46,7%	15	Excluir	61,5%	13	Excluir	88,9%	18	Manter	42,9%	7	Excluir
Adequação as formas de pagamento	75,5%	53	Manter	53,3%	15	Excluir	76,9%	13	Excluir	83,3%	18	Manter	100,0%	7	Manter
Benefício ambiental	81,1%	53	Manter	60,0%	15	Excluir	69,2%	13	Excluir	100,0%	18	Manter	100,0%	7	Manter
Interesse em propor alternativas	88,5%	52	Manter	68,8%	16	Excluir	92,9%	14	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	9	Manter
Preocupação com o interesse do cliente	88,7%	53	Manter	68,8%	16	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	9	Manter
Atendimento personalizado	81,1%	53	Manter	62,5%	16	Excluir	86,7%	15	Manter	84,6%	13	Manter	100,0%	9	Manter
Valor	84,9%	53	Manter	68,8%	16	Excluir	93,3%	15	Manter	84,6%	13	Manter	100,0%	9	Manter
Variedade dos serviços	86,8%	53	Manter	68,8%	16	Excluir	86,7%	15	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	9	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Com base nos dados apresentados pela tabela 21 pode-se concluir que os itens “Elevadores”; “Estacionamento”; “Ventilação”; “Televisão”; “Internet/ WIFI”; “Limpeza”; “Eficiência”; “Manutenção”; “Nota fiscal”; “Segurança”; “Número suficiente de atendentes”; “Atitude do atendente”; “Boa vontade do atendente”; “Respeito” foram considerados essenciais por parte significativa dos entrevistados em todas os níveis de formação. Outros destaques relevantes são os itens “Número baixo de reclamações”; “Satisfação geral dos usuários” e “Benefício ambiental” que foram mantidos como essenciais apenas nos grupos de entrevistados com ensino superior completo ou com pós-graduação.

A última pergunta para traçar o perfil dos entrevistados buscou determinar a renda mensal, em salários mínimos, de cada um deles. A tabela 22 traz os resultados dos julgamentos comparando os resultados gerais com os quatro estratos baseados nas nove faixas de renda propostas.

Tabela 22: Decisão sobre os itens conforme a faixa de renda dos entrevistados

	GERAL			ATÉ 3 SALÁRIOS MÍNIMOS			DE 3 A 5 SALÁRIOS MÍNIMOS			DE 5 A 10 SALÁRIOS MÍNIMOS			MAIS DE 10 SALÁRIOS MÍNIMOS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Layout	82,0%	50	Manter	88,9%	9	Manter	71,4%	14	Excluir	80,0%	15	Manter	91,7%	12	Manter
Silêncio	96,3%	54	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	14	Manter	100,0%	15	Manter	83,3%	12	Manter
Sala de internet	62,3%	53	Excluir	92,3%	13	Manter	71,4%	14	Excluir	35,7%	14	Excluir	50,0%	12	Excluir
Sinalização	84,9%	53	Manter	84,6%	13	Manter	84,6%	13	Manter	86,7%	15	Manter	83,3%	12	Manter
Academias	52,0%	50	Excluir	63,6%	11	Excluir	46,2%	13	Excluir	57,1%	14	Excluir	41,7%	12	Excluir
Amenities	65,3%	49	Manter	54,5%	11	Excluir	69,2%	13	Excluir	71,4%	14	Excluir	63,6%	11	Excluir
Area de lazer	52,9%	51	Excluir	54,5%	11	Excluir	50,0%	14	Excluir	50,0%	14	Excluir	58,3%	12	Excluir
Arquitetura do hotel	56,6%	53	Excluir	66,7%	12	Excluir	57,1%	14	Excluir	60,0%	15	Excluir	41,7%	12	Excluir
Aspecto da folheteria	64,7%	51	Manter	63,6%	11	Excluir	64,3%	14	Excluir	78,6%	14	Manter	50,0%	12	Excluir
Condições da estrutura do hotel	86,8%	53	Manter	83,3%	12	Manter	71,4%	14	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	12	Manter
Conforto da estrutura	86,8%	53	Manter	91,7%	12	Manter	71,4%	14	Excluir	93,3%	15	Manter	91,7%	12	Manter
Decoração do hotel	71,7%	53	Manter	83,3%	12	Manter	42,9%	14	Excluir	66,7%	15	Excluir	100,0%	12	Manter
Elevadores	92,5%	53	Manter	91,7%	12	Manter	78,6%	14	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	12	Manter
Enxoval	94,3%	53	Manter	100,0%	12	Manter	92,9%	14	Manter	93,3%	15	Manter	91,7%	12	Manter
Facilidades tecnológicas	82,7%	52	Manter	81,8%	11	Manter	71,4%	14	Excluir	86,7%	15	Manter	91,7%	12	Manter
Frigobar	75,9%	54	Manter	76,9%	13	Excluir	71,4%	14	Excluir	66,7%	15	Excluir	91,7%	12	Manter
Área para crianças	60,0%	50	Excluir	72,7%	11	Excluir	64,3%	14	Excluir	42,9%	14	Excluir	63,6%	11	Excluir
Área para fumantes e não fumantes	67,9%	53	Manter	75,0%	12	Excluir	64,3%	14	Excluir	73,3%	15	Excluir	58,3%	12	Excluir
Estacionamento	96,2%	53	Manter	91,7%	12	Manter	92,9%	14	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	12	Manter
Infraestrutura	83,0%	53	Manter	75,0%	12	Excluir	71,4%	14	Excluir	86,7%	15	Manter	100,0%	12	Manter
Itens tangíveis	84,8%	46	Manter	72,7%	11	Excluir	72,7%	11	Excluir	90,9%	11	Manter	100,0%	13	Manter
Temperatura ambiente	83,3%	54	Manter	75,0%	12	Excluir	71,4%	14	Excluir	81,8%	11	Manter	100,0%	17	Manter
Ventilação	96,3%	54	Manter	91,7%	12	Manter	92,9%	14	Manter	100,0%	11	Manter	100,0%	17	Manter
Lojas	25,0%	52	Excluir	58,3%	12	Excluir	33,3%	12	Excluir	9,1%	11	Excluir	5,9%	17	Excluir
Organização do hotel	88,9%	54	Manter	75,0%	12	Excluir	78,6%	14	Manter	100,0%	11	Manter	100,0%	17	Manter
Piscinas	29,6%	54	Excluir	50,0%	12	Excluir	35,7%	14	Excluir	9,1%	11	Excluir	23,5%	17	Excluir
Quadras	22,6%	53	Excluir	50,0%	12	Excluir	38,5%	13	Excluir	0,0%	11	Excluir	5,9%	17	Excluir
Qualidade do café da manhã	84,6%	52	Manter	75,0%	12	Excluir	75,0%	12	Excluir	90,9%	11	Manter	94,1%	17	Manter
Room service	75,5%	53	Manter	66,7%	12	Excluir	46,2%	13	Excluir	81,8%	11	Manter	100,0%	17	Manter
Sauna	34,6%	52	Excluir	41,7%	12	Excluir	33,3%	12	Excluir	27,3%	11	Excluir	35,3%	17	Excluir
Serviço de copa	81,1%	53	Manter	58,3%	12	Excluir	76,9%	13	Excluir	90,9%	11	Manter	94,1%	17	Manter
Serviço de passeio/transfer	36,5%	52	Excluir	50,0%	12	Excluir	33,3%	12	Excluir	18,2%	11	Excluir	41,2%	17	Excluir
Serviço de telefonia	65,4%	52	Manter	58,3%	12	Excluir	58,3%	12	Excluir	54,5%	11	Excluir	82,4%	17	Manter
Restaurante – serviços de A&B	79,2%	53	Manter	66,7%	12	Excluir	61,5%	13	Excluir	90,9%	11	Manter	94,1%	17	Manter
SPA e Salão de Beleza	25,0%	52	Excluir	33,3%	12	Excluir	33,3%	12	Excluir	9,1%	11	Excluir	23,5%	17	Excluir
Televisão	100,0%	54	Manter	100,0%	12	Manter	100,0%	14	Manter	100,0%	11	Manter	100,0%	17	Manter
Tranquilidade da redondeza	81,5%	54	Manter	66,7%	12	Excluir	78,6%	14	Manter	81,8%	11	Manter	94,1%	17	Manter
Disponibilidade de Lavanderias	76,9%	52	Manter	75,0%	12	Excluir	66,7%	12	Excluir	63,6%	11	Excluir	94,1%	17	Manter
Internet/ WIFI	98,1%	53	Manter	91,7%	12	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	11	Manter	100,0%	17	Manter
Limpeza	96,3%	54	Manter	83,3%	12	Manter	100,0%	14	Manter	100,0%	11	Manter	100,0%	17	Manter
Localização	83,0%	53	Manter	66,7%	12	Excluir	78,6%	14	Manter	81,8%	11	Manter	100,0%	16	Manter
Acompanhamento da estadia	71,2%	52	Manter	55,6%	9	Excluir	46,2%	13	Excluir	90,9%	11	Manter	84,2%	19	Manter

	GERAL			ATÉ 3 SALÁRIOS MÍNIMOS			DE 3 A 5 SALÁRIOS MÍNIMOS			DE 5 A 10 SALÁRIOS MÍNIMOS			MAIS DE 10 SALÁRIOS MÍNIMOS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Aprendizado auto eficaz das equipes	83,0%	53	Manter	60,0%	10	Excluir	64,3%	14	Excluir	100,0%	10	Manter	100,0%	19	Manter
Atendimento as expectativas	83,3%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	64,3%	14	Excluir	100,0%	11	Manter	100,0%	19	Manter
Autonomia da equipe	81,5%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	64,3%	14	Excluir	100,0%	11	Manter	94,7%	19	Manter
Aviso antes da realização de modificações	83,0%	53	Manter	60,0%	10	Excluir	71,4%	14	Excluir	100,0%	10	Manter	94,7%	19	Manter
Busca das melhores praticas	85,2%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	71,4%	14	Excluir	100,0%	11	Manter	100,0%	19	Manter
Centralização dos serviços	81,1%	53	Manter	60,0%	10	Excluir	61,5%	13	Excluir	100,0%	11	Manter	94,7%	19	Manter
Certificação	59,6%	52	Excluir	60,0%	10	Excluir	53,8%	13	Excluir	70,0%	10	Excluir	57,9%	19	Excluir
Competência /técnica/profissionalismo	85,2%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	71,4%	14	Excluir	100,0%	11	Manter	100,0%	19	Manter
Competitividade	64,8%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	50,0%	14	Excluir	81,8%	11	Manter	68,4%	19	Excluir
Confiabilidade	85,2%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	71,4%	14	Excluir	100,0%	11	Manter	100,0%	19	Manter
Confidencialidade	83,3%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	71,4%	14	Excluir	100,0%	11	Manter	94,7%	19	Manter
Confirmação dos serviços	84,6%	52	Manter	60,0%	10	Excluir	66,7%	12	Excluir	100,0%	11	Manter	100,0%	19	Manter
Conhecimento sobre o processo	85,2%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	71,4%	14	Excluir	100,0%	11	Manter	100,0%	19	Manter
Conhecimento do serviço do gerente	36,5%	52	Excluir	60,0%	10	Excluir	30,8%	13	Excluir	10,0%	10	Excluir	42,1%	19	Excluir
Credibilidade da marca	68,5%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	50,0%	14	Excluir	90,9%	11	Manter	73,7%	19	Manter
Cuidado com a propriedade do cliente	85,2%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	71,4%	14	Excluir	100,0%	11	Manter	100,0%	19	Manter
Descentralização das ações	69,8%	53	Manter	60,0%	10	Excluir	53,8%	13	Excluir	81,8%	11	Manter	78,9%	19	Manter
Antecipação aos problemas	83,0%	53	Manter	60,0%	10	Excluir	64,3%	14	Excluir	100,0%	10	Manter	100,0%	19	Manter
Disponibilidade e adequação dos serviços	83,3%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	64,3%	14	Excluir	100,0%	11	Manter	100,0%	19	Manter
Eficiência	92,6%	54	Manter	70,0%	10	Excluir	92,9%	14	Manter	100,0%	11	Manter	100,0%	19	Manter
Envolvimento da alta direção/liderança	73,6%	53	Manter	60,0%	10	Excluir	57,1%	14	Excluir	90,0%	10	Manter	84,2%	19	Manter
Equipamentos modernos	72,2%	54	Manter	50,0%	10	Excluir	50,0%	14	Excluir	90,9%	11	Manter	89,5%	19	Manter
Estrutura organizacional	83,0%	53	Manter	60,0%	10	Excluir	71,4%	14	Excluir	90,0%	10	Manter	100,0%	19	Manter
Capacidade de comunicação das equipes	85,2%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	71,4%	14	Excluir	100,0%	11	Manter	100,0%	19	Manter
Obrigatoriedade de preencher FNRH	62,7%	51	Excluir	60,0%	10	Excluir	50,0%	14	Excluir	72,7%	11	Excluir	68,8%	16	Excluir
Programa de fidelidade	55,6%	54	Excluir	50,0%	10	Excluir	50,0%	14	Excluir	54,5%	11	Excluir	63,2%	19	Excluir
Qualidade do serviço	83,3%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	64,3%	14	Excluir	100,0%	11	Manter	100,0%	19	Manter
Capacidade de Resolução de Problemas	85,2%	54	Manter	60,0%	10	Excluir	71,4%	14	Excluir	100,0%	11	Manter	100,0%	19	Manter
Explicação do orçamento	81,1%	53	Manter	66,7%	15	Excluir	71,4%	14	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	9	Manter
Fidelidade ao cronograma	69,8%	53	Manter	46,7%	15	Excluir	71,4%	14	Excluir	80,0%	15	Manter	88,9%	9	Manter
Fidelidade ao orçamento/escopo	73,1%	52	Manter	60,0%	15	Excluir	71,4%	14	Excluir	80,0%	15	Manter	87,5%	8	Manter
Atualizações frequentes	75,0%	52	Manter	60,0%	15	Excluir	69,2%	13	Excluir	86,7%	15	Manter	88,9%	9	Manter
Manutenção	90,6%	53	Manter	86,7%	15	Manter	78,6%	14	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	9	Manter
Meios de compensação	69,2%	52	Manter	53,3%	15	Excluir	69,2%	13	Excluir	73,3%	15	Excluir	88,9%	9	Manter
Número baixo de reclamações	73,6%	53	Manter	53,3%	15	Excluir	64,3%	14	Excluir	86,7%	15	Manter	100,0%	9	Manter
Normas sociais	73,6%	53	Manter	53,3%	15	Excluir	71,4%	14	Excluir	86,7%	15	Manter	88,9%	9	Manter
Nota fiscal	86,8%	53	Manter	80,0%	15	Manter	85,7%	14	Manter	86,7%	15	Manter	100,0%	9	Manter

	GERAL			ATÉ 3 SALÁRIOS MÍNIMOS			DE 3 A 5 SALÁRIOS MÍNIMOS			DE 5 A 10 SALÁRIOS MÍNIMOS			MAIS DE 10 SALÁRIOS MÍNIMOS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Organização do atendimento	83,0%	53	Manter	66,7%	15	Excluir	78,6%	14	Manter	93,3%	15	Manter	100,0%	9	Manter
Pontualidade na realização do serviço	77,4%	53	Manter	60,0%	15	Excluir	71,4%	14	Excluir	93,3%	15	Manter	88,9%	9	Manter
Lealdade da empresa para com o cliente	77,4%	53	Manter	60,0%	15	Excluir	71,4%	14	Excluir	93,3%	15	Manter	88,9%	9	Manter
Precisão nas informações	77,4%	53	Manter	60,0%	15	Excluir	71,4%	14	Excluir	93,3%	15	Manter	88,9%	9	Manter
Privacidade	81,1%	53	Manter	60,0%	15	Excluir	78,6%	14	Manter	93,3%	15	Manter	100,0%	9	Manter
Processo de reservas eficaz	79,6%	54	Manter	60,0%	15	Excluir	71,4%	14	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	10	Manter
Qualidade do produto/serviço	79,6%	54	Manter	60,0%	15	Excluir	71,4%	14	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	10	Manter
Realização de todos os serviços solicitados	77,8%	54	Manter	60,0%	15	Excluir	71,4%	14	Excluir	93,3%	15	Manter	90,0%	10	Manter
Retorno de ligações telefônicas prometidas	76,5%	51	Manter	60,0%	15	Excluir	69,2%	13	Excluir	92,9%	14	Manter	88,9%	9	Manter
Retrabalho zero	76,5%	51	Manter	66,7%	15	Excluir	64,3%	14	Excluir	92,9%	14	Manter	87,5%	8	Manter
Gestão dos Riscos	78,8%	52	Manter	66,7%	15	Excluir	71,4%	14	Excluir	92,9%	14	Manter	88,9%	9	Manter
Sistemas Integrados de comunicação	76,5%	51	Manter	60,0%	15	Excluir	71,4%	14	Excluir	85,7%	14	Manter	100,0%	8	Manter
Recomendação da empresa	69,8%	53	Manter	46,7%	15	Excluir	78,6%	14	Manter	73,3%	15	Excluir	88,9%	9	Manter
Segurança	94,2%	52	Manter	86,7%	15	Manter	92,3%	13	Manter	100,0%	15	Manter	100,0%	9	Manter
Treinamento das equipes	79,2%	53	Manter	60,0%	15	Excluir	71,4%	14	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	9	Manter
Precisão das Contas	88,5%	52	Manter	66,7%	15	Excluir	100,0%	13	Manter	100,0%	15	Manter	88,9%	9	Manter
Qualidade das Informações	79,2%	53	Manter	60,0%	15	Excluir	71,4%	14	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	9	Manter
Acompanhamento do cliente ao setor específico	69,8%	53	Manter	50,0%	12	Excluir	75,0%	12	Excluir	72,7%	11	Excluir	77,8%	18	Manter
Agendamento	75,9%	54	Manter	58,3%	12	Excluir	75,0%	12	Excluir	83,3%	12	Manter	83,3%	18	Manter
Comunicação efetiva	85,2%	54	Manter	58,3%	12	Excluir	91,7%	12	Manter	91,7%	12	Manter	94,4%	18	Manter
Controle comportamental	83,3%	54	Manter	50,0%	12	Excluir	91,7%	12	Manter	91,7%	12	Manter	94,4%	18	Manter
Rapidez na execução dos serviços	88,9%	54	Manter	58,3%	12	Excluir	91,7%	12	Manter	100,0%	12	Manter	100,0%	18	Manter
Esclarecimento sobre direitos e deveres	77,8%	54	Manter	50,0%	12	Excluir	91,7%	12	Manter	83,3%	12	Manter	83,3%	18	Manter
Facilidade de acesso ao atendimento	85,2%	54	Manter	58,3%	12	Excluir	83,3%	12	Manter	100,0%	12	Manter	94,4%	18	Manter
Facilidade de cadastramento	83,3%	54	Manter	58,3%	12	Excluir	75,0%	12	Excluir	100,0%	12	Manter	94,4%	18	Manter
Facilidade de cancelamento	82,7%	52	Manter	58,3%	12	Excluir	72,7%	11	Excluir	100,0%	12	Manter	94,1%	17	Manter
Agencia de viagem	31,5%	54	Excluir	41,7%	12	Excluir	50,0%	12	Excluir	25,0%	12	Excluir	16,7%	18	Excluir
Atendimento de qualidade	87,0%	54	Manter	75,0%	12	Excluir	75,0%	12	Excluir	91,7%	12	Manter	100,0%	18	Manter
Apresentação pessoal	85,2%	54	Manter	66,7%	12	Excluir	75,0%	12	Excluir	100,0%	12	Manter	94,4%	18	Manter
Iniciativa/pró-atividade do atendente	81,5%	54	Manter	50,0%	12	Excluir	75,0%	12	Excluir	100,0%	12	Manter	94,4%	18	Manter
Instrumentos de informação continuada	84,3%	51	Manter	76,9%	13	Excluir	78,6%	14	Manter	84,6%	13	Manter	100,0%	11	Manter
Interesse em propor alternativas	86,0%	50	Manter	76,9%	13	Excluir	78,6%	14	Manter	91,7%	12	Manter	100,0%	11	Manter
Número suficiente de atendentes	88,7%	53	Manter	84,6%	13	Manter	81,3%	16	Manter	92,3%	13	Manter	100,0%	11	Manter
Publicidade	69,8%	53	Manter	69,2%	13	Excluir	75,0%	16	Manter	76,9%	13	Excluir	54,5%	11	Excluir
Disponibilidade para atender ao cliente	88,7%	53	Manter	84,6%	13	Manter	81,3%	16	Manter	92,3%	13	Manter	100,0%	11	Manter

	GERAL			ATÉ 3 SALÁRIOS MÍNIMOS			DE 3 A 5 SALÁRIOS MÍNIMOS			DE 5 A 10 SALÁRIOS MÍNIMOS			MAIS DE 10 SALÁRIOS MÍNIMOS		
	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão	%essenciais	N	Decisão
Tempo baixo de espera	83,0%	53	Manter	76,9%	13	Excluir	75,0%	16	Manter	92,3%	13	Manter	90,9%	11	Manter
Tolerância	84,9%	53	Manter	76,9%	13	Excluir	81,3%	16	Manter	92,3%	13	Manter	90,9%	11	Manter
Vendas pela internet	68,6%	51	Manter	69,2%	13	Excluir	71,4%	14	Excluir	61,5%	13	Excluir	72,7%	11	Excluir
Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	86,8%	53	Manter	76,9%	13	Excluir	81,3%	16	Manter	92,3%	13	Manter	100,0%	11	Manter
Resposta rápida às reclamações	86,3%	51	Manter	76,9%	13	Excluir	78,6%	14	Manter	92,3%	13	Manter	100,0%	11	Manter
Atitude do atendente	96,1%	51	Manter	80,0%	10	Excluir	100,0%	15	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	13	Manter
Boa vontade do atendente	96,1%	51	Manter	80,0%	10	Excluir	100,0%	15	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	13	Manter
Cobertura/abrangência do serviço	91,8%	49	Manter	80,0%	10	Excluir	85,7%	14	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	12	Manter
Comprometimento do atendente	94,1%	51	Manter	80,0%	10	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	13	Manter
Conveniência	84,3%	51	Manter	80,0%	10	Excluir	73,3%	15	Excluir	100,0%	13	Manter	84,6%	13	Manter
Eficiência no pedido do restaurante	94,1%	51	Manter	80,0%	10	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	13	Manter
Atendimento igualitário	94,0%	50	Manter	80,0%	10	Excluir	93,3%	15	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	12	Manter
Garantia	88,7%	53	Manter	73,3%	15	Excluir	91,7%	12	Manter	100,0%	12	Manter	92,9%	14	Manter
Respeito	98,1%	54	Manter	93,3%	15	Manter	100,0%	12	Manter	100,0%	12	Manter	100,0%	15	Manter
Avaliações Gerais sobre o atendimento	75,9%	54	Manter	73,3%	15	Excluir	75,0%	12	Excluir	91,7%	12	Manter	66,7%	15	Excluir
Satisfação Geral dos usuários	81,5%	54	Manter	86,7%	15	Manter	75,0%	12	Excluir	100,0%	12	Manter	66,7%	15	Excluir
Emoções geradas/impacto	75,9%	54	Manter	58,3%	12	Excluir	58,3%	12	Excluir	100,0%	12	Manter	83,3%	18	Manter
Entendimento das necessidades do cliente	85,2%	54	Manter	66,7%	12	Excluir	66,7%	12	Excluir	100,0%	12	Manter	100,0%	18	Manter
Facilidade de usar	80,8%	52	Manter	72,7%	11	Excluir	58,3%	12	Excluir	83,3%	12	Manter	100,0%	17	Manter
Ser tratado pelo nome	64,2%	53	Manter	63,6%	11	Excluir	50,0%	12	Excluir	91,7%	12	Manter	55,6%	18	Excluir
Adequação as formas de pagamento	75,5%	53	Manter	63,6%	11	Excluir	50,0%	12	Excluir	83,3%	12	Manter	94,4%	18	Manter
Benefício ambiental	81,1%	53	Manter	72,7%	11	Excluir	50,0%	12	Excluir	100,0%	12	Manter	94,4%	18	Manter
Interesse em propor alternativas	88,5%	52	Manter	69,2%	13	Excluir	86,7%	15	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	11	Manter
Preocupação com o interesse do cliente	88,7%	53	Manter	69,2%	13	Excluir	87,5%	16	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	11	Manter
Atendimento personalizado	81,1%	53	Manter	61,5%	13	Excluir	81,3%	16	Manter	92,3%	13	Manter	90,9%	11	Manter
Valor	84,9%	53	Manter	69,2%	13	Excluir	81,3%	16	Manter	100,0%	13	Manter	90,9%	11	Manter
Variiedade dos serviços	86,8%	53	Manter	69,2%	13	Excluir	81,3%	16	Manter	100,0%	13	Manter	100,0%	11	Manter

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Ao se explorar os resultados apontados na tabela 22, pode-se determinar que os itens “Frigobar”; “Serviço de telefonia”; “Disponibilidade de Lavanderias”; “Meios de compensação” e “Acompanhamento do cliente ao setor específico” foram considerados essenciais apenas para o grupo de hóspedes com renda mensal superior a 10 salários mínimos. Também é importante ressaltar que os itens “Academias”; “Área de lazer”; “Arquitetura do hotel”; “Área para crianças”; “Lojas”; “Piscinas”; “Quadras”; “Sauna”; “Serviço de passeio/transfer”; “SPA e Salão de Beleza”; “Certificação”; “Conhecimento do serviço do gerente”; “Obrigatoriedade de preencher FNRH”; “Programa de fidelidade” e “Agencia de viagem” foram excluídos da essencialidade por todos os grupos de entrevistados.

De posse dos resultados das opiniões dos entrevistados em relação a cada um dos itens propostos é possível realizar uma ordenação dos itens mais importantes para os menos importantes. A tabela 23 apresenta um *ranking* de itens pertinentes a qualidade em serviços hoteleiros.

Tabela 23: Ranking de essencialidade dos itens julgados.

ITENS	GERAL	Hotéis			Frequência (ao ano)			Acompanhantes			Filhos <10 anos		Motivo		Diária			Gênero		Estado civil			Faixa etária			Escolaridade			Renda mensal				N	%		
		Hotel econômico	Hotel intermediário	Maiores hotéis	Até 5 vezes	De 6 a 10 vezes	De 11 a 15 vezes	Mais de 15 vezes	0 pessoas	1 pessoa	2 pessoas ou mais	Sem filhos	Com filhos	Trabalho	Outros	Até R\$ 150	De R\$ 151 a R\$ 200	Mais de R\$ 200	Feminino	Masculino	Solteiro	Casado	Viuvo ou divorciado	Até 39 anos	De 40 a 49 anos	Mais de 50 anos	Médio completo	Téc./sup. incompl.	Superior completo	Pós-graduado	Até 3 SM	De 3 a 5 SM			De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM
Elevadores	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	34	100,0%	
Estacionamento	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	34	100,0%
Silêncio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	33	97,1%
Televisão	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	33	97,1%
Internet/ WIFI	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	33	97,1%
Limpeza	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	33	97,1%
Segurança	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	33	97,1%
Atitude do atendente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	33	97,1%
Boa vontade do atendente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	33	97,1%
Respeito	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	33	97,1%
Manutenção	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	32	94,1%
Cobertura/abrangência do serviço	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	32	94,1%
Comprometimento do atendente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	32	94,1%
Eficiência no pedido do restaurante	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	32	94,1%
Atendimento igualitário	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	32	94,1%
Ventilação	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	31	91,2%
Enxoval	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	30	88,2%
Eficiência	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	30	88,2%
Nota fiscal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	30	88,2%
Sinalização	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	29	85,3%
Número suficiente de atendentes	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	29	85,3%
Garantia	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	29	85,3%
Rapidez na execução dos serviços	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	28	82,4%

ITENS	GERAL	Hotéis			Frequência (ao ano)			Acompa- nhantes			Filhos <10 anos		Motivo		Diária			Gênero		Estado civil			Faixa etária			Escolaridade				Renda mensal				N	%	
		Hotel econômico	Hotel intermediário	Maior hotel	Até 5 vezes	De 6 a 10 vezes	De 11 a 15 vezes	Mais de 15 vezes	0 pessoas	1 pessoa	2 pessoas ou mais	Sem filhos	Com filhos	Trabalho	Outros	Até r\$ 150	De r\$151 a r\$200	Mais de r\$200	Feminino	Masculino	Solteiro	Casado	Viúvo ou divorciado	Até 39 anos	De 40 a 49 anos	Mais de 50 anos	Médio completo	Téc./sup. incompl.	Superior completo	Pós-graduado	Até 3 SM	De 3 a 5 SM	De 5 a 10 SM			Mais de 10 SM
Disponibilidade para atender ao cliente	x	x	x	x			x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	28	82,4%
Interesse em propor alternativas	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	28	82,4%
Preocupação com o interesse do cliente	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	28	82,4%
Condições da estrutura do hotel	x	x	x	x	x		x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	27	79,4%
Conforto da estrutura	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	27	79,4%
Precisão das Contas	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	27	79,4%
Facilidade de acesso ao atendimento	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	27	79,4%
Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	x	x	x	x			x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	27	79,4%
Resposta rápida às reclamações	x	x	x	x			x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	27	79,4%
Instrumentos de informação continuada	x	x	x	x			x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	26	76,5%
Tempo baixo de espera	x	x	x	x			x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	26	76,5%
Tolerância	x	x	x	x			x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	26	76,5%
Conveniência	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	26	76,5%
Variedade dos serviços	x	x	x	x	x		x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	26	76,5%
Layout	x	x	x	x	x		x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x		x	x	25	73,5%
Facilidades tecnológicas	x	x	x	x	x		x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x		x	x	25	73,5%
Organização do hotel	x	x	x	x			x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	25	73,5%
Capacidade de Resolução de Problemas	x	x	x	x			x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x		x	x	25	73,5%

ITENS	GERAL	Hotéis			Frequência (ao ano)			Acompa-nhantes			Filhos <10 anos		Motivo		Diária			Gênero		Estado civil			Faixa etária			Escolaridade				Renda mensal				N	%	
		Hotel econômico	Hotel intermediário	Maior hotel	Até 5 vezes	De 6 a 10 vezes	De 11 a 15 vezes	Mais de 15 vezes	0 pessoas	1 pessoa	2 pessoas ou mais	Sem filhos	Com filhos	Trabalho	Outros	Até r\$ 150	De r\$151 a r\$200	Mais de r\$200	Feminino	Masculino	Solteiro	Casado	Viúvo ou divorciado	Até 39 anos	De 40 a 49 anos	Mais de 50 anos	Médio completo	Téc./sup. incompl.	Superior completo	Pós-graduado	Até 3 SM	De 3 a 5 SM	De 5 a 10 SM			Mais de 10 SM
Privacidade	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	25	73,5%
Comunicação efetiva	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	25	73,5%
Atendimento de qualidade	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	25	73,5%
Apresentação pessoal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	25	73,5%
Iniciativa/pró-atividade do atendente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	25	73,5%
Interesse em propor alternativas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	25	73,5%
Satisfação Geral dos usuários	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	25	73,5%
Entendimento das necessidades do cliente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	25	73,5%
Valor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	25	73,5%
Tranquilidade da redondeza	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	24	70,6%
Localização	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	24	70,6%
Aprendizado auto eficaz das equipes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	24	70,6%
Atendimento as expectativas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	24	70,6%
Autonomia da equipe	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	24	70,6%
Aviso antes da realização de modificações	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	24	70,6%
Busca das melhores praticas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	24	70,6%
Competência /técnica/professionali smo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	24	70,6%
Confiabilidade	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	24	70,6%

ITENS	GERAL	Hotéis			Frequência (ao ano)			Acompa-nhantes			Filhos <10 anos		Motivo	Diária			Gênero	Estado civil			Faixa etária			Escolaridade				Renda mensal				N	%								
		Hotel econômico	Hotel intermediário	Maior hotel	Até 5 vezes	De 6 a 10 vezes	De 11 a 15 vezes	Mais de 15 vezes	0 pessoas	1 pessoa	2 pessoas ou mais	Sem filhos	Com filhos	Trabalho	Outros	Até r\$ 150	De r\$151 a r\$200	Mais de r\$200	Feminino	Masculino	Solteiro	Casado	Viúvo ou divorciado	Até 39 anos	De 40 a 49 anos	Mais de 50 anos	Médio completo	Téc./sup. incompl.	Superior completo	Pós-graduado	Até 3 SM			De 3 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM					
Conhecimento sobre o processo	x	x	x			x	x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x		x		x	x	x		x	x	x				x	x			24	70,6%			
Cuidado com a propriedade do cliente	x	x	x	x			x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x		x		x	x	x		x	x	x				x	x			24	70,6%			
Antecipação aos problemas	x	x	x	x			x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x		x		x	x	x		x	x	x				x	x			24	70,6%			
Disponibilidade e adequação dos serviços	x	x	x	x			x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x		x		x	x	x		x	x	x				x	x			24	70,6%			
Estrutura organizacional	x	x	x	x			x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x		x		x	x	x		x	x	x				x	x			24	70,6%			
Capacidade de comunicação das equipes	x	x	x			x	x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x		x		x	x	x		x	x	x				x	x			24	70,6%			
Explicação do orçamento	x	x	x	x	x		x	x		x	x	x	x		x	x	x	x	x		x	x		x				x	x					x	x			24	70,6%		
Organização do atendimento	x	x	x	x			x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x		x	x		x				x	x				x	x	x			24	70,6%		
Controle comportamental	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x		x		x		x		x	x				x	x	x			24	70,6%			
Facilidade de cadastramento	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x		x	x		x				x	x					x	x			24	70,6%		
Infraestrutura	x	x	x	x	x		x	x			x	x	x	x		x	x	x	x		x	x		x	x		x	x						x	x			23	67,6%		
Qualidade do café da manhã	x	x	x	x			x	x	x		x	x	x		x	x	x		x		x		x	x	x		x	x	x					x	x			23	67,6%		
Confidencialidade	x	x	x			x	x	x	x		x	x	x	x		x	x		x		x		x	x	x		x	x	x						x	x			23	67,6%	
Confirmação dos serviços	x	x	x				x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x		x		x	x	x		x	x	x						x	x			23	67,6%	
Qualidade do serviço	x	x	x				x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x		x		x	x	x		x	x	x							x	x			23	67,6%
Facilidade de cancelamento	x	x	x	x	x		x	x			x	x	x	x		x	x	x	x		x	x		x				x	x							x	x			23	67,6%
Emoções geradas/impacto	x	x	x		x		x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x		x	x		x				x	x							x	x			23	67,6%

ITENS	GERAL	Hotéis			Frequência (ao ano)			Acompa- nhantes			Filhos <10 anos		Motivo		Diária			Gênero		Estado civil			Faixa etária			Escolaridade				Renda mensal				N	%	
		Hotel econômico	Hotel intermediário	Maior hotel	Até 5 vezes	De 6 a 10 vezes	De 11 a 15 vezes	Mais de 15 vezes	0 pessoas	1 pessoa	2 pessoas ou mais	Sem filhos	Com filhos	Trabalho	Outros	Até r\$ 150	De r\$151 a r\$200	Mais de r\$200	Feminino	Masculino	Solteiro	Casado	Viúvo ou divorciado	Até 39 anos	De 40 a 49 anos	Mais de 50 anos	Médio completo	Téc./sup. incompl.	Superior completo	Pós-graduado	Até 3 SM	De 3 a 5 SM	De 5 a 10 SM			Mais de 10 SM
Atendimento personalizado	x	x	x				x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x		x		x	x	x		x	x	x			x	x	x	23	67,6%
Gestão dos Riscos	x	x	x	x			x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x			x	x			x	x		22	64,7%	
Esclarecimento sobre direitos e deveres	x	x	x	x	x		x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x		x				x					x	x	x		22	64,7%	
Facilidade de usar	x	x	x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x									x	x			22	64,7%	
Benefício ambiental	x	x	x		x		x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x								x	x			22	64,7%	
Itens tangíveis	x	x	x	x			x	x			x	x	x		x	x	x	x	x		x									x	x			21	61,8%	
Temperatura ambiente	x	x	x	x			x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x		x									x	x			21	61,8%	
Serviço de copa	x	x	x	x			x	x	x		x	x	x		x	x		x	x		x								x	x	x			21	61,8%	
Centralização dos serviços	x	x	x	x			x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x		x								x	x				21	61,8%	
Pontualidade na realização do serviço	x	x	x	x			x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x		x								x	x				21	61,8%	
Lealdade da empresa para com o cliente	x	x	x	x			x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x		x								x	x				21	61,8%	
Precisão nas informações	x	x	x	x			x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x		x								x	x				21	61,8%	
Processo de reservas eficaz	x	x	x	x			x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x		x								x	x				21	61,8%	
Qualidade do produto/serviço	x	x	x	x			x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x		x								x	x				21	61,8%	
Realização de todos os serviços solicitados	x	x	x	x			x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x		x								x	x				21	61,8%	
Retorno de ligações telefônicas prometidas	x	x	x	x			x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x		x								x	x				21	61,8%	
Treinamento das equipes	x	x	x	x			x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x		x								x	x				21	61,8%	

ITENS	GERAL	Hotéis			Frequência (ao ano)			Acompa- nhantes			Filhos <10 anos		Motivo	Diária			Gênero	Estado civil			Faixa etária			Escolaridade			Renda mensal				N	%						
		Hotel econômico	Hotel intermediário	Maior hotel	Até 5 vezes	De 6 a 10 vezes	De 11 a 15 vezes	Mais de 15 vezes	0 pessoas	1 pessoa	2 pessoas ou mais	Sem filhos	Com filhos	Trabalho	Outros	Até r\$ 150	De r\$151 a r\$200	Mais de r\$200	Feminino	Masculino	Solteiro	Casado	Viúvo ou divorciado	Até 39 anos	De 40 a 49 anos	Mais de 50 anos	Médio completo	Téc./sup. incompl.	Superior completo	Pós-graduado			Até 3 SM	De 3 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM		
Qualidade das Informações	x	x	x	x			x	x			x	x	x		x	x		x	x	x	x		x	x			x	x					x	x	21	61,8%		
Frigobar	x	x	x	x	x			x			x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x				x	x					x	x	20	58,8%		
Disponibilidade de Lavanderias	x	x	x	x			x	x			x	x	x		x	x					x			x	x			x	x					x	x	20	58,8%	
Atualizações frequentes	x	x	x	x			x	x			x	x	x	x		x					x						x	x					x	x	20	58,8%		
Adequação as formas de pagamento	x	x	x	x			x	x		x		x			x	x					x			x	x			x	x					x	x	20	58,8%	
Room service	x	x	x	x			x	x			x	x	x		x	x					x		x	x			x	x					x	x	19	55,9%		
Restaurante – serviços de A&B	x	x	x	x			x	x			x	x	x		x	x					x		x	x			x	x					x	x	19	55,9%		
Fidelidade ao cronograma	x	x	x	x			x	x			x	x	x		x	x					x						x	x					x	x	19	55,9%		
Fidelidade ao orçamento/escopo	x	x	x	x			x	x			x	x	x	x		x					x						x	x					x	x	19	55,9%		
Número baixo de reclamações	x	x	x	x			x	x			x	x	x		x	x					x						x	x					x	x	19	55,9%		
Normas sociais	x	x	x	x			x	x			x	x	x		x	x					x						x	x					x	x	19	55,9%		
Retrabalho zero	x	x	x	x			x	x				x	x		x	x					x			x	x			x	x					x	x	19	55,9%	
Envolvimento da alta direção/liderança	x		x				x	x			x	x	x		x	x					x			x		x		x	x					x	x	18	52,9%	
Equipamentos modernos	x	x	x	x			x	x			x		x		x	x					x			x		x		x	x					x	x	18	52,9%	
Sistemas Integrados de comunicação	x	x	x	x			x	x				x	x		x	x					x						x	x						x	x	18	52,9%	
Agendamento	x		x				x	x			x	x	x	x		x					x						x							x	x	17	50,0%	
Decoração do hotel	x	x		x	x		x	x			x		x		x						x						x			x					x	x	16	47,1%
Descentralização das ações	x		x				x	x			x	x	x			x					x						x	x						x	x	16	47,1%	
Recomendação da empresa	x	x	x	x			x	x				x	x		x	x					x						x							x	x	16	47,1%	

ITENS	GERAL	Hotéis			Frequência (ao ano)			Acompa- nhantes			Filhos <10 anos		Motivo		Diária			Gênero		Estado civil			Faixa etária			Escolaridade			Renda mensal			N	%			
		Hotel econômico	Hotel intermediário	Maior hotel	Até 5 vezes	De 6 a 10 vezes	De 11 a 15 vezes	Mais de 15 vezes	0 pessoas	1 pessoa	2 pessoas ou mais	Sem filhos	Com filhos	Trabalho	Outros	Até r\$ 150	De r\$151 a r\$200	Mais de r\$200	Feminino	Masculino	Solteiro	Casado	Viúvo ou divorciado	Até 39 anos	De 40 a 49 anos	Mais de 50 anos	Médio completo	Téc./sup. incompl.	Superior completo	Pós-graduado	Até 3 SM			De 3 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM
Avaliações Gerais sobre o atendimento	x	x	x	x				x			x	x			x	x	x	x	x		x		x				x					x			16	47,1%
Acompanhamento da estadia	x		x				x	x			x	x			x	x		x		x			x		x		x				x	x		15	44,1%	
Meios de compensação	x	x	x	x				x				x	x		x	x	x			x						x	x						x	15	44,1%	
Credibilidade da marca	x	x				x		x			x	x				x		x		x			x			x					x	x		13	38,2%	
Acompanhamento do cliente ao setor específico	x		x	x				x			x	x				x		x		x			x									x	12	35,3%		
Serviço de telefonia	x						x	x			x	x			x			x		x			x									x	11	32,4%		
Publicidade	x	x						x			x	x			x			x		x			x									x	11	32,4%		
Aspecto da folheteria	x	x	x		x			x			x				x								x								x		10	29,4%		
Área para fumantes e não fumantes	x		x		x			x			x	x						x		x			x										10	29,4%		
Competitividade	x							x			x				x			x		x			x				x					x	10	29,4%		
Amenities	x	x						x			x				x			x				x												9	26,5%	
Sala de internet		x				x			x						x	x										x								8	23,5%	
Vendas pela internet	x		x				x	x			x	x						x		x														8	23,5%	
Ser tratado pelo nome	x		x					x			x												x										x	7	20,6%	
Área para crianças					x			x															x											5	14,7%	
Obrigatoriedade de preencher FNRH		x									x												x											5	14,7%	
Área de lazer		x																																2	5,9%	
Certificação		x																									x							2	5,9%	
Academias					x																													1	2,9%	
Arquitetura do hotel																																		1	2,9%	
Lojas																																		0	0,0%	
Piscinas																																		0	0,0%	
Quadras																																		0	0,0%	
Sauna																																		0	0,0%	

ITENS	GERAL	Hotéis			Frequência (ao ano)			Acompañantes			Filhos <10 anos	Motivo		Diária			Gênero		Estado civil		Faixa etária			Escolaridade			Renda mensal			N	%			
		Hotel econômico	Hotel intermediário	Maior hotel	Até 5 vezes	De 6 a 10 vezes	De 11 a 15 vezes	Mais de 15 vezes	0 pessoas	1 pessoa	2 pessoas ou mais	Sem filhos	Com filhos	Trabalho	Outros	Até r\$ 150	De r\$151 a r\$200	Mais de r\$200	Feminino	Masculino	Solteiro	Casado	Viúvo ou divorciado	Até 39 anos	De 40 a 49 anos	Mais de 50 anos	Médio completo	Téc./sup. incompl.	Superior completo			Pós-graduado	Até 3 SM	De 3 a 5 SM
Serviço de passeio/transfer																																	0	0,0%
SPA e Salão de Beleza																																	0	0,0%
Conhecimento do serviço do gerente																																	0	0,0%
Programa de fidelidade																																	0	0,0%
Agencia de viagem																																	0	0,0%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

A lista de itens apresentadas na tabela 23 é uma base de dados que concentra os resultados desta pesquisa. Diante disso, é possível determinar que os itens “Elevadores” e “Estacionamento”, pertencentes à dimensão “Tangibilidade” apresentaram 100% de essencialidade, de acordo com a opinião dos entrevistados. Além disso, pode-se determinar que os 10 itens mais importantes são: “Elevadores”; “Estacionamento”; “Silêncio”; “Televisão”; “Internet/ WIFI”; “Limpeza”; “Segurança”; “Atitude do atendente”; “Boa vontade do atendente” e “Respeito”. Em contrapartida, os itens “Arquitetura do hotel”; “Lojas”; “Piscinas”; “Quadras”; “Sauna”; “Serviço de passeio/transfer”; “SPA e Salão de Beleza”; “Conhecimento do serviço do gerente”; “Programa de fidelidade”; “Agencia de viagem” foram àqueles considerados não essenciais com 0%.

4.7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo a validação dos aspectos de avaliação da qualidade em serviços hoteleiros propostos com base em estudo bibliométrico.

Um total de 141 itens divididos entre as cinco dimensões da qualidade propostas por Parasuraman et al. (1988) foram classificados em essencial ou não essencial de acordo com a metodologia indicada por Lawshe (1975).

No resultado geral, 125 aspectos foram considerados essenciais e mantidos como importante com base na metodologia. Na análise por hotel, a distribuição foi de 22 itens para o hotel econômico; 118 itens para o hotel intermediário e 82 itens para o melhor hotel.

Além dos julgamentos dos itens, cada entrevistado respondeu a 10 perguntas com o objetivo de traçar o perfil da amostra. Os resultados dão conta de que os entrevistados se hospedam mais de 15 vezes ao ano, normalmente viajam sozinhos, não têm filhos menores de 10 anos, normalmente viajam a trabalho, pagam entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 por uma diária, são do sexo masculino, casados, com idade entre 50 e 59 anos, com ensino superior completo e com renda mensal entre 3 e 5 salários mínimos.

Nos julgamentos, os itens “Elevadores” e “Estacionamento” foram os únicos considerados essenciais por todos os entrevistados tanto na análise geral quanto na segmentação por hotel, mostrando a importância destes itens tangíveis na escolha de um hotel.

Dentre os dez itens mais importantes elencados nesta pesquisa, pode-se destacar a disponibilidade de internet/WIFI para uso dos hóspedes no hotel. A característica de atender o público a trabalho e a difusão dos aparelhos de conexão à internet como *notebooks*, *tablets* e *smartphones* justificam a relevância deste item.

Alguns itens foram considerados extremamente desnecessários pelos entrevistados e, pode-se destacar o item “Programa de Fidelidade”, que normalmente é muito difundido entre os meios de hospedagem, chegando a constar no plano de marketing de algumas marcas. Entretanto, os hóspedes foram pouco sensíveis a este benefício.

No segmento de serviços hoteleiros, a dimensão tangibilidade mostrou-se muito relevante no processo de escolha de um hotel. Dos dez itens mais essenciais elencados nesta pesquisa, sete estão enquadrados nesta dimensão. Tal informação mostra a importância de os empreendimentos hoteleiros estarem sempre se modernizando e adequando sua estrutura às tendências do mercado.

4.8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

ANDRADE. V. J. Turismo: **fundamentos e dimensões**. 8 ed. São Paulo. SP: Ática, 1999.

BASS, Frank M. The theory of stochastic preference and brand switching . **Journal of marketing**, p.1-20, fev. 1974. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3150989?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 12 maio 2016.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CALDAS, Livia Dutra. **Hotelaria em Brasília**. 2004. 67 f. Monografia (Especialização em Hospitalidade)-Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/230/3/2003_LiviaDutraCaldas.pdf>. Acesso em: 12 maio 2016.

COLOMER, Marcelo. **Impactos Macroeconômicos da Indústria de Petróleo e Gás Natural**. Disponível em: <<http://www.fup.org.br/images/downloads/ufrj-impactosmacroeconomicosdaindustriadopetroleo-marcelo-colomer.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2016.

CONTANDRIOPOULOS, A. P. et al. **Saber preparar uma pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 1999.

CORNELL, Tim. **Grandes Impérios e Civilizações: Roma Legado de um Império** Rio de Janeiro: Del Prado, 1982. V.1

DU PLESSIS, P.J.; ROUSSEAU, G.G. Buyer behaviour. **Understanding consumer psychology and marketing**. 4.ed.. Cape Town: Oxford University Press, 2007.

DUARTE, Vladir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros** : conceitos básicos. São Paulo: SENAC, 1996.

HAYNES, S. N.; RICHARD, D. C. S.; KUBANY, E. S. Content validity in psychological assessment: a functional approach to concepts and methods. **Psychological Assessment**, v. 7, n. 3, p. 238-247, 1995. Disponível em: <http://www.personal.kent.edu/~dfresco/CRM_Readings/Haynes_1995.pdf>. Acesso em: 12 maio 2016.

INFOROYALTIES. **Indicadores**. Disponível em: <<http://inforoyalties.ucam-Campos.br/informativo.php>>. Acesso em: 09 ago. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

LAWSHE, C. H. The quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology**, 1975.

MACAÉ (MUNICÍPIO). **Capital nacional do petróleo**. Disponível em: <<http://macae.rj.gov.br/conteudo/leitura/titulo/capital-nacional-do-petroleo>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

MADER, Ricardo et al. **Hotelaria em Números**. Disponível em: <http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2015/08/Hotelaria-em-Numeros_2016.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2016.

MARTINS, Andrade de Gilberto. Sobre confiabilidade e validade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)**, São Paulo, v. 8, n. 20, p.1-12, jan-abr, 2006. Disponível em: <<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/download/51/272>>. Acesso em: 12 mar. 2016

NOVAIS, Pedro Novais (Ministro). . **Sistema Brasileiro de classificação de meios de hospedagem**. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Portaria>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. New York: M.E. Sharpe, 2010. 519 p.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

_____. ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251430?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 12 ago. 2016.

_____. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 111-124 , 1994. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1252255>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

_____. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, New York: New York University, Spring 1988. p.12-40. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality/links/54ad998a0cf2213c5fe4143d.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2016.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro:Elsevier. 1999

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p. Disponível em: <[http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book Metodologia do Trabalho Cientifico.pdf](http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf)>. Acesso em: 22 jul. 2016.

PRUMO LOGÍSTICA. **O empreendimento**. Disponível em: <<http://www.prumologistica.com.br/pt/superporto-do-acu/Paginas/o-empredimento.aspx>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Setor hoteleiro contribui fortemente para a economia do país**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/setor-hoteleiro-contribui-fortemente-para-a-economia-do-pais,38cea5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

SPOLON, Ana Paula Garcia; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Meios de Hospedagem: panorama histórico da hotelaria brasileira: dos primórdios até os dias atuais**. In: Viagem na memória: guia histórico das viagens e do turismo no Brasil. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

TRINQUECOSTE, Jean-François. Fidéliser le Consommateur: Um Objectif Marketing Prioritaire. **Décisions Marketing**, n. 7, p. 17-23, jan.-abr, 1996. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/40592523> >. Acesso em: 12 mar. 2016.

UNRUH, Janes A. **Bons Clientes, Ótimos negócios: construindo relações duradouras com seus clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

URURAU. **Petrobras bate meta de produção, e Bacia de Campos mantém a liderança**. Disponível em: <http://novosite.ururau.com.br/cidades/3d55dbc17c42ab1f82f5ca9020776d58aef99356_petrobras_bate_meta_de_producao_e_bacia_de_Campos_mantem_a_lideranca_a_>. Acesso em: 17 jul. 2016.

VAVRA, Terry. **Marketing de Relacionamento: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as conclusões relativas ao presente estudo, tomando como base os resultados alcançados com a aplicação da metodologia proposta. Além das conclusões, são apresentadas sugestões para trabalhos futuros.

5.1. CONCLUSÕES

O objetivo geral desta dissertação foi criar um banco de dados de itens estatisticamente válidos para servir de parâmetro na construção de pesquisas de avaliação na satisfação de serviços.

Com a bibliometria sobre o tema qualidade em serviços pode-se concluir que a produção de artigos relacionados ao tema é grande, mas que a minoria das publicações apresenta, em sua metodologia, uma análise de aspectos de avaliação com resultados objetivos sobre a importância de cada item para os consumidores de serviços.

A origem dos artigos publicados sobre o tema é ampla, principalmente, na base Scopus, por conta de seu reconhecimento mundial. Sendo, assim pode-se concluir que o Brasil precisa avançar muito na produção acadêmica, já que ocupa a 19ª posição em número de publicações, atrás de outros países emergentes como Taiwan, China e Índia.

A análise dos itens de avaliação da qualidade em serviços alocados em cada dimensão da qualidade apresentou um destaque para a “confiabilidade”. Dessa

forma, os entrevistados demonstraram o quanto valorizam o fato de poder confiar que os serviços serão prestados de maneira confiável, precisa e livre de não conformidades.

A validação da pesquisa no segmento hoteleiro mostrou que os hóspedes consideram essenciais itens relacionados a “tangibilidade”, tendo em vista que os seis primeiros itens do *ranking* geral pertencem a esta dimensão. Sinalizando o quanto os empreendimentos hoteleiros precisam estar atentos a qualidade de suas instalações físicas, materiais e apresentação pessoal de suas equipes.

De posse do perfil dos entrevistados é possível entender o motivo pelo qual os itens “Silêncio”, “Televisão” e “Internet/WIFI” foram tão difundidos, os hóspedes da cidade utilizam os serviços hoteleiros em viagens a trabalho e, normalmente, estão sozinhos. Dessa forma, têm a Televisão e a internet como meio de distração e presam o silêncio para o descanso após um dia estafante de trabalho.

5.2. TRABALHOS FUTUROS

As informações que podem ser extraídas dos dados coletados nesta pesquisa não foram esgotadas. Sendo assim, trabalhos futuros podem validar a relação de aspectos de avaliação da qualidade em outros segmentos do ramo de serviços ou, ainda, realizar mais análises com base no perfil dos entrevistados, traçado nesta pesquisa.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMADA, Isabela Winter; TONTINI, Gérson. Atributos críticos de satisfação em serviços de arquitetura: visão do cliente versus visão do arquiteto. **Produção**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 213-224, abr, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v22n2/aop_t6_0002_0063.pdf>. Acesso em: 12 maio 2016.

ALMEIDA, Patty Fidelis de; GIOVANELLA, Lígia; NUNAN, Berardo Augusto. Coordenação dos cuidados em saúde pela atenção primária à saúde e suas implicações para a satisfação dos usuários. **Saúde debate**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 94, p. 375-391, set; 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sdeb/v36n94/a10v36n94.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

ANDRADE. V. J. Turismo: **fundamentos e dimensões**. 8 ed. São Paulo. SP: Ática, 1999.

ANTONIO, K.w. Lau; YAM, Richard C.m.; TANG, Esther. The impacts of product modularity on competitive capabilities and performance: an empirical study. **International Journal of Production Economics**, v. 105, n. 1, p.1-20, jan; 2007. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527306000582>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

ARAUJO, Georgia Penna de; BRAGA, Marilita Gnecco de Camargo. Methodology for the qualitative evaluation of pedestrian crossings at road junctions with traffic lights. **Transportation**, v. 35, n. 4, p. 539-557, mar; 2008. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1007/s11116-008-9161-0>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

ARAÚJO, Luis Cesar Gonçalves de. **Organização, sistemas e métodos e as modernas ferramentas de gestão organizacional**: São Paulo: Atlas, 2003.

ARMSTRONG, Cosette M. et al. Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. **Journal of Cleaner Production**, p.30-39, 14 out. 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652614000596>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

ATHANASSOPOULOU, Antreas D.; ILIAKOPOULOS, Anastasios. Modeling customer satisfaction in Telecommunications: assessing the effects of Multiple transaction points on the perceived Overall performance of the provider. **Production and Operations Management**, Greece, p. 224-245, 08 set. 2000. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2003.03.001>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

BACCHETTI, Erica Miranda da Silva et al. Indicadores de qualidade para serviços de audiologia. *Audiol.*, **Commun**, São Paulo, v. 18, n. 4, p. 268-274, dez; 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S231764312013000400007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 ago. 2016.

BANDEIRA, Marina et al . Satisfação de familiares de pacientes psiquiátricos com os serviços de saúde mental e seus fatores associados. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, Rio de Janeiro, v. 60, n. 4, p. 284-293, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/jbpsiq/v60n4/a09v60n4.pdf>>. Acesso em: 13 abr; 2016.

BARBOSA, C e BENETTI, F. **Definição e classificação de serviços**. São Paulo: UNIDERP, 2010. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/flaviobenetti/definio-e-classificao-de-servios>>. Acesso em: 13 maio 2016.

BASTOS, Gisele Alsina Nader; FASOLO, Luísa Rabeno. Fatores que influenciam a satisfação do paciente ambulatorial em uma população de baixa renda: um estudo de base populacional. **Revista Brasileira de Epistemologia**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 114-124, mar; 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-790X2013000100114>. Acesso em: 13 maio 2016.

BASS, Frank M. The theory of stochastic preference and brand switching . **Journal of marketing**, p.1-20, fev. 1974. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3150989?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 12 maio 2016.

BEBER, Sedinei José Nardelli; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Estudo da insatisfação do consumidor nos serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, Curitiba, v. 10, n. 2, p. 33-49, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n2/a03.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2016.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, José Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção**, São Paulo, v. 20, n. 4, Dec. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/2010nahead/AOP_200903043.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2015.

BRAKEWOOD, Candace; BARBEAU, Sean; WATKINS, Kari. An experiment evaluating the impacts of real-time transit information on bus riders in Tampa, Florida. **Transportation Research Part A**, p. 409-422, 15 set. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tra.2014.09.003>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

BRASIL. MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Produto Interno Bruto**: 1º trimestre de 2015. Brasília: Secretaria de Política Econômica, 2015. Disponível em: <<http://www.spe.fazenda.gov.br/conjuntura-economica/atividade-economica/arquivos/pib-1o-trimestre-2015/view>>. Acesso em: 10 maio 2016.

CALDAS, Lívia Dutra. **Hotelaria em Brasília**. 2004. 67 f. Monografia (Especilaização em Hospitalidade)-Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/230/3/2003_LiviaDutraCaldas.pdf>. Acesso em: 12 maio 2016.

CARDOSO, Clareci Silva et al. Escalas de satisfação com o atendimento às doenças cardiovasculares: CARDIOSATIS usuário e equipe. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, supl. 1, p. 1401-1407, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v16s1/a75v16s1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

CARVALHO, Vanessa Lôbo de et al. Satisfação dos pacientes atendidos no estágio curricular de fisioterapia na comunidade. **Revista Fisioterapia e Pesquisa**, São Paulo, v. 20, n. 4, p. 330-335, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-29502013000400005>. Acesso em: 12 maio 2016.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CHANG, Che-wei; LIN, Chin-tsai; WANG, Lian-qing. Mining the text information to optimizing the customer relationship management. **Expert Systems With Applications**, v. 36, n. 2, p.1433-1443, mar; 2009. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.583.9904&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

CHANG, Hyejung; KIM, Dohoon. A quality function deployment framework for the service quality of health information websites. **Healthcare Informatics Research**, v. 16, n. 1, p.6-14, 2010. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21818418>>. Acesso em: 12 maio 2016.

CHO, Vincent; CHENG, T.c.e.; HUNG, Humphry. Continued usage of technology versus situational factors: An empirical analysis. **Journal of Engineering and Technology Management**, v. 26, n. 4, p.264-284, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092347480900040X>>. Acesso em: 12 maio 2016.

COBRA, Marcos. **Serviços: Como construir valor para o cliente**. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

COLOMER, Marcelo. **Impactos Macroeconômicos da Indústria de Petróleo e Gás Natural**. Disponível em: <<http://www.fup.org.br/images/downloads/ufrrj-impactosmacroeconomicosdaindustriadopetroleo-marcelo-colomer.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2016.

CONTANDRIOPOULOS, A. P. et al. **Saber preparar uma pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 1999.

COOK, Lori S. et al. Human issues in service design. **Journal of Operations Management**, p.159-174, nov. 2005. Disponível em: <S0272-6963(01)00094-8>. Acesso em: 23 mar. 2016.

CORNELL, Tim. **Grandes Impérios e Civilizações: Roma Legado de um Império** Rio de Janeiro: Del Prado, 1982. V.1

CORRER, Cassyano Januário et al . Satisfação dos usuários com serviços da farmácia: tradução e validação do Pharmacy Services Questionnaire para o Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 87-96, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v25n1/09.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

CRONIN JR, J. Joseph, e TAYLOR, A Steven. Measuring Service Quality: a reexamination and a extension. **Journal of Marketing**, New York, v.56 , p. 55-68, jul, 1992. Disponível em: < <https://www.jstor.org/stable/1252296>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

CRUZ JUNIOR, Augusto de Toledo; CARVALHO, Marly Monteiro de; LAURINDO, Fernando José Barbin. Estratégia e estrutura: em busca do alinhamento organizacional em um clube social esportivo. **Gestão da Produção**, São Carlos, v. 12, n. 3, p. 429-441, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v12n3/28030.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

CRUZ, Wilma Batista Souza da; MELLEIRO, Marta Maria. Análise da satisfação dos usuários de um hospital privado. **Revista da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo (USP)**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 147-153, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v44n1/a21v44n1.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

DIAS, Orlene Veloso et al . As dimensões da satisfação dos usuários do Programa Saúde da Família: confiabilidade e empatia. **Acta Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 225-231, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ape/v24n2/11.pdf> >. Acesso em: 12 maio 2016.

D'ORSI, Eleonora et al . Desigualdades sociais e satisfação das mulheres com o atendimento ao parto no Brasil: estudo nacional de base hospitalar. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 30, p. p154-168, 2014. . Disponível em: <<http://www.scielosp.org/pdf/csp/v30s1/0102-311X-csp-30-s1-0154.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

DU PLESSIS, P.J.; ROUSSEAU, G.G. Buyer behaviour. **Understanding consumer psychology and marketing**. 4.ed.. Cape Town: Oxford University Press, 2007.

DUARTE, Vladoir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros** : conceitos básicos. São Paulo: SENAC, 1996.

ESPERIDIAO, Monique Azevedo; TRAD, Leny Alves Bomfim. Avaliação de satisfação de usuários: considerações teórico-conceituais. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 6, p. 1267-1276, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v22n6/16.pdf> >. Acesso em: 12 maio 2016.

FIEBIG, Émerson Adriano; FREITAS, Ernani Cesar de. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **Revista Eletrônica de Administração (READ)**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 742-775, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v17n3/07.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREZ, Andersom Ricardo; NOBRE, Maria Inês Rubo de Souza. Satisfação dos usuários dos serviços ambulatoriais de fisioterapia da rede pública. **Fisioterapia em Movimento**, Curitiba, v. 24, n. 3, p. 419-428, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/fm/v24n3/06.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

GABRIEL, Mikaelli Orlande; PELISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, Marcos Paulo Valadares de. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **Revista Eletrônica de Administração (READ)**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 64-89, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v20n1/a03v20n1.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

GARCÍA-ALMEIDA, Desiderio Juan; FERNÁNDEZ-MONROY, Margarita; SAÁ-PÉREZ, Petra de. Dimensions of Employee Satisfaction as Determinants of Organizational Commitment in the Hotel Industry. **Human Factors and Ergonomics In Manufacturing and Service Industries**, v. 25, n. 2, p.153-165, 2014. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/hfm.20539/abstract>>. Acesso em: 12 maio 2016.

GARVIN, David A. What does product quality really mean? **Sloan Management Review**, v. 26, n. 1, p25-43, fall, 1984. Disponível em: <<http://sloanreview.mit.edu/article/what-does-product-quality-really-mean/>>. Acesso em: 12 maio 2016.

GERSHUNY, J. The future of servisse employment. In. Giarni, Orio. (ed). **The emerging service economy**. New York-US: Pergamon Press, 1987.

GOMES, Romeu et al . O atendimento à saúde de homens: estudo qualitativo em quatro estados Brasileiros. **Physis**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 113-128, 2011. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/physis/v21n1/v21n1a06.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

GONCALVES, Juscelino Rodrigues et al . Avaliação da satisfação dos pacientes submetidos à intervenção fisioterapêutica no município de Campo Maior. **Fisioterapia em Movimento**, Curitiba, v. 24, n. 1, p. 47-56, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/fm/v24n1/v24n1a06.pdf> >. Acesso em: 12 maio 2016.

GOUVEIA, Giselle Campos et al. Health care users' satisfaction in Brazil: 2003. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 21, p. 109-118, 2005. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/csp/v21s1/12.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

HAYNES, S. N.; RICHARD, D. C. S.; KUBANY, E. S. Content validity in psychological assessment: a functional approach to concepts and methods. **Psychological Assessment**, v. 7, n. 3, p. 238-247, 1995. Disponível em: <http://www.personal.kent.edu/~dfresco/CRM_Readings/Haynes_1995.pdf>. Acesso em: 12 maio 2016.

HAYS, Julie M.; HILL, Arthur V. A longitudinal study of the effect of a Service guarantee on service quality. **Production And Operations Management**, p. 405-

423, jan; 2000. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1937-5956.2001.tb00084.x/abstract>>. Acesso em: 12 maio 2016.

_____; _____. Service Guarantee Strength: The key to service quality. **Journal of Operations Management**, v. 24, n. 6, p. 753-764, dez; 2006. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272696305001567>>. Acesso em: 12 maio 2016.

HEIM, G; FIELD, J. Process drivers of e-service quality: Analysis of data from an online rating site. **Journal of Operations Management**, v. 25, n. 5, p. 962-984, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272696306001124>>. Acesso em: 12 maio 2016.

HENRIQUES, João; CATARINO, Justina. Sustainable Value and Cleaner Production e research and application in 19 Portuguese SME. **Journal of Cleaner Production**, p. 379-386, 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652614001760>>. Acesso em: 12 maio 2016.

HENSHER, David A.; STOPHER, Peter; BULLOCK, Philip. Service quality: developing a service quality index in the provision of commercial bus contracts. Transportation Research Part A: **Policy and Practice**, v. 37, n. 6, p. 499-517, jul. 2003. Disponível em: <<http://www.worldtransitresearch.info/research/2074/>>. Acesso em: 12 maio 2016.

HERRERA-KIENGELHER, Loredmy et al . Relación del personal de salud con los pacientes en la Ciudad de México. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 589-594, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v43n4/7289.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

HOLLANDA, Eliane et al . Satisfação e responsividade em serviços de atenção à saúde da Fundação Oswaldo Cruz. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 12, p. 3343-3352, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n12/19.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

HUME, Margee et al. Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. **Journal Of Operations Management**, v. 24, n. 4, p. 304-324, jun; 2006. Disponível em: <<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/11996.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

INFOROYALTIES. **Indicadores**. Disponível em: <<http://inforoyalties.ucam-Campos.br/informativo.php>>. Acesso em: 09 ago. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasil em síntese**. Disponível em <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em: 12. maio. 2016.

_____.(IBGE, 2015). **Pesquisa anual de serviços**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=29>. Acesso em: 12 maio 2016.

JAMBULINGAM, T; KATHURIA, R; DOUCETTE, W. Entrepreneurial orientation as a basis for classification within a service industry: the case of retail pharmacy industry. **Journal of Operations Management**, v. 23, n. 1, p. 23-42, jan. 2005. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272696304001081>>. Acesso em: 12 maio 2016.

JEN, William; TU, Rungting; LU, Tim. Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. **Transportation**, v. 38, n. 2, p. 321-342, out; 2010. Disponível em <<http://link.springer.com/article/10.1007/s11116-010-9306-9>>. Acesso em: 12 maio 2016.

JOEWONO, Tri Basuki; KUBOTA, Hisashi. User satisfaction with paratransit in competition with motorization in indonesia: anticipation of future implications. **Transportation**, v. 34, n. 3, p. 337-354, mar; 2007. Disponível em <<http://link.springer.com/article/10.1007/s11116-007-9119-7>>. Acesso em: 12 maio 2016.

KIM, Byoungsoo. An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation–confirmation model. **Expert Systems With Applications**, v. 37, n. 10, p. 7033-7039, out. 2010. Disponível em <<https://pdfs.semanticscholar.org/f3e4/1b1a6f4fcc7dd0f081aeb92e511f603fa1b2.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

KIM, Inha; PARK, Kyungham; LEE, Youmi. An Analysis of Residential Satisfaction for Low-Income Senior Citizens. **Journal of Asian Architecture and Building Engineering**, Seoul, p. 393-399, 08 out. 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.0043/j.eswa.2008.10.8>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

KIM, Jeoungkun et al. Antecedents of application service continuance: A synthesis of satisfaction and trust. **Expert Systems With Applications**, [s.l.], p. 9530-9542, 14 jan. 2011. Disponível em: <[doi:10.1016/j.eswa.2011.01.142](https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.01.142)>. Acesso em: 15 dez. 2015.

KLOTTER, P., KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

LAWSHE, C. H. The quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology**, 1975.

LAFAIETE, Rute dos Santos; MOTTA, Maria Catarina salvador da; VILLA, Tereza Cristina Scatena. Satisfação dos usuários no programa de controle da tuberculose de um município do Rio de Janeiro, Brasil **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, Ribeirão Preto-SP, v. 19, n. 3, p. 508-514, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rlae/v19n3/pt_09.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2016.

LANDRUM, Hollis; PRYBUTOK, Victor R.; ZHANG, Xiaoni. The moderating effect of occupation on the perception of information services quality and success. **Computers and Industrial Engineering**, v. 58, n. 1, p. 133-142, fev. 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360835209002617>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

LEONG, Lai-ying et al. An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. **Expert Systems With Applications**, p. 6620-6635, abr; 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

LEWIS, B.R. Quality in the Service Sector: a review. **International Journal of Bank Marketing**, v.7, p.191-201, 1989. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02652328910134590>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

LI, Ling. Assessing the relational benefits of logistics services perceived by manufacturers in supply chain. **International Journal of Production Economics**, p.58-67, 2011. Disponível em: <[doi:10.1016/j.ijpe.2011.03.006](https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.03.006)>. Acesso em: 21 jan. 2016.

LIN, Ling-zhong; CHEN, Wen-chiang; CHANG, Tsun-jin. Using FQFD to analyze island accommodation management in fuzzy linguistic preferences. **Expert Systems With Applications**, v. 38, n. 6, p. 7738-7745, jun; 2011. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417410014983>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

MACAÉ (MUNICÍPIO). **Capital nacional do petróleo**. Disponível em: <<http://macae.rj.gov.br/conteudo/leitura/titulo/capital-nacional-do-petroleo>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

MADER, Ricardo et al. **Hotelaria em Números**. Disponível em: <http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2015/08/Hotelaria-em-Numeros_2016.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2016.

MARTINS, Andrade de Gilberto. Sobre confiabilidade e validade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)**, São Paulo, v. 8, n. 20, p.1-12, jan-abr, 2006. Disponível em: <<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/download/51/272>>. Acesso em: 12 mar. 2016

MEYER, Susan M.; COLLIER, David A.. An empirical test of the causal relationships in the Baldrige Health Care Pilot Criteria. **Journal of Operations Management**, p. 403-424, 2001. Disponível em: <S0272-6963(01)00053-5>. Acesso em: 23 mar. 2016.

MIGUEL, Paulo; SALOMI, Gilberto. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Produção.**, São Paulo, v. 14, n. 1, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v14n1/v14n1a03.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir de; BARAZETTI, Lisandra. Configuração e organização de imagens de serviços: um estudo exploratório. **Produção.**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 60-73, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v15n1/n1a05.pdf> >. Acesso em: 23 mar. 2016.

_____; TREZ, Guilherme. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de Saúde. **Revista de Administração de Empresas.**, São Paulo, v. 4, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v4n2/v4n2a02.pdf> >. Acesso em: 23 mar. 2016.

MOTA, Márcio de Oliveira et al . Uma análise dos serviços de telefonia móvel no Brasil: uma proposta de modelo empírico. **Revista Eletrônica de Administração (READ)**, Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 747-778, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v18n3/v18n3a07.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

MOURA, Gisela Maria Schebella Souto de; LUCE, Fernando Bins. Encontros de serviço e satisfação de clientes em hospitais. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 57, n. 4, p. 434-440, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n4/v57n4a10.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

NEVES, R. B.; PEREIRA, V.; COSTA, H. G. Auxílio multicritério à decisão aplicado ao planejamento e gestão na indústria de petróleo e gás. **Produção**, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v25n1/0103-6513-prod-0103-6513-2014-035612.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

NIGENDA-LOPEZ, Gustavo et al . Identificação dos usuários segundo nível de satisfação nos módulos gerontológicos empregando a análise de conglomerados. **Revista da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo (USP)**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 421-425, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n2/21.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

NOVAIS, Pedro Novais (Ministro). . **Sistema Brasileiro de classificação de meios de hospedagem**. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Portaria>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

OGHUMA, Apollos Patricks et al. An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. **Telematics And Informatics**, p.34-47, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.006>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. New York: M.E. Sharpe, 2010. 519 p.

OLIVEIRA, Ana Katarina Pessoa de; BORGES, Djalma Freire. Programa de Saúde da Família: uma avaliação de efetividade com base na percepção de usuários. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, p. 369-389, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n2/08.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

PALADINI, E.P.. **Gestão da Qualidade no Processo: A qualidade na produção de bens e serviços**. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251430?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 12 ago. 2016.

_____. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 111-124 , 1994. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1252255>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

_____. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer

ceptions of service quality. **Journal of Retailing**, New York: New York University, Spring 1988. p.12-40. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-Item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality/links/54ad998a0cf2213c5fe4143d.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2016.

PENA, Mileide Moraes; SILVA, Edenise Maria Santos da; TRONCHIN, Daisy Maria Rizatto and MELLEIRO, Marta Maria. The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. **Revista da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo (USP)**, v.47, n.5, p.1227-1232, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n5/pt_0080-6234-reeusp-47-05-1227.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2015.

POLIZER, Regiane; D'INNOCENZO, Maria. Satisfação do cliente na avaliação da assistência de enfermagem. **Revista Brasileira de Enfermagem.**, Brasília, v. 59, n. 4, p. 548-551, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v59n4/a14v59n4.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

PORTER, Michael E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro:Elsevier. 1999

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p. Disponível em: <[http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book Metodologia do Trabalho Cientifico.pdf](http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf)>. Acesso em: 22 jul. 2016.

PRUMO LOGÍSTICA. **O empreendimento**. Disponível em: <<http://www.prumologistica.com.br/pt/superporto-do-acu/Paginas/o-empredimento.aspx>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

RIBEIRO, José Luis Duarte; THIESEN, João Paulo Kappaun; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Produção**, v. 23, n. 3, p. 609-624, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/2012nahead/aop_t6_0002_0679.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2015.

RODRIGUEZ, D. S. S.; COSTA, H. G.; CARMO, L. F. R. R. S. Métodos de auxílio multicritério à decisão aplicados a problemas de PCP: Mapeamento da produção em periódicos publicados no Brasil. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 20, n. 1, p. 134-146, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v20n1/a10v20n1.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

ROJO, Francisco José Grandis. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. **Revista de Administração de Empresas.**, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 16-24, 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n3/a03v38n3.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

SAFIZADEH, M.hosseini; FIELD, Joy M; RITZMAN, Larry P. An empirical analysis of financial services processes with a front-office or back-office orientation. **Journal Of Operations Management**, v. 21, n. 5, p. 557-576, dez. 2003. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2003.03.001>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

SAMPAIO, Maria Imaculada Cardoso et al . PAQ - Programa de avaliação da qualidade de produtos e serviços de informação: uma experiência no SIBi/USP. **Ciência da Informação**, Brasília ,v. 33, n. 1, p. 142-148, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n1/v33n1a17.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

SANTAMARIA, Amilcare Francesco; SOTTILE, Cesare; FAZIO, Peppino. PAMTree: Partitioned Multicast Tree Protocol for Efficient Data Dissemination in a VANET Environment. **International Journal of Distributed Sensor Networks**, p. 1-14, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1155/2015/431492>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista Administração Contemporânea.**, Curitiba, v. 6, n. 2, p. 49-73, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n2/v6n2a05.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

SCHEJTER, Amit M. et al. Policy implications of market segmentation as a determinant of fixed-mobile service substitution: What it means for carriers and policy makers. **Telematics and Informatics**, v. 27, n. 1, p. 90-102, fev. 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2009.05.002>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

SCHNEIDER, F. B. Implementing fault-tolerant service using the state machine approach: A tutorial. **ACM Computing Surveys**, v. 22, no. 4, dec; 1990 Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733314001632>>. Acesso em: 15 out. 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Setor hoteleiro contribui fortemente para a economia do país.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/setor-hoteleiro-contribui-fortemente-para-a-economia-do-pais,38cea5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

SILVA, Eduardo Margara da et al . Gestão da qualidade em serviços de TI: em busca de competitividade. **Produção**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 329-340, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v16n2/11.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2015.

SILVA, Ligia Maria V. da; FORMIGLI, Vera Lúcia A. Avaliação em saúde: limites e perspectivas. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 80-91, 1994. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v10n1/v10n1a09.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2015.

SLACK, Nigel et. al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____, CHAMBERS, Stuart, JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2002.

SOHN, So Young; SO, Hyung Ki; MOON, Tae Hee. A strategic analysis for successful Brain Korea 21 initiative based on structural equation model. **Expert Systems With Applications**, v. 36, n. 3, p. 5087-5093, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2008.06.004>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

SOUZA, Ana Célia Caetano de et al . Acesso ao serviço de emergência pelos usuários com crise hipertensiva em um hospital de Fortaleza, CE, Brasil. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 62, n. 4, p. 535-539, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v62n4/07.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

SOLON, Ana Paula Garcia; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Meios de Hospedagem: panorama histórico da hotelaria brasileira: dos primórdios até os dias atuais**. In: Viagem na memória: guia histórico das viagens e do turismo no Brasil. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

STANK, Theodore P.; GOLDSBY, Thomas J.; VICKERY, Shawnee K.. Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. **Journal of Operations Management**, p.429-447, 1998. Disponível em: <S0272- 696398.00052-7>. Acesso em: 23 mar. 2016.

STANLEY, L.I.; WISNER, J.d.. Service quality along the supply chain: implications for purchasing. **Journal of Operations Management**, p.287-306, 18 jun. 1999. Disponível em: <S0272-6963(00)00052-8>. Acesso em: 23 mar. 2016.

SUZUKI, Yoshinory; TYWORTH, John E.; NOVACK, Robert A. Airline market share and customer service quality: a reference dependent model. **Transportation Research Part A**, p.773-788, 12 out. 1998. Disponível em: <<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/13885.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

TAHARA, Angela Tamiko Sato et al . Satisfação do paciente: refinamento de instrumento de avaliação de serviços de saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 50, n. 4, p. 497-506, 1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v50n4/v50n4a05.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

TANEV, Stoyan; LIOTTA, Giacomo; KLEISMANTAS, Andrius. A business intelligence approach using web search tools and online data reduction techniques to examine the value of product-enabled services. **Expert Systems With Applications**, p. 7582-7600, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2015.06.006>>. Acesso em: 7 nov. 2015.

TONG, Joanna P.c. et al. Evaluating the industrial ergonomics of service quality for online recruitment websites. **International Journal of Industrial Ergonomics**, v. 35, n. 8, p. 697-711, 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ergon.2005.02.004>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

TONTINI, Gérson; ZANCHETT, Ricardo. Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos. **Gestão da . Produção**, São Carlos, v. 17, n. 4, p. 801-816, 2010. em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v17n4/a13v17n4>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

TRINQUECOSTE, Jean-François. Fidéliser le Consommateur: Um Objectif Marketing Prioritaire. **Décisions Marketing**, n. 7, p. 17-23, jan.-abr, 1996. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/40592523>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

UNRUH, Janes A. **Bons Clientes, Ótimos negócios**: construindo relações duradouras com seus clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

URURAU. **Petrobras bate meta de produção, e Bacia de Campos mantém a liderança** Disponível em: <http://novosite.ururau.com.br/cidades/3d55dbc17c42ab1f82f5ca9020776d58aef99356_petrobras_bate_meta_de_producao__e_bacia_de_Campos_mantem_a_lideranca_a_>. Acesso em: 17 jul. 2016.

VAVRA, Terry. **Marketing de Relacionamento**: after marketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VERMA, Rohit; LOUVIERE, Jordan J.; BURKE, Paul. Using a market-utility-based approach to designing public services: A case illustration from United States Forest Service. **Journal of Operations Management**, v. 24, n. 4, p.407-416, jun. 2006. Disponível em: <Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2005.06.004>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

VEZZOLI, Carlo et al. New design challenges to widely implement 'Sustainable ProducteService Systems. **Journal Of Cleaner Production**, p.1-12, 20 fev. 2015.

Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.061>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

VOLPATO, Luciana Fernandes et al . Planejamento da qualidade nas unidades de saúde da família, utilizando o Desdobramento da Função Qualidade (QFD). **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 8, p. 1561-1572, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.org/pdf/csp/v26n8/10.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

WOLLMANN, Dewey et al . Avaliação de operadoras de saúde por usuários pelo método Analytic Hierarchy Process. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 46, n. 5, p. 777-783, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v46n5/03.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

XIA, Bo et al. Investigating the Impact of Project Definition Clarity on Project Performance: Structural Equation. **Journal of Management in Engineering (ASCE)**, p.1-8, out. 2015. Disponível em: <[http://ascelibrary.org/doi/abs/10.1061/\(ASCE\)ME.1943-5479.0000386](http://ascelibrary.org/doi/abs/10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0000386)>. Acesso em: 21 mar. 2016.

YANG, Jyh-bin; PENG, Sheng-chi. Development of a customer satisfaction evaluation model for construction project management. **Building and Environment**, v. 43, n. 4, p. 458-468, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.buildenv.2006.07.044>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

YEE, Rachel W.y.; YEUNG, Andy C.I.; CHENG, T.c. Edwin. The impact of employee satisfaction on quality and profitability in high-contact service industries. **Journal of Operations Management**, v. 26, n. 5, p. 651-668, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2008.01.001>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

YEH, Tsu-ming; YANG, Ching-chow; LIN, Wen-tsann. Service quality and ERP implementation: A conceptual and empirical study of semiconductor-related industries in Taiwan. **Computers In Industry**, v. 58, n. 8-9, p. 844-854, 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.compind.2007.03.002>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

YOUNG, L. **Marketing**: the professional services firm. New York: John Wiley and Sons, 2005

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **Revista de Administração de Empresas**., São Paulo, v. 7, n. 2, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v7n2/02.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **Entregando um serviço de qualidade**. New York: John Wiley and Sons, 1990.

_____. Service Quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 67-85. 2000. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1177/0092070300281007>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO (1)



Mestrado em Engenharia de Produção	
Centro de Pesquisas de Campo	
Questionário: 01	Hotel:

Avalie os itens abaixo de acordo com a escala de avaliação proposta				
Dimensão / item		Avaliação		
TANGIBILIDADE	Layout	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Silencio	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Sala de internet	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Sinalização	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Academias	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Amenities	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Área de lazer	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Arquitetura do hotel	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Aspecto da folheteria	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Condições da estrutura do hotel	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Conforto da estrutura	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Decoração do hotel	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Elevadores	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Enxoval	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Facilidades Tecnológicas	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Frigobar	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Área para crianças	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Área para fumantes e Não fumantes	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Estacionamento	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Infraestrutura	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
CONFIABILIDADE	Acompanhamento da estadia	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Aprendizado auto eficaz das equipes (aprender com erros)	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Atendimento as expectativas	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Autonomia da equipe	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Aviso antes da realização de modificações	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Busca das melhores praticas	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei
	Centralização dos serviços	<input type="checkbox"/> Essencial	<input type="checkbox"/> Não Essencial	<input type="checkbox"/> Não Sei

	Certificação	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Competência /técnica/profissionalismo	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Competitividade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Confiabilidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Confidencialidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Confirmação dos serviços	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Conhecimento sobre o processo	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Conhecimento do serviço do gerente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Credibilidade da marca	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Cuidado com a propriedade do cliente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Descentralização das ações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Antecipação aos problemas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Disponibilidade e adequação dos serviços	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Eficiência	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Envolvimento da alta direção/liderança	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Equipamentos modernos	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Estrutura organizacional	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Capacidade de comunicação das equipes	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Obrigatoriedade de preencher FNRH	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Programa de fidelidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Qualidade do serviço	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Capacidade de Resolução de Problemas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Exatidão das reservas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
RESPONSIVIDADE	Acompanhamento do cliente ao setor específico	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Agendamento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Comunicação efetiva	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Controle Comportamental	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Rapidez na execução dos serviços	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Esclarecimento sobre direitos e deveres	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Facilidade de acesso ao atendimento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Facilidade de cadastramento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Facilidade de cancelamento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Agencia de viagem	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Atendimento de qualidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Apresentação pessoal	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Iniciativa/pró-atividade do atendente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	GARANTIA	Atitude do atendente	() Essencial	() Não Essencial
Boa vontade do atendente		() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
Cobertura/abrangência do serviço		() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
Comprometimento do atendente		() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
Conveniência		() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
Eficiência no pedido do restaurante		() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
Atendimento igualitário		() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
EMPATIA	Emoções geradas/impacto	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Entendimento das necessidades do cliente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Facilidade de usar	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Ser tratado pelo nome	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Adequação as formas de pagamento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Benefício Ambiental	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei

Frequência de ida
a hotéis (Idas por
ano):

Número de
filhos (menos
que 10 anos):

Quanto
costuma
gastar por

Gênero:
(1) feminino
(2)

Faixa etária:
(1) 20 a 24
anos

Escolaridade:
(1) Fund..Inc.
(2) Fund..Compl.

Faixa de Renda
(salários-
mínimos):

(1) Até uma vez	_____	diária no hotel	masculino	(2) 25 a 29	(3) Médio Inc.	(1) Até 1
(2) de 2 a 5		(1) Menos de		anos	(4) Médio	(2) de 1 a 2
(3) de 6 a 10	Tipo de	\$100	Estado Civil:	(3) 30 a 39	Compl.	(3) de 2 a 3
(4) de 11 a 15	atividade:	(2) \$101 a	(1) solteiro	anos	(5) Técnico	(4) de 3 a 5
(5) Mais de 15	(1) Trabalho	\$150	(2) casado	(4) 40 a 49	(6) Superior Inc.	(5) de 5 a 10
	(2) Lazer	(3) \$151 a	(3) viúvo	anos	(7) Superior	(6) de 10 a 15
Normalmente, vai	(3) Convenção	\$200	(4)	(5) 50 a 59	Compl.	(7) de 15 a 20
com mais quantas	e eventos	(4) mais de	divorciado	anos	(8) Pós-	(8) de 20 a 30
pessoas ao hotel?	(4) Outros	\$200		(6) 60 a 69	graduação	(9) Mais de 30
_____ pessoas				anos		
				(7) 70 ou		
				mais		

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO (2)



UNIVERSIDADE
CANDIDO MENDES

Mestrado em Engenharia de Produção	
Centro de Pesquisas de Campo	
Questionário: 02	Hotel:

Avalie os itens abaixo de acordo com a escala de avaliação proposta				
Dimensão / item		Avaliação		
TANGIBILIDADE	Itens tangíveis	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Temperatura ambiente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Ventilação	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Lojas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Organização do hotel	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Piscinas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Quadras	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Qualidade do café da manhã	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Room Service	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Sauna	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Serviço de copa	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Serviço de passeio/transfer	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Serviço de telefonia	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Restaurante – serviços de A&B	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	SPA e Salão de Beleza	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Televisão	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Tranquilidade da redondeza	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Disponibilidade de Lavanderias	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Internet/ WIFI	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Limpeza	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
Localização	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei	
CONFIABILIDADE	Explicação do orçamento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Fidelidade ao cronograma	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Fidelidade ao orçamento/escopo	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Atualizações frequentes	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Manutenção	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Meios de compensação	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Número baixo de reclamações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei

	Normas sociais	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Nota fiscal	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Organização do atendimento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Pontualidade na realização do serviço	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Lealdade da empresa para com o cliente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Precisão nas informações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Privacidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Processo de reservas eficaz	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Qualidade do produto/serviço	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Realização de todos os serviços solicitados	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Retorno de ligações telefônicas prometidas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Retrabalho zero	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Gestão dos Riscos	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Sistemas Integrados de comunicação	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Recomendação da empresa	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Segurança	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Treinamento das equipes	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Recomendação	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Precisão das Contas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Qualidade das Informações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
RESPONSIVIDADE	Instrumentos de informação continuada/dicas de uso/ orientações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Interesse em propor alternativas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Número suficiente de atendentes	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Publicidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Disponibilidade para atender ao cliente (responsividade)	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Tempo baixo de espera	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Tolerância	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Vendas pela internet	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Resposta rápida às reclamações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
GARANTIA	Garantia	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Respeito	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Avaliações Gerais sobre o atendimento (opiniões)	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Satisfação Geral dos usuários (opiniões)	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
EMPATIA	Interesse em propor alternativas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Preocupação com o interesse do cliente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Atendimento personalizado	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Valor (diferente de preço)	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Variedade dos serviços	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei

Frequência de ida a hotéis (Idas por ano):
 (1) Até uma vez
 (2) de 2 a 5

Número de filhos (menos que 10 anos):

 Tipo de

Quanto custa gastar por diária no hotel
 (1) Menos de \$100

Gênero:
 (1) feminino
 (2) masculino

Faixa etária:
 (1) 20 a 24 anos
 (2) 25 a 29 anos

Escolaridade:
 (1) Fund..Inc.
 (2) Fund..Compl.
 (3) Médio Inc.
 (4) Médio

Faixa de Renda (salários-mínimos):
 (1) Até 1
 (2) de 1 a 2

(3) de 6 a 10	atividade:	(2) \$101 a	Estado Civil:	(3) 30 a 39	Compl.	(3) de 2 a 3
(4) de 11 a 15	(1) Trabalho	\$150	(1) solteiro	anos	(5) Técnico	(4) de 3 a 5
(5) Mais de 15	(2) Lazer	(3) \$151 a	(2) casado	(4) 40 a 49	(6) Superior Inc.	(5) de 5 a 10
	(3) Convenção	\$200	(3) viúvo	anos	(7) Superior	(6) de 10 a 15
Normalmente, vai	e eventos	(4) mais de	(4)	(5) 50 a 59	Compl.	(7) de 15 a 20
com mais quantas	(4) Outros	\$200	divorciado	anos	(8) Pós-	(8) de 20 a 30
_____ pessoas				(6) 60 a 69	graduação	(9) Mais de 30
				anos		
				(7) 70 ou		
				mais		

APÊNDICE C: QUESTIONÁRIO (3)



UNIVERSIDADE
CANDIDO MENDES

Mestrado em Engenharia de Produção	
Centro de Pesquisas de Campo	
Questionário: 03	Hotel:

<i>Avalie os itens abaixo de acordo com a escala de avaliação proposta</i>				
Dimensão / item		Avaliação		
TANGIBILIDADE	Itens tangíveis	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Temperatura ambiente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Ventilação	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Lojas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Organização do hotel	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Piscinas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Quadras	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Qualidade do café da manhã	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Room Service	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Sauna	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Serviço de copa	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Serviço de passeio/transfer	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Serviço de telefonia	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Restaurante – serviços de A&B	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	SPA e Salão de Beleza	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Televisão	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Tranquilidade da redondeza	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Disponibilidade de Lavanderias	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Internet/ WIFI	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Limpeza	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Localização	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
CONFIABILIDADE	Acompanhamento da estadia	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Aprendizado auto eficaz das equipes (aprender com erros)	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Atendimento as expectativas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Autonomia da equipe	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei

	Aviso antes da realização de modificações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Busca das melhores praticas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Centralização dos serviços	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Certificação	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Competência /técnica/profissionalismo	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Competitividade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Confiabilidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Confidencialidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Confirmação dos serviços	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Conhecimento sobre o processo	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Conhecimento do serviço do gerente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Credibilidade da marca	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Cuidado com a propriedade do cliente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Descentralização das ações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Antecipação aos problemas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Disponibilidade e adequação dos serviços	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Eficiência	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Envolvimento da alta direção/liderança	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Equipamentos modernos	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Estrutura organizacional	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Capacidade de comunicação das equipes	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Obrigatoriedade de preencher FNRH	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Programa de fidelidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Qualidade do serviço	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Capacidade de Resolução de Problemas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
RESPONSIVIDADE	Instrumentos de informação continuada/dicas de uso/ orientações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Interesse em propor alternativas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Número suficiente de atendentes	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Publicidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Disponibilidade para atender ao cliente (responsividade)	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Tempo baixo de espera	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Tolerância	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Vendas pela internet	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Resposta rápida às reclamações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
GARANTIA	Atitude do atendente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Boa vontade do atendente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Cobertura/abrangência do serviço	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Comprometimento do atendente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Conveniência	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Eficiência no pedido do restaurante	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Atendimento igualitário	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
EMPATIA	Interesse em propor alternativas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Preocupação com o interesse do cliente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Atendimento personalizado	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Valor (diferente de preço)	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei

	Variedade dos serviços	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
--	------------------------	---------------	-------------------	-------------

Frequência de ida a hotéis (Idas por ano): (1) Até uma vez (2) de 2 a 5 (3) de 6 a 10 (4) de 11 a 15 (5) Mais de 15 Normalmente, vai com mais quantas pessoas ao hotel? _____ pessoas	Número de filhos (menos que 10 anos): _____ Tipo de atividade: (1) Trabalho (2) Lazer (3) Convenção e eventos (4) Outros	Quanto costuma gastar por diária no hotel (1) Menos de \$100 (2) \$101 a \$150 (3) \$151 a \$200 (4) mais de \$200	Gênero: (1) feminino (2) masculino Estado Civil: (1) solteiro (2) casado (3) viúvo (4) divorciado	Faixa etária: (1) 20 a 24 anos (2) 25 a 29 anos (3) 30 a 39 anos (4) 40 a 49 anos (5) 50 a 59 anos (6) 60 a 69 anos (7) 70 ou mais	Escolaridade: (1) Fund..Inc. (2) Fund..Compl. (3) Médio Inc. (4) Médio Compl. (5) Técnico (6) Superior Inc. (7) Superior Compl. (8) Pós-graduação	Faixa de Renda (salários-mínimos): (1) Até 1 (2) de 1 a 2 (3) de 2 a 3 (4) de 3 a 5 (5) de 5 a 10 (6) de 10 a 15 (7) de 15 a 20 (8) de 20 a 30 (9) Mais de 30
---	---	--	--	---	---	--

APÊNDICE D: QUESTIONÁRIO (4)



Mestrado em Engenharia de Produção	
Centro de Pesquisas de Campo	
Questionário: 04	Hotel:

Avalie os itens abaixo de acordo com a escala de avaliação proposta				
Dimensão / item		Avaliação		
TANGIBILIDADE	Layout	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Silencio	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Sala de internet	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Sinalização	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Academias	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Amenities	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Área de lazer	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Arquitetura do hotel	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Aspecto da folheteria	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Condições da estrutura do hotel	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Conforto da estrutura	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Decoração do hotel	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Elevadores	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Enxoval	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Facilidades Tecnológicas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Frigobar	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Área para crianças	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Área para fumantes e Não fumantes	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Estacionamento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Infraestrutura	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
CONFIABILIDADE	Explicação do orçamento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Fidelidade ao cronograma	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Fidelidade ao orçamento/escopo	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Atualizações frequentes	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Manutenção	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Meios de compensação	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Número baixo de reclamações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Normas sociais	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei

	Nota fiscal	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Organização do atendimento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Pontualidade na realização do serviço	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Lealdade da empresa para com o cliente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Precisão nas informações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Privacidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Processo de reservas eficaz	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Qualidade do produto/serviço	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Realização de todos os serviços solicitados	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Retorno de ligações telefônicas prometidas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Retrabalho zero	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Gestão dos Riscos	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Sistemas Integrados de comunicação	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Recomendação da empresa	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Segurança	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Treinamento das equipes	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Precisão das Contas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Qualidade das Informações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
RESPONSIVIDADE	Acompanhamento do cliente ao setor específico	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Agendamento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Comunicação efetiva	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Controle Comportamental	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Rapidez na execução dos serviços	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Esclarecimento sobre direitos e deveres	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Facilidade de acesso ao atendimento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Facilidade de cadastramento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Facilidade de cancelamento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Agência de viagem	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Atendimento de qualidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Apresentação pessoal	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Iniciativa/pró-atividade do atendente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
GARANTIA	Garantia	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Respeito	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Avaliações Gerais sobre o atendimento (opiniões)	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Satisfação Geral dos usuários (opiniões)	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
EMPATIA	Emoções geradas/impacto	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Entendimento das necessidades do cliente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Facilidade de usar	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Ser tratado pelo nome	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Adequação as formas de pagamento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Benefício Ambiental	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei

Frequência de ida
a hotéis (Idas por
ano):
(1) Até uma vez
(2) de 2 a 5

Número de
filhos (menos
que 10 anos):

Quanto
costuma
gastar por
diária no hotel
(1) Menos de

Gênero:
(1) feminino
(2)
masculino

Faixa etária:
(1) 20 a 24
anos
(2) 25 a 29
anos

Escolaridade:
(1) Fund..Inc.
(2) Fund..Compl.
(3) Médio Inc.
(4) Médio

Faixa de Renda
(salários-
mínimos):
(1) Até 1
(2) de 1 a 2

(3) de 6 a 10	Tipo de	\$100	Estado Civil:	(3) 30 a 39	Compl.	(3) de 2 a 3
(4) de 11 a 15	atividade:	(2) \$101 a	(1) solteiro	anos	(5) Técnico	(4) de 3 a 5
(5) Mais de 15	(1) Trabalho	\$150	(2) casado	(4) 40 a 49	(6) Superior Inc.	(5) de 5 a 10
	(2) Lazer	(3) \$151 a	(3) viúvo	anos	(7) Superior	(6) de 10 a 15
Normalmente, vai	(3) Convenção	\$200	(4)	(5) 50 a 59	Compl.	(7) de 15 a 20
com mais quantas	e eventos	(4) mais de	divorciado	anos	(8) Pós-	(8) de 20 a 30
pessoas ao hotel?	(4) Outros	\$200		(6) 60 a 69	graduação	(9) Mais de 30
_____ pessoas				anos		
				(7) 70 ou		
				mais		

APÊNDICE E: QUESTIONÁRIO (5)



UNIVERSIDADE
CANDIDO MENDES

Mestrado em Engenharia de Produção	
Centro de Pesquisas de Campo	
Questionário: 05	Hotel:

Avalie os itens abaixo de acordo com a escala de avaliação proposta				
Dimensão / item		Avaliação		
TANGIBILIDADE	Layout	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Silencio	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Sala de internet	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Sinalização	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Academias	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Amenities	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Área de lazer	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Arquitetura do hotel	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Aspecto da folheteria	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Condições da estrutura do hotel	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Conforto da estrutura	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Decoração do hotel	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Elevadores	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Enxoval	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Facilidades Tecnológicas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Frigobar	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Área para crianças	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Área para fumantes e Não fumantes	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Estacionamento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
Infraestrutura	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei	
CONFIABILIDADE	Explicação do orçamento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Fidelidade ao cronograma	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Fidelidade ao orçamento/escopo	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Atualizações frequentes	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Manutenção	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Meios de compensação	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Número baixo de reclamações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei

	Normas sociais	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Nota fiscal	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Organização do atendimento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Pontualidade na realização do serviço	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Lealdade da empresa para com o cliente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Precisão nas informações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Privacidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Processo de reservas eficaz	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Qualidade do produto/serviço	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Realização de todos os serviços solicitados	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Retorno de ligações telefônicas prometidas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Retrabalho zero	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Gestão dos Riscos	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Sistemas Integrados de comunicação	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Recomendação da empresa	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Segurança	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Treinamento das equipes	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Precisão das Contas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Qualidade das Informações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
RESPONSIVIDADE	Instrumentos de informação continuada/dicas de uso/ orientações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Interesse em propor alternativas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Número suficiente de atendentes	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Publicidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Disponibilidade para atender ao cliente (responsividade)	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Tempo baixo de espera	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Tolerância	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Vendas pela internet	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Rapidez no atendimento/eficácia/presteza	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Resposta rápida às reclamações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
GARANTIA	Atitude do atendente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Boa vontade do atendente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Cobertura/abrangência do serviço	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Comprometimento do atendente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Conveniência	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Eficiência no pedido do restaurante	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Atendimento igualitário	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
EMPATIA	Interesse em propor alternativas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Preocupação com o interesse do cliente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Atendimento personalizado	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Valor (diferente de preço)	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Variedade dos serviços	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei

Frequência de ida a hotéis (Idas por ano):
 (1) Até uma vez
 (2) de 2 a 5
 (3) de 6 a 10
 (4) de 11 a 15

Número de filhos (menos que 10 anos): _____
 Tipo de atividade:
 (1) Trabalho

Quanto costuma gastar por diária no hotel
 (1) Menos de \$100
 (2) \$101 a

Gênero:
 (1) feminino
 (2) masculino
 Estado Civil:
 (1) solteiro

Faixa etária:
 (1) 20 a 24 anos
 (2) 25 a 29 anos
 (3) 30 a 39 anos

Escolaridade:
 (1) Fund..Inc.
 (2) Fund..Compl.
 (3) Médio Inc.
 (4) Médio Compl.
 (5) Técnico

Faixa de Renda (salários-mínimos):
 (1) Até 1
 (2) de 1 a 2
 (3) de 2 a 3
 (4) de 3 a 5

(5) Mais de 15	(2) Lazer	\$150	(2) casado	(4) 40 a 49	(6) Superior Inc.	(5) de 5 a 10
Normalmente, vai com mais quantas pessoas ao hotel? ____ pessoas	(3) Convenção e eventos	(3) \$151 a \$200	(3) viúvo	anos	(7) Superior Compl.	(6) de 10 a 15
	(4) Outros	(4) mais de \$200	(4) divorciado	(5) 50 a 59 anos	(8) Pós- graduação	(7) de 15 a 20
				(6) 60 a 69 anos (7) 70 ou mais		(8) de 20 a 30 (9) Mais de 30

APÊNDICE F: QUESTIONÁRIO (6)



UNIVERSIDADE
CANDIDO MENDES

Mestrado em Engenharia de Produção	
Centro de Pesquisas de Campo	
Questionário: 06	Hotel:

<i>Avalie os itens abaixo de acordo com a escala de avaliação proposta</i>				
Dimensão / item		Avaliação		
TANGIBILIDADE	Itens tangíveis	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Temperatura ambiente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Ventilação	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Lojas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Organização do hotel	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Piscinas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Quadras	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Qualidade do café da manhã	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Room Service	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Sauna	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Serviço de copa	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Serviço de passeio/transfer	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Serviço de telefonia	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Restaurante – serviços de A&B	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	SPA e Salão de Beleza	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Televisão	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Tranquilidade da redondeza	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Disponibilidade de lavanderia	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Internet/ WIFI	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Limpeza	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Localização	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
CONFIABILIDADE	Acompanhamento da estadia	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Aprendizado auto eficaz das equipes (aprender com erros)	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Atendimento as expectativas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Autonomia da equipe	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Aviso antes da realização de	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei

	modificações			
	Busca das melhores praticas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Centralização dos serviços	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Certificação	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Competência /técnica/profissionalismo	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Competitividade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Confiabilidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Confidencialidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Confirmação dos serviços	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Conhecimento sobre o processo	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Conhecimento do serviço do gerente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Credibilidade da marca	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Cuidado com a propriedade do cliente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Descentralização das ações	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Antecipação aos problemas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Disponibilidade e adequação dos serviços	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Eficiência	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Envolvimento da alta direção/liderança	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Equipamentos modernos	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Estrutura organizacional	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Capacidade de comunicação das equipes	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Obrigatoriedade de preencher FNRH	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Programa de fidelidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Qualidade do serviço	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Capacidade de Resolução de Problemas	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
RESPONSIVIDADE	Acompanhamento do cliente ao setor específico	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Agendamento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Comunicação efetiva	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Controle Comportamental	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Rapidez na execução dos serviços	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Esclarecimento sobre direitos e deveres	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Facilidade de acesso ao atendimento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Facilidade de cadastramento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Facilidade de cancelamento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Agencia de viagem	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Atendimento de qualidade	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Apresentação pessoal	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Iniciativa/pró-atividade do atendente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
GARANTIA	Garantia	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Respeito	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Avaliações Gerais sobre o atendimento (opiniões)	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Satisfação Geral dos usuários (opiniões)	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
EMPATIA	Emoções geradas/impacto	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Entendimento das necessidades do cliente	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Facilidade de usar	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Ser tratado pelo nome	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei
	Adequação as formas de pagamento	() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei

Benefício Ambiental		() Essencial	() Não Essencial	() Não Sei		
<p>Frequência de ida a hotéis (Idas por ano):</p> <p>(1) Até uma vez</p> <p>(2) de 2 a 5</p> <p>(3) de 6 a 10</p> <p>(4) de 11 a 15</p> <p>(5) Mais de 15</p> <p>Normalmente, vai com mais quantas pessoas ao hotel? _____ pessoas</p>	<p>Número de filhos (menos que 10 anos): _____</p> <p>Tipo de atividade:</p> <p>(1) Trabalho</p> <p>(2) Lazer</p> <p>(3) Convenção e eventos</p> <p>(4) Outros</p>	<p>Quanto costuma gastar por diária no hotel</p> <p>(1) Menos de \$100</p> <p>(2) \$101 a \$150</p> <p>(3) \$151 a \$200</p> <p>(4) mais de \$200</p>	<p>Gênero:</p> <p>(1) feminino</p> <p>(2) masculino</p> <p>Estado Civil:</p> <p>(1) solteiro</p> <p>(2) casado</p> <p>(3) viúvo</p> <p>(4) divorciado</p>	<p>Faixa etária:</p> <p>(1) 20 a 24 anos</p> <p>(2) 25 a 29 anos</p> <p>(3) 30 a 39 anos</p> <p>(4) 40 a 49 anos</p> <p>(5) 50 a 59 anos</p> <p>(6) 60 a 69 anos</p> <p>(7) 70 ou mais</p>	<p>Escolaridade:</p> <p>(1) Fund..Inc.</p> <p>(2) Fund..Compl.</p> <p>(3) Médio Inc.</p> <p>(4) Médio Compl.</p> <p>(5) Técnico</p> <p>(6) Superior Inc.</p> <p>(7) Superior Compl.</p> <p>(8) Pós-graduação</p>	<p>Faixa de Renda (salários-mínimos):</p> <p>(1) Até 1</p> <p>(2) de 1 a 2</p> <p>(3) de 2 a 3</p> <p>(4) de 3 a 5</p> <p>(5) de 5 a 10</p> <p>(6) de 10 a 15</p> <p>(7) de 15 a 20</p> <p>(8) de 20 a 30</p> <p>(9) Mais de 30</p>